

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT TOKOPEDIA
DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETPLACE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

E BISNIS KELAS R

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT



Oleh

ANDRA FIRMANSYAH

1211900249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala karunia nikmat-Nya sehingga kami dapat menyusun artikel ini dengan sebaik-baiknya. Berikut ini kami mempersembahkan sebuah artikel pemanfaatan digital marketing PT. Tokopedia dalam mengembangkan UMKM melalui marketplace dimasa pandemic covid19.

Dalam penyusunannya, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang bersedia berkontribusi dalam pembuatan makalah ini. Meski telah disusun secara maksimal, kami sebagai manusia biasa sangat menyadari bahwa makalah ini pasti masih jauh dari kata sempurna. Karenanya kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar kami dapat memperbaiki artikel ini. Demikian yang dapat kami sampaikan, semoga para pembaca dapat mengambil manfaat dan pelajaran dari artikel ini.

Surabaya, 27 Oktober 2021

Penulis

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi merupakan salah satu proses awal dalam mencapai tujuan yang direncanakan oleh sebuah angkah, organisasi ataupun perusahaan. untuk itu strategi diperlukan guna melaksanakan kebijakan ataupun rencana yang cermat terkait suatu kegiatan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Tentunya peran divisi marketing public relations sangat penting karena menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam meningkatkan penjualan para pelaku UKM ini.[1]

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaraan yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication.[2]

Di masa pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan. Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.[3]

Prinsip eBusiness memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang dan jasa) yang jauh lebih baik di bandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dirasakan stakeholders.[4]

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat akan mendominasi seluruh kegiatan yang ada di dunia ini. Para pengguna internet mengalami peningkatan secara drastis di seluruh dunia. Hal itu menunjukkan telah ada kemajuan di segala bidang. Tidak hanya pada bidang komunikasi dan informasi, namun masyarakat Indonesia juga memanfaatkannya untuk mengakses layanan-layanan yang berbasis *online*, seperti halnya *chatting*, *browsing*, *downloading*, serta banyak hal lainnya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi aspek-aspek kehidupan masyarakat seperti ekonomi, sosial, budaya, dan banyak lainnya.[2]

Manfaat internet semakin terasa bagi pelaku-pelaku bisnis. Dengan adanya internet, bisnis bisa dijalankan secara online agar mencapai cakupan yang lebih luas tanpa harus terhalang oleh jarak. Maka muncul yang namanya E-Bisnis yang menyebabkan penjualan revolusi dari sistem manual atau konvensional menjadi sistem digital atau modern. E-Bisnis mencakup lebih luas daripada E-Commerce, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan atau mitra bisnisnya secara langsung. Ini memberikan kemudahan untuk berbagai pihak. Apalagi dengan terjadinya pandemi coronavirus yang menjadi wabah penyakit global di dunia. [4]

Dengan adanya pandemi coronavirus ini upaya karantina, isolasi, *social distancing*, hingga *lockdown* pun dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus yang berbahaya ini. Aturan pemerintah ini harus dipatuhi oleh seluruh masyarakat, tidak terkecuali pelaku usaha. Untuk mematuhi aturan pemerintah ini, perusahaan mendorong karyawan-karyawannya untuk bekerja dari rumah atau yang biasa disebut *work from home* (WFH). Masyarakat juga diimbau agar tidak berpergian ke tempat umum dan menjauhi kerumunan demi memutus rantai penyebaran coronavirus. Namun masyarakat juga perlu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena diharuskan untuk mengurangi mobilitasnya, masyarakat memilih alternatif lain untuk memenuhinya dengan menggunakan media digital, salah satunya *E-Commerce*. [3]

Industri usaha mikro baik kecil maupun menengah (UMKM) di Indonesia juga terdampak pandemi coronavirus ini. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran, dan industri-industri harus mengurangi mobilitas untuk memutus rantai penyebaran koronavirus tersebut. Pada kondisi perekonomian negara mengalami penurunan karena dampak dari coronavirus ini, maka pelaku usaha UMKM harus tetap bertahan pada kondisi ini. Banyak pelaku UMKM beralih ke digital marketing untuk memasarkan produk-produknya. Selama pandemi coronavirus, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya mengalami peningkatan yang tentu itu dapat menunjang meningkatnya transaksi penjualan pada platform-platform *E-Commerce* seperti Tokopedia. Ini membuktikan bahkan pelaku UMKM telah dapat berkembang memanfaatkan platform-platform digital yang tersedia.[1]

Perkembangan UMKM pada era digitalisasi ini tidak hanya sebatas pada peralihan pemasaran produk offline ke media online, namun juga mengadopsi hal lain seperti halnya pembayaran digital atau bahkan pembayaran hutang piutang atau yang sekarang disebut *paylater*. Sehingga itu dapat membuat UMKM di Indonesia tidak hanya berkembang ke platform digital, tetapi itu juga bisa mendorong UMKM dapat bertahan lama di pasar digital. Selain itu, pelaku UMKM digital juga harus melakukan kerjasama dalam berinovasi dalam upaya meningkatkan proses pengolahan produk hingga pada proses pemasaran. Karena dengan berkembangnya dunia digital, maka persaingan yang dihadapi juga sangat ketat mulai dari kualitas produk hingga harga produk yang menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.[1]

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana memanfaatkan digital marketing PT Tokopedia dalam mengembangkan UMKM melalui marketplace di masa pandemic covid-19?

1.3. Manfaat

Manfaat penelitian ini bermaksud untuk memberikan informasi positif bagi pengembangan bisnis di era digital ini, terutama yang berhubungan dengan pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan UMKM di masa pandemi covid-19

BAB III

PEMBAHASAN

Tokopedia yang menjadi salah satu perusahaan teknologi kebanggaan Indonesia yang kini menjadi suatu platform digital yang terdiri lebih dari 10 juta penjual, bahkan mayoritas penjual didalamnya adalah UMKM. Perusahaan Tokopedia menciptakan platform media digital berbasis website yang berada pada alamat situs www.tokopedia.com. Platform tersebut dibuat dengan tujuan untuk memberi wadah kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Indonesia agar pelaku usaha tersebut dapat memasarkan, mengembangkan dan menikmati kecanggihan teknologi digital saat ini. Untuk mencapai suatu tujuannya, maka perlu dilakukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan akurat. Dengan adanya divisi marketing menjadi peran yang sangat penting dalam proses keberhasilan suatu rencana tersebut dan dapat meningkatkan jumlah penjualan para pelaku UMKM ini. Menurut buku Manajemen Pemasaran karangan Philip Kotler, terdapat langkah langkah dalam melakukan proses pada strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang cukup matang dan dengan di tunjang oleh peranan dari divisi marketing, maka ke efektifitasan suatu proses pemasaran akan dapat tercapai.

Di masa pandemi coronavirus ini banyak dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM, jika sebelumnya pelaku UMKM bisa berjualan offline, dengan adanya pembatasan sosial hal itu sulit untuk dilakukan. Karena jika dilakukan, itu dapat berpotensi untuk menimbulkan kerumunan. Maka dari itu, pelaku UMKM beralih ke digital marketing agar dapat tetap melanjutkan kegiatan usahanya, salah satunya beralih ke Tokopedia. Sebenarnya ada banyak manfaat yang di dapatkan oleh pelaku UMKM dengan beralih dari yang sebelumnya berjualan secara langsung menjadi berjualan melalui digital marketing, diantaranya :

1. Jika dengan berjualan secara langsung pelaku UMKM membutuhkan tempat usaha atau stand yang membutuhkan biaya sewa, sedangkan jika pelaku UMKM berjualan melalui marketplace seperti Tokopedia, tidak memerlukan lagi tempat berjualan sehingga dapat mengurangi pengeluaran biaya untuk tempat usaha

2. Dengan berjualan di marketplace, pelaku UMKM dapat berjualan tanpa terhalang oleh batas waktu. Pelaku UMKM dapat memiliki waktu yang flexible dalam menjalankan usahanya
3. Dengan berjualan secara online di marketplace seperti Tokopedia, pelaku UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas jika di bandingkan dengan berjualan secara langsung di tempat tertentu yang membuat pembeli harus mengorbankan waktunya untuk dating di tempat tersebut. Namun jika berjualan di marketplace, pembeli bisa membeli barang kapanpun dan dimanapun.
4. Melakukan transaksi di marketplace seperti tokopedia, pembeli bisa mendapatkan berbagai macam promo yang di adakan oleh pihak tokopedia. Promo tersebut dapat menarik minat beli customer dibandingkan dengan hanya bertransaksi secara offline.
5. Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai macam perusahaan pengiriman barang. Dengan hal itu, pelaku UMKM dimudahkan untuk melakukan pengiriman barang jika pembeli berada di luar daerah atau bahkan diluar pulau. Semua bisa di jangkau dengan mudah.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu peran penting dalam memulihkan perekonomian negara. Hal itu membuat tim Tokopedia terus berupaya untuk membantu dan mendorong para UMKM untuk terus bertahan atau bahkan bisa bersaing di masa pandemi ini. Tokopedia tidak hanya menyediakan platform digital untuk para UMKM memasarkan produknya, namun Tokopedia juga memberikan banyak pendampingan dan edukasi kepada para UMKM. edukasi diberikan kepada maker maupun reseller itu melalui berbagai kanal dari Tokopedia, baik itu melalui media tertulis atau melalui media online.

Tokopedia mengajak masyarakat untuk memulai usahanya. Dapat dilihat dari kampanye yang sering dilakukan tokopedia salah satunya #MulaiAjaDulu. Tokopedia sangat ingin mengajak masyarakat untuk memulai bisnis nya, dan mematahkan persepsi jikalau hanya orang tua yang bisa berbisnis tetapi kalangan muda juga dapat memulai bisnis nya dengan mudah.

BAB IV

PENUTUPAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data tentang pemanfaatan digital marketing PT Tokopedia dalam mengembangkan UMKM melalui marketplace di masa pandemi ini , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pada masa pandemi corona virus ini , pelaku UMKM harus dapat melanjutkan usahanya. Dengan adanya pembatasan sosial, maka pelaku UMKM tidak dapat memasarkan produknya secara offline seperti sebelumnya. Adanya era digitalisasi maka pelaku UMKM beralih memasarkan produknya dari yang dulunya dengan cara offline atau konvensional menjadi secara online atau digital.

Perusahaan Tokopedia menciptakan platform media digital berbasis website yang berada pada alamat situs www.tokopedia.com yang tujuannya untuk memberi wadah kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Indonesia agar pelaku usaha tersebut dapat memasarkan , mengembangkan dan menikmati kecanggihan teknologi digital saat ini.

Manfaat yang di dapatkan oleh pelaku UMKM dengan beralih dari yang sebelumnya berjualan secara langsung menjadi berjualan melalui digital marketing, seperti Tokopedia diantaranya :

1. Memasarkan produk secara online tidak memerlukan tempat, sehingga dapat mengurangi biaya sewa tempat tersebut
2. Dengan berjualan online, maka pelaku UMKM memiliki waktu yang flexible dalam mengembangkan dan menjalankan usahanya
3. Dengan berjualan di marketplace seperti Tokopedia, maka pelaku UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas jika di bandingkan dengan berjualan secara langsung di tempat tertentu.

4. Melakukan transaksi di marketplace seperti tokopedia, pembeli bisa mendapatkan berbagai macam promo yang di adakan oleh pihak tokopedia. Promo tersebut dapat menarik minat beli customer dibandingkan dengan hanya bertransaksi secara offline.
5. Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai macam perusahaan pengiriman barang. Dengan hal itu, pelaku UMKM dimudahkan untuk melakukan pengiriman barang jika pembeli berada di luar daerah atau bahkan diluar pulau. Semua bisa di jangkau dengan mudah.

4.2. Saran

1. Bagi Tokopedia

Dengan adanya pandemi coronavirus yang mewajibkan masyarakat untuk mengurangi mobilitasnya untuk beraktivitas di luar rumah yang itu dapat memicu masyarakat untuk berbelanja secara online, maka Tokopedia dapat meningkatkan promosi yang dilakukan, guna untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk-produk UMKM secara online di marketplace Tokopedia. Salah satunya dengan menawarkan promo yang menarik.

2. Bagi pelaku UMKM

Di era digitalisasi yang marak berkembang saat ini, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat menguntungkan ini. Memanfaatkan digital marketing Tokopedia dengan cara berjualan di marketplace dapat menunjang kemajuan bisnis karena banyak keuntungan yang didapatkan oleh pelaku UMKM seperti halnya target pasar yang meluas, efisiensi biaya untuk sewa tempat, dan promo menarik yang dapat menarik para pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. A. Nbi, “Pemanfaatan Digital Marketing Pt Buka Lapak Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2021,” 2021.
- [2] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [3] B. Arianto, “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19,” *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2020, [Online]. Available: <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>.
- [4] S. Supangat, “E-Bisnis & Dunia Maya,” 2020.

Check Plagiarism: Free Online Plagiarism Checker


<https://www.check-plagiarism.com/>

91% Unique Content9% Plagiarized content✓ COMPLETED 100%

Sentence wise resultsMatched URLs

unique	PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT TOKOPEDIA DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETP...
unique	, COBIT 160845564770 Oleh ANDRA FIRMANSYAH 1211900249 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKUL....
unique	KATA PENGANTAR Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta al...
unique	menyusun artikel ini dengan sebaik-baiknya.
unique	Berikut ini kami mempersembahkan sebuah artikel pemanfaatan digital marketing PT.
unique	Tokopedia dalam mengembangkan UMKM melalui marketplace dimasa pandemic covid19.
unique	Dalam penyusunannya, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak.
unique	Untuk itu kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang bersedia berkontribus...
unique	Meski telah disusun secara maksimal, kami sebagai manusia biasa sangat menyadari ba...
unique	Karenanya kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca aga...
Plagiarized	Demikian yang dapat kami sampaikan, semoga para pembaca dapat mengambil manfaat dan.... Compare
unique	Surabaya, 27 Oktober 2021 Penulis TINJAUAN PUSTAKA Perencanaan Strategi Komunikasi....
unique	load and ini merupakan salah satu proses awal dalam mencapai tujuan yang direncanakan oleh seba...

Generate Plagiarism Report



Keywords Words Density

1-word2-words3-words