**Pemanfaatan Digital Marketing Tokopedia Dalam Mengembangkan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19**

****

 Disusun oleh :

**NAMA : TRI AGUSTIN**

**MATKUL : E-BISNIS (R)**

**NBI : 1211900336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**TAHUN 2021**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan makalah ini guna memenuhi tugas individu untuk mata kuliah E-BISNIS dengan ini kami mempersembahkan sebuah artikel “Pemanfaatan Digital Marketing Tokopedia Untuk Mengembangkan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19”.

Kami menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan makalah ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang kami miliki. Oleh karena itu kami mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhirnya kami bberharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan.

Surabaya, 27 Oktober 2021

penulis

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

Tokopedia's Digital Marketing Utilization in MSMEs During the Covid-19 Pandemic

Nama penulis TRI AGUSTIN

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

**ABSTRAK**

Penelitian ini focus pada pada analisis pemanfaatan digital guna mengembangkan UMKM di masa pandemic. Penelitian pendekatan kualitatif dengan metode study kasus denga tipe deskriptif. Pengumpulan data menggunakan sumber-sumber terpecaya hasil penelitian ini menemukan bahwa Tokopedia, membantu UMKM Lokal di penjuru Indonesia meningkatkan daya saing bisnis khususnya di tengah pandemic lewat pemanfaatan teknologi agar dapat meraja di negeri sendiri. Dengan menggunakan cara ini Tokopedia dapat meningkatkan penjualan UMKM 100% di masa pandemi.(Dwijayanti & Pramesti, 2020)

**Kata kunci : Tokopedia, UMKM, Masa Pandemi, Digital**

**ABSTRACT**

This research focuses on analyzing digital use to develop MSMEs during a pandemic. The research is a qualitative approach with a case study method with a descriptive type. Data collection using reliable sources, the results of this study found that Tokopedia, helped local MSMEs throughout Indonesia to increase business competitiveness, especially in the midst of a pandemic through the use of technology to become dominant in their own country. By using this method, Tokopedia can increase MSME sales 100% during the pandemic**.**

(Arianto, 2020)

**DAFTAR ISI**

JUDUL i

KATA PENGANTAR ii

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI iv

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang 5
2. Perumusan Masalah 6
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
4. Metode Penelitian 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

1. Tinjauan Pustaka 7

**BAB III PEMBAHASAN**

1. Pembahasan 8

**BAB IV PENUTUP**

1. Kesimpulan 10

**DAFTAR PUSTAKA 11**

**LAMPIRAN 12**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Industri usahamikro, kecil dan menengah(UMKM) di indonesia salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri-industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 tersebut, menyebaban banyak pelaku industri baik industry UMKM beralih melakukan penjualan melalui digital e-commerce. Perdagangan elektronik (e-commerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis(Efraim et al, 2015).Dengan pandemi Covid-19 yang merebak negara-negara, upaya karantina, isolasi dan self-distancing pun dilakukanoleh masyarakat. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis yang membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya.(Supangat et al., 2021)

* 1. **Perumusan Masalah**
* Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti ialah pemanfaatan digital marketing dalam mengembangkan UMKM di masa pandemic.
* Masih banyak pelaku UMKM yang tidak memahami teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.
	1. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**
* Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk meneliti pemanfaatan digital marketing tokopedia dalam mengembangkan UMKM di masa pandemic.

* Manfaat Penelitian
1. Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan informasi, dokumentasi, deskriptif dan kontribusi positif lainnya di bidang keilmuan ekonomi dan bisnis bagi pelaku UMKM Lokal dis eluruh penjuru Indonesia.
2. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan akademis, praktisi dan kepada pembaca pada umumnya. Yang dimana dapat menambah ilmu bagi pelaku UMKM agar dapat memahami dan mempelajari digital marketing dengan baik.
	1. **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode deskritif analisis. Yaitu metode yang memiliki beberapa langkah penerapan.

Adapun pertimbangan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena penulis bermaksud meneliti secara mendalam dengan menyajikan data secara akurat, dan menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas.Di samping itu penulis berharap, melalui pendekatan ini dapat menggambarkan dan menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam mengembangkan UMKM di masa pandemic melalui online marketplace(Nbi, 2021)(Dwijayanti & Pramesti, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Pengum[ulan data dilakukan agar peneliti dapat memahami dan mengerti akan masalah yang ada pada penelitian ini.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

Pemanfaatan digital kian meningkat di sejak pandemi Covid-19. Dalam berjualan misalnya. Saat ini pelaku usaha–dari UMKM hingga yang besar, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memasarkan produk mereka.

Berjualan secara online ini menjadi pilihan alternatif di tengah pembatasan sosial selama pandemi.

Kendati begitu, berjualan dengan memanfaatkan media sosial saja dinilai tak cukup. Pasalnya, platform ini tidak didesain untuk berjualan.

“Bayangkan saja, jika ada 1.000 pesanan yang masuk lewat media sosial, pemilik toko pasti akan kewalahan mengurus pemesanan, mengatur pengiriman, mengecek apakah pembayaran sudah dilakukan secara manual,”

Pipit memaparkan strategi memasarkan produk. Media sosial  tetap dimanfaatkan untuk memperkuat brand mereka di  dan beriklan. Namun, untuk transaksi jual-beli, penjual mesti mengarahkan pembeli ke platform marketplace seperti Tokopedia.

“Untuk itu, platform marketplace seperti Tokopedia punya sistem yang didesain untuk membantu para pelaku usaha untuk berjualan. Semua sudah terintegrasi, dari pembayaran, logistik atau pengiriman hingga pengajuan komplain pun sudah diatur dengan rapi dalam sistem,” terang Pipit.

Di masa pandemi ini, lanjut Pipit, penjual bisa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pembeli.

Selain itu, penjual juga bisa mengirimkan pesan promosi kepada calon pembeli dengan menggunakan fitur Broadcast Chat. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produknya dengan tepat sasaran. Penjual bisa mengirim pesan promosi langsung ke calon pembeli, yaitu pengikut toko, pembeli potensial yang pernah mengunjungi toko, dan pelanggan setia.

“Selain mengirimkan pesan promosi secara aktif, penjual juga bisa memasng iklan di Tokopedia dengan iklan TopAds. Dengan iklan TopAds, produk penjual dapat muncul di halaman-halaman strategis Tokopedia, seperti di halaman pencarian pembeli,

**BAB III**

**PEMBAHASAN**

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausaahan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017). Apalagi media sosial dalam konteks ekonomi semakin membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dalam mengembangkan model kewirausahaan digital. Jika ditelaah, kewirausahaan digital berasal dari kata “teknopreneur” yang bermakna “wirausaha digital” dari gabungan antara “teknologi” dan “entrepreneur”. Secara umum, kata “teknologi” merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menjalankan industri, meliputi; penciptaan alat-alat, pengembangan keahlian, pemecahan masalah, dan sebagainya. Sedangkan kata “entrepreneur” merujuk pada seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Identifikasi tersebut semakin mengonfirmasi fenomena kewirausahaan digital akan banyak melahirkan kesempatan bagi publik untuk memulai kewirausahaan terutama ditingkatan UMKM. Hal itu bisa dilacak karena model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan kenyaman dengan harga dan tarif yang lebih murah. Meski demikian, seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peduli terhadap inovasi teknologi yang didukung dengan penemuan ide kreatif. Artinya, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi tetap harus melibatkan banyak aktor, seperti pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah. Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2108) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni :

1). Kenyamanan.

 Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.

2). Kelengkapan informasi.

 Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.

 3). Ketersediaan produk dan jasa.

Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersdiaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.

4). Efisiensi Biaya dan Waktu.

Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Apalagi model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dengan kata lain, model kewirausahaan digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Eksesnya UMKM akan bisa segera berdaptasi dengan dunia digital yang kemudian dapat bersaing di kancah internasional.

**BAB IV**

**KESIMPULAN**

Pandemi covid 19 banyak menimbulkan masalah baru diberbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan.UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi digital marketing menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. Digital marketingjuga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM.Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial dan market place yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.Pelaku UMKM perlu menggunakan digital marketing untuk memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi covid 19. Beberapa hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing adalah pengunaan media social atau market place, konten marketing, mobile marketing,pengintegrasian digital. Oleh karena itu,strategi digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi. Selain itu, strategi digital marketing juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era pandemic.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *6*(2), 233–247. https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512

Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, *4*(2), 68–73. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772

Nbi, F. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pt Buka Lapak Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2021*.

Supangat, S., Saringat, M. Z. B., & ... (2021). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai Respon Learning Style Mahasiswa. *… Konferensi Nasional Ilmu …*, 270–279. https://prosiding.konik.id/index.php/konik/article/view/64

[Free Online plagiarism Checker - Check duplicate content (check-plagiarism.com)](https://www.check-plagiarism.com/id/)