

Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)

Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo
Jurusan Manajemen, STIE Malangkececwara Malang
Jl. Terusan Candi Kalasan, Malang, 65142, Jawa Timur

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan marketplace dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan bisnis UMKM di masa pandemi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan informan sebanyak 102 UMKM Makanan dan Minuman di Malang yang tergabung dalam marketplace Tokopedia. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan bergabung di Tokopedia, terjadi peningkatan penjualan di atas 50%, transaksi minimal per order Rp 50.000 -100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. Selain itu UMKM akan tetap bertahan di marketplace Tokopedia jika bergabung di sana tidak memberi banyak benefit. Mereka akan melakukan evaluasi mengapa hal itu bisa terjadi. UMKM mudah dalam memantau usaha di aplikasi Tokopedia Seller karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan. Pengelola Tokopedia sangat memperhatikan semua merchant dalam mempertahankan bisnisnya, sehingga terjalin hubungan yang baik antara marketplace dengan merchant UMKM. Dengan berbagai alasan tersebut, membuat para UMKM Makanan dan minuman di Malang yakin bahwa dengan bergabung di marketplace Tokopedia akan membantu mereka mempertahankan bisnis terutama di masa pandemi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriatie, Hastuti (2020), Artaya, I Putu (2019), Dwijayanti, Andina (2021), Wahyuni, Nuraida (2021) dan Wulandari, Oryz (2021).

Kata kunci: E-commerce, Marketplace, UMKM

Abstract

The purpose of this study is to determine the application of the marketplace in an effort to increase sales and maintain SME's businesses during the pandemic. Using qualitative descriptive research, with informants 102 Food and Beverage SMEs in Malang who joined on Tokopedia marketplace. The results of the study prove that by joining Tokopedia, there is an increase in sales of more than 50%, the minimum transaction per order is IDR 50,000-100,000, the frequency of transactions occurs every day. In addition, SME's will continue to survive in the Tokopedia marketplace if joining there does not provide many benefits. They will

evaluate why it happened. SME's are easy to monitor business in the Tokopedia Seller application because the supporting features are adequate and easy to use. Tokopedia management is very concerned about all merchants in maintaining their business, so that there is a good relationship between the marketplace and SME's merchants. With these various reasons, SME's food and beverage in Malang confident that joining the Tokopedia marketplace will help them maintain their business, especially during the pandemic. The results of this study are supported by the research of Andriatie, Hastuti (2020), Artaya, I Putu (2019), Dwijayanti, Andina (2021), Wahyuni, Nuraida (2021) and Wulandari, Oryz (2021).

Keywords : E-commerce, Marketplace, SME's

PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, Virus Covid-19 masuk ke negara kita yang kemudian setelah itu menjadi wabah dan pandemi, sama seperti yang dialami oleh negara-negara lain di dunia. Indonesia dihadapkan dengan banyak masalah terkait aspek ekonomi akibat dari Covid-19. Ekonomi di Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan tumbuh negatif, angka pengangguran dan kemiskinan meningkat. Berdasarkan perhitungan Year on Year pertumbuhan ekonomi pada triwulan pertama tahun 2020 menunjukkan adanya pelemahan dengan hanya mencapai 2,97% dibandingkan capaian triwulan pertama tahun 2019 yang sebesar 5,07% (Damayanti, 2021). Keputusan pemerintah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah sejak April 2020, serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian. Hal ini menyebabkan terbatasnya mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan permintaan domestik. Penghasilan masyarakat yang menurun karena pandemi menyebabkan sebagian besar sektor usaha mengurangi aktivitasnya atau tutup total, sehingga angka pengangguran pun meningkat.

Teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Oleh karenanya akan terus muncul tren *digital marketing* terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet (Sirclo, 2020).

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (SkalaNews, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil

dan menengah (UMKM). Pelaku usaha mikro harus memanfaatkan ini dengan baik, karena perdagangan elektronik ini adalah jenis usaha kreatif baru yang mampu mendorong perekonomian Indonesia.

Sebagai salah satu pilar utama dalam perkembangan perekonomian negara, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu membuktikan ketahanannya ketika terjadi krisis ekonomi. Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai salah satu kanal dagang utama bagi UMKM, dengan cakupan penjualan yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik. Survei oleh DSInnovate melaporkan adanya penggunaan *platform e-commerce* yang mencapai 49% sebagai sarana berjualan online (Kontan, 2021). Pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat memaksa para pengusaha untuk semakin menerapkan digitalisasi.

Permasalahan yang terjadi adalah masih banyak pelaku UMKM yang enggan terjun ke *platform* digital, karena merasa sulit untuk mengakses dan bermitra dengan *marketplace* (SkalaNews, 2019). Baru 13% UMKM kuliner yang go online, 87% sisanya belum go online (Teten Masduki dalam Wijaya, 2020). Para pelaku UMKM masih dihadapkan dengan beberapa tantangan, di antaranya yakni : (1) Pengetahuan digital, dimana penjual harus memahami fitur-fitur online baru untuk bisa menggunakannya secara tepat, (2) Dari sisi operasional, yaitu fasilitas yang sesuai untuk produksi dan penyimpanan barang dalam ukuran yang lebih besar agar dapat menjaga kualitas produk, dan (3) Mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten (Kontan, 2021). Digitalisasi merupakan salah satu solusi dari permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi kuat antara pemerintah dan *platform* digital untuk membangkitkan kembali UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia. Pemerintah harus menyiapkan skema pemulihan ekonomi nasional, termasuk di dalamnya untuk pelaku UMKM (Wijaya, 2020).

Malang sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi kuliner di Jawa Timur, memiliki banyak sekali UMKM yang bergerak di bidang ini. Sama seperti sektor usaha lainnya, sektor kuliner di Malang juga mengalami imbas negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini. Banyak yang gulung tikar, merosot omzetnya, tetapi ada juga UMKM yang masih bertahan. Bisnis katering adalah salah satu yang paling terimbas keganasan pandemi Covid-19. Bisnis katering mengalami penurunan omzet hingga 40%, tak terkecuali bisnis *wedding organizer* yang omzetnya menurun sangat drastis. Bisnis kuliner di *wedding organizer* di masa pandemi ini tidak ada kegiatan, berhenti total. Semuanya drop orderan (RRI, 2021). Tetapi tidak semua bisnis kuliner mengalami penurunan usaha. Bisnis kuliner UMKM yang omzetnya naik di masa pandemi ini adalah pelaku UMKM yang mengoptimalkan digitalisasi yakni memasarkan produk secara online. Sebab ada pergeseran perilaku pembeli yang tadinya melakukan tatap muka menjadi secara online (Wartaekonomi, 2021)

Tokopedia merupakan *marketplace, mall online*, toko daring atau disebut sebagai toko perdagangan elektronik, yang berdiri sejak 17 Agustus 2009. Tokopedia mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dengan jaminan keamanan. Menggunakan Tokopedia resiko penipuan sangat kecil atau bahkan tidak mungkin. Selama 10 tahun pertama Tokopedia sangat mendorong pemerataan ekonomi melalui cara digital dengan memulai jualan online (Ilyas, 2020). Pada April 2020 Tokopedia menghadirkan aplikasi baru yang khusus untuk ditujukan untuk para penjual. Aplikasi bernama Tokopedia Seller ini membantu penjual meningkatkan produktivitasnya. Tokopedia kini sudah menjadi rumah dari 7,8 penjual yang bergabung dalam platformnya (Damar, 2020).

Novelty (keterbaruan) dalam penelitian ini adalah berubahnya pergeseran paradigma UMKM dari bisnis berbasis konvensional menjadi bisnis berbasis digital dengan terjun ke

dunia *marketplace*, untuk menyikapi strategi bertahan dalam bisnis di masa pandemi. Rujukan empiris yang mendasari penelitian ini antara lain : Andriatie (2020), Artaya (2019), Dwijayati (2021), Wahyuni (2019), dan Wulandari (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada: (1) Obyek penelitian, (2) Metode analisis, dan (3) Indikator penelitian.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mengetahui penerapan *marketplace* dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM, (2) Mengetahui penerapan *marketplace* dalam upaya mempertahankan bisnis UMKM, (3) Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh UMKM, dan (4) Mengetahui strategi yang dilakukan dalam penerapan *marketplace*.

TELAAH LITERATUR

E-Commerce

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sircolo, 2020). Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, website, dan media sosial. Dari platform-platform tersebut, *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh website kemudian media sosial (Sircolo, 2020). *Marketplace* pun juga menjadi *platform* berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di website, dan 82% di media sosial. Jangkauan *e-commerce* kini juga semakin luas dan tidak lagi terbatas di pulau Jawa saja. Pada tahun 2017, *customer* dari area Jawa menyumbang 70% dari transaksi *e-commerce* sementara kota lain di luar Jawa hanya menyumbang 30%. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Jawa dan wilayah lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak *e-commerce* mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah (Sircolo, 2020).

Marketplace

Istilah *Marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata "pasar". Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan

pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Jurnal Entrepreneur, 2021).

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *marketplace* (Andriatie, 2020). *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam Wahyuni, 2019). Nathasya (dalam Artaya, 2019) menyatakan bahwa *marketplace* dapat dedinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

Penggunaan *marketplace* sendiri mulai populer sejak tahun 1995. Pada saat itu eBay dan Amazon merupakan *marketplace* yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Popularitasnya menjadikan banyak orang tertarik untuk menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan. Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai *marketplace* pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999. Hingga saat ini, pengembangan *marketplace* terus terjadi. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa *marketplace* lokal yang terkenal dan sering digunakan. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa *marketplace* lainnya. Beraneka ragam produk bisa Anda jual dan beli melalui *marketplace* termasuk aneka produk makanan (Soulofren, 2021).

Kelebihan menjalani online *marketplace* menurut Soulofren (2021) antara lain: (1) Peluang lebih besar melalui komunitas, (2) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (3) Fitur dan regulasi online *marketplace* yang baik, (4) Tidak perlu modal besar, (5) Dapat memantau perkembangan bisnis dengan fitur *insight*. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.

Sedangkan kekurangan *marketplace* antara lain: (1) Sulit mendapat kepercayaan, (2) Persaingan antar pedagang tinggi, (3) Bergantung pada pengelola online *marketplace*, dan (4) Bersifat sporadis. Dari berbagai kemudahan dan kelebihannya, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform online *marketplace* karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang.

Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacena. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli (Andriatie, 2020).

Jenis-jenis Marketplace

Menurut Artaya (2019), secara garis besar *marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu: (1) *Marketplace* Vertikal, yaitu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru; (2) *Marketplace* Horisontal, merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan asesorisnya. Di dalam

marketplace tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace* tersebut juga menjual asesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain; dan (3) *Marketplace* Global, merupakan *marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh : Tokopedia, OLX dan Bukalapak.

Penggunaan *marketplace* sendiri mulai populer sejak tahun 1995. Pada saat itu eBay dan Amazon merupakan *marketplace* yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia (Soulofren, 2020). Popularitasnya menjadikan banyak orang tertarik untuk menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan. Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai *marketplace* pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999.

Adapun *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal antara lain (Andriatie, 2020): (1) Tokopedia. Merupakan online *marketplace* terbesar di Indonesia, yang sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka; (2) Bukalapak. Menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring, yang mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik; (3) BliBli, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan *gadget*, *fashion*, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif; (4) JD.ID, adalah sebuah *department store* online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti *fashion*, elektronik, dan *gadget*. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan *e-commerce* dari China JD.com; (5) Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara "*mobile-first*" Shopee adalah *online marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. *Platform* belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan; dan (6) Elevenia. Memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan *fashion*, komputer dan *gadget*, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan e-kupon.

Perkembangan UMKM Makanan dan Minuman di Masa Pandemi

Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. UMKM menjadi salah satu penyangga perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan ketika Indonesia mengalami dua kali krisis maka UMKM yang paling mampu bertahan. Hari ini di tengah krisis akibat pandemi Covid-19 UMKM juga masih bisa bertahan. Meskipun pertumbuhan ekonomi masih kontraksi atau minus dalam beberapa kuartal, berkat UMKM pertumbuhannya mulai mendekati angka satu yang semula minus lima (Satriya, Edi dalam Medcom, 2021). Berkat dunia digital perlahan UMKM pun bangkit.

Berdasarkan survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, ternyata sebanyak 42% UMKM menggunakan media sosial atau *digital platform* sebagai antisipasi kebijakan *social distancing*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan UMKM yang mulai beralih menggunakan teknologi digital serta pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnisnya (Satriya, Edi dalam Medcom, 2021).

Pandemi Covid-19 memang telah memaksa orang untuk mencoba hal baru di dunia digital. Saat ini, dunia digital bukan lagi monopoli anak muda milenial tetapi juga ibu-ibu

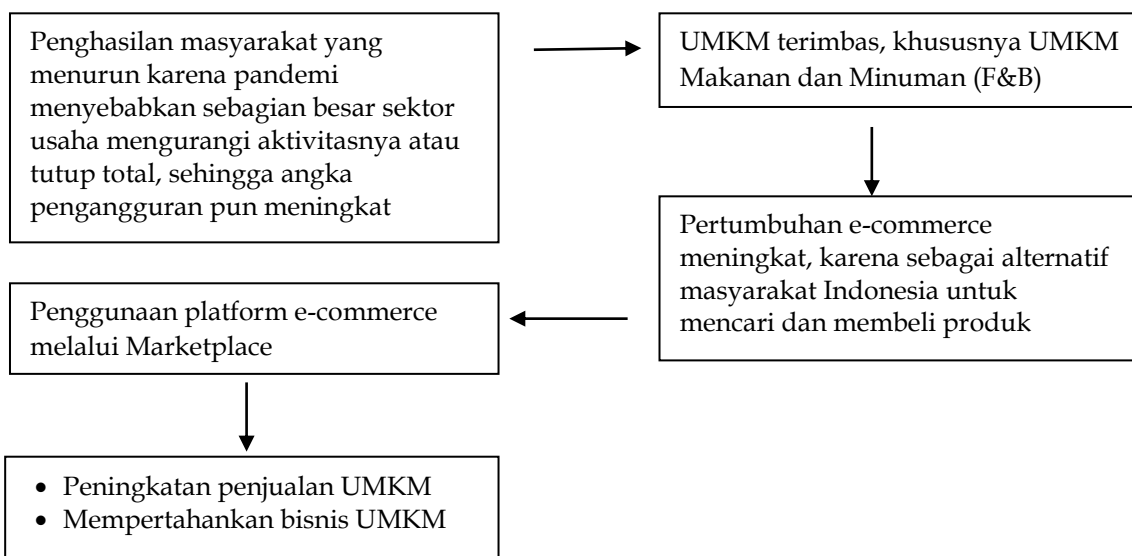
rumah tangga. Mereka menjajal menjalankan usahanya secara digital meski sektor digital sesuatu hal yang baru. Adanya dorongan yang keras dan kuat, khususnya dari para ibu rumah tangga, membangkitkan daya juang mereka.

Bisnis kuliner memang tidak mengenal krisis, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap orang. Saat ini, bisnis kuliner sudah semakin berkembang dan masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam pembuatan, penyajian, dan cara konsumsinya. Usaha kuliner telah merambah ke berbagai tempat, dari pasar tradisional hingga supermarket atau *foodcourt* (Ananda, 2021). Jenis kulinernya pun beragam, mulai dari cemilan, minuman, lauk-pauk, atau makanan berat lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang besar memulai usaha kuliner untuk menambah penghasilan, terutama di tengah pandemi seperti saat ini.

Berikut beberapa alasan memilih usaha kuliner sebagai pilihan utama dalam berbisnis, terutama saat pandemi yaitu: (1) Potensi pasar yang besar dan terus menerus, (2) Modal kecil, (3) Jenisnya bervariasi, (4) Mudah dan praktis, (5) Resiko rendah, dan (6) Menguntungkan (Ananda, 2021). Menurut Teten Masduki dalam Wijaya (2020), pelaku UMKM sektor makanan dan minuman perlu memiliki strategi adaptasi bisnis, seperti menyediakan variasi visualisasi menu makanan dan minuman. Kemudian menawarkan makanan sehat dan siap saji, menawarkan paket *bundling* produk, memberi berbagai promo atau diskon khusus bagi merchant, serta menghadirkan *value proposition* yang lebih baik.

Mengutip temuan survei GlobalWebIndex ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan makanan melalui aplikasi *food delivery*, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim (51%), pengiriman cepat (48%), penawaran diskon (43%), ketersediaan dan kelengkapan item (36%), kemudahan proses pemesanan (30%). Kendati survei tersebut tidak dilakukan spesifik kepada pengguna di Indonesia, namun cukup representatif menggambarkan kondisi pangsa pasar (Eka, 2021). Hal ini yang mendorong UMKM Kuliner untuk bergabung ke *platform e-commerce* melalui *Marketplace*. Mengingat prospek usaha ini di masa pandemi cukup menjanjikan.

Model Konsep



Gambar 1.
Model Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yakni data diperoleh dari narasumber dengan melakukan wawancara secara online dengan narasumber melalui Google Form dan Whats App. Hasil wawancara dengan narasumber berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni produk yang dihasilkan, pendapatan penjualan sebelum dan sesudah mengikuti *marketplace* Tokopedia serta keuntungan yang diperoleh saat melakukan penjualan secara online. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, dokumen pendukung lainnya serta referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Makanan dan Minuman di Malang yang terdaftar pada *marketplace* Tokopedia. Metode pengumpulan data dengan cara observasi serta wawancara mendalam (*depth-interview*). Berhubung jumlah UMKM Makanan dan Minuman di Malang yang tergabung dalam *marketplace* Tokopedia sangat banyak, maka digunakanlah teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Bidang usaha makanan dan minuman, (2) Anggota grup WhatsApp Tokopedia New Seller Malang periode April 2021. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah keseluruhan informan adalah sebanyak 209 UMKM, dan yang bersedia menjadi informan penelitian sebanyak 102 UMKM.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Informan

Jumlah informan dalam penelitian ini sebesar 102 UMKM Makanan dan Minuman di Malang yang berjualan di *marketplace* Tokopedia, dengan kategori produk yang ditampilkan pada tabel 1. Dari tabel 1 diketahui bahwa mayoritas produk yang dijual adalah makanan beku (10 orang atau 9,8%). Makanan beku tersebut bisa berupa bakso dan daging olahan, buah beku, camilan beku, daging, ikan, sosis, *dessert*, kentang beku, *nugget*, *pastry* dan olahan tepung, dan sayuran beku. Sebanyak 8 orang atau 7,8% masing-masing menjual kue dan minuman. Untuk kue berupa: kue basah, kue kering dan kue ulang tahun. Untuk minuman berupa air mineral, *apple cidder vinegar*, bubuk minuman, *energy drink*, jus, madu, minuman coklat, minuman kemasan, minuman tradisional, sirup, dan *softdrink*. Sebanyak 7 orang atau 6,8% masing-masing menjual makanan ringan dan produk protein dan telur. Untuk makanan ringan berupa biskuit dan wafer, camilan instan, coklat, kacang, keripik, permen, *pudding* dan *jelly*. Untuk protein dan telur berupa daging ayam, daging kambing, daging lainnya, daging sapi, ikan, seafood, tahu tempe dan telur.

Sebanyak 6 orang atau 5,8% masing-masing menjual kopi, makanan jadi, makanan sarapan, sayur dan buah. Untuk kopi berupa biji kopi, kopi bubuk, kopi kemasan, dan krimer. Produk makanan jadi berupa buah olahan, lauk pauk, makanan asin, makanan manis, nasi tumpeng, dan sayur olahan. Untuk makanan sarapan berupa granola, meses,

muesli, oat, quinoa, roti, selai, dan sereal. Untuk produk sayur dan buah meliputi buah-buahan, sayuran, dan jamur.

Sebanyak 5 orang atau 4,9% masing-masing menjual bahan kue, makanan kering, mie dan pasta, serta produk susu. Bahan kue berupa: bahan puding dan agar-agar, baking powder, baking soda, coklat bubuk, coklat masak, perisa makanan, pewarna makanan, ragi, dan *topping* (penghias kue). Makanan kering berupa: abon, bawang goreng, biji-bijian, daging kering dan asin, serta kerupuk. Mie dan pasta berupa: aneka pasta, bihun dan soun, kwetiau, mie impor, mie instan, dan mie telur. Sedangkan produk susu berupa: keju, krim, mentega dan *butter*, susu bubuk, susu kedelai dan kacang-kacangan, susu kental manis, susu lansia, susu segar dan pasteurisasi, susu UHT, dan yogurt.

Sebanyak 4 orang atau 3,9% masing-masing menjual beras, paket dan parcel makanan, dan teh. Produk beras berupa beras putih, beras hitam, beras merah dan beras ketan. Untuk paket dan parcel makanan berupa paket sembako, parcel buah, parcel coklat, parcel kue kering dan parcel makanan. Untuk produk teh berupa daun teh, teh bubuk dan teh kemasan. Sebanyak 3 orang atau 2,9% masing-masing menjual bumbu dan bahan masakan, serta makanan kaleng. Bumbu dan bahan masakan berupa aneka sambal, bawang, bumbu masak instan, cuka, garam dan merica, gula, kaldu dan penyedap rasa, kecap, minyak, rempah, santan, saus dan *dressing*, serta terasi. Sedangkan produk makanan kaleng berupa buah kaleng, daging kaleng, ikan kaleng, dan makanan instan kaleng.

Tabel 1.
Produk yang Dijual

No	Produk	Jumlah
1	Bahan kue	5
2	Beras	4
3	Bumbu dan bahan masakan	3
4	Kopi	6
5	Kue	8
6	Makanan beku	10
7	Makanan jadi	6
8	Makanan kaleng	3
9	Makanan kering	5
10	Makanan ringan	7
11	Makanan sarapan	6
12	Mie dan pasta	5
13	Minuman	8
14	Paket dan parcel makanan	4
15	Produk susu	5
16	Protein dan telur	7
17	Sayur dan buah	6
18	Teh	4
Total		102

Sumber: hasil penelitian diolah, 2021

Temuan Penelitian

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas informan adalah laki-laki sebanyak 61 orang (atau 60%) dan sisanya adalah wanita sebanyak 41 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih ulet, tangguh dan memiliki kemampuan mengakses

teknologi digital dalam melakukan bisnis. Rentang usia informan terbesar adalah usia 35-44 tahun sebanyak 41 orang (atau 40%). Hal ini menunjukkan bahwa para informan berada dalam usia produktif, sehingga lebih banyak memiliki ide kreatif dalam berusaha, membuat promosi, dan jeli membidik peluang usaha. Pekerjaan informan terbesar adalah sebagai profesional wirausaha sebesar 30 orang (atau 29,5%). Hal ini menunjukkan keseriusan informan dalam menjalankan UMKM di *marketplace* Tokopedia. Dengan menjadi wirausaha murni, mereka memiliki banyak waktu untuk fokus pada usahanya, menjadi bos bagi diri sendiri, dan memiliki kebebasan finansial. Sedangkan sisanya adalah bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, karyawan swasta dan ibu rumah tangga, yang menjadikan bisnis UMKM ini sebagai pekerjaan sampingan saja.

Tabel 2.
Deskripsi Informan

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	61 orang	60%
		Perempuan	41 orang	40%
		Total	102 orang	100%
2	Usia	Di bawah 25 tahun	5 orang	5%
		25-34 tahun	20 orang	20%
		35-44 tahun	41 orang	40%
		45-54 tahun	33 orang	32%
		Di atas 55 tahun	3 orang	3%
		Total	102 orang	100%
3	Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	5 orang	4,9%
		Pegawai Negeri Sipil	10 orang	9,8%
		Karyawan swasta	30 orang	29,4%
		Ibu rumah tangga	27 orang	26,4%
		Profesional / Wirausaha	30 orang	29,5%
		Total	102 orang	100%

Sumber: hasil penelitian diolah, 2021

Peran *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan

Tabel 3.
Peran *Marketplace* Meningkatkan Penjualan

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1	Frekuensi penjualan	Hampir setiap hari	73 orang	72%
		2-3 kali dalam seminggu	23 orang	22%
		2-3 kali dalam sebulan	6 orang	6%
		Tidak tentu	0	0
		Total	102 orang	100%
2	Minimal transaksi	Kurang dari Rp 50.000	13 orang	13%
		Rp 50.000 – Rp 100.000	83 orang	81%
		Rp 100.000 – Rp 500.000	6 orang	6%
		Total	102 orang	100%
3	Perubahan kenaikan omzet	Ada	96 orang	94%
		Tidak ada	6 orang	6%
		Total	102 orang	100%

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
4	Jumlah kenaikan omzet	Di atas 50%	60 orang	59%
		25-50%	32 orang	31%
		10-25%	7 orang	7%
		Di bawah 10%	3 orang	3%
		Total	102 orang	100%

Sumber: hasil penelitian diolah, 2021

Peran *Marketplace* Untuk Mempertahankan Bisnis

Tabel 4.
Peran *Marketplace* Mempertahankan Bisnis

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1	Motivasi bergabung di <i>marketplace</i>	Join gratis	6 orang	6%
		Pemasaran menjangkau seluruh Indonesia	77 orang	75%
		Logistik lengkap	11 orang	11%
		Fitur Pendukung lengkap	8 orang	8%
		Total	102 orang	100%
2	Peluang mengembangkan bisnis	Besar	63 orang	62%
		Cukup besar	25 orang	24%
		Kecil	14 orang	14%
		Total	102 orang	100%
3	Ketakutan kehilangan pelanggan	Sangat takut	23 orang	23%
		Cukup takut	56 orang	54%
		Tidak takut	23 orang	23%
		Total	102 orang	100%
4	Sikap yang diambil jika tidak mendapat benefit dengan bergabung di <i>marketplace</i>	Bertahan dan meneruskan usaha	75 orang	73%
		Bertahan tetapi berpindah jenis usaha	15 orang	15%
		Keluar	12 orang	12%
		Total	102 orang	100%
5	Kemudahan memantau perkembangan usaha	Mudah	83 orang	81%
		Cukup mudah	19 orang	19%
		Tidak mudah	0 orang	0%
		Total	102 orang	100%
6	Perhatian pengelola <i>marketplace</i> terhadap <i>merchant</i>	Sangat perhatian	94 orang	92%
		Cukup perhatian	8 orang	8%
		Tidak perhatian	0 orang	0%
		Total	102 orang	100%
7	Rasa persatuan sesama komunitas <i>merchant</i> dalam <i>marketplace</i>	Sangat berpengaruh	75 orang	73%
		Cukup berpengaruh	28 orang	27%
		Tidak berpengaruh	0 orang	0%
		Total	102 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4 di atas diketahui bahwa motivasi UMKM bergabung di Tokopedia adalah karena jangkauan pemasarannya yang luas se Indonesia sebesar 77 orang atau 75%. Peluang mengembangkan bisnis di Tokopedia sangat besar menurut mayoritas UMKM yaitu sebanyak 63 orang atau 62%. Sebanyak 56 orang (atau 54%) UMKM menyatakan cukup takut kehilangan pelanggan karena persaingan sangat ketat. UMKM akan tetap bertahan di *marketplace* Tokopedia jika bergabung di sana tidak memberi banyak benefit sebanyak 75 orang atau 73%. UMKM mengaku mudah dalam memantau usaha di aplikasi Tokopedia Seller sebanyak 83 orang atau 81%. Mereka juga mengaku pengelola Tokopedia sangat memperhatikan semua merchant sebesar 94 orang atau 92%. Terakhir, rasa persatuan sesama komunitas *merchant* di Tokopedia (di grup WA New Seller Tokopedia) sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis mereka sebanyak 75 orang atau 73%.

Hambatan yang Dihadapi UMKM Dalam *Marketplace*

Tabel 5.
Hambatan UMKM dalam *Marketplace*

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1	Mendapat kepercayaan dari pelanggan	Sulit	12 orang	12%
		Cukup sulit	37 orang	36%
		Tidak sulit	53 orang	52%
		Total	102 orang	100%
2	Persaingan antar pedagang	Tinggi	61 orang	60%
		Cukup tinggi	31 orang	30%
		Rendah	10 orang	10%
		Total	102 orang	100%
3	Ketergantungan pada pengelola <i>marketplace</i>	Sangat tergantung	35 orang	34%
		Cukup tergantung	62 orang	61%
		Tidak tergantung	5 orang	5%
		Total	102 orang	100%
4	Menjual di lebih dari satu marketplace	Ya	92 orang	90%
		Tidak	10 orang	10%
		Total	0 orang	100%
		Total	102 orang	
5	Pengetahuan digital	Sangat menguasai	76 orang	75%
		Cukup menguasai	21 orang	20%
		Tidak menguasai	5 orang	5%
		Total	102 orang	100%

Sumber: hasil penelitian diolah, 2021

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa UMKM tidak merasa sulit mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam berbelanja di Tokopedia sebesar 53 orang atau 52%. UMKM mengakui persaingan antar pedagang tinggi sebesar 61 orang atau 60%. UMKM merasa cukup tergantung kepada pengelola Tokopedia sebesar 62 orang atau 61%. Dalam mengelola usahanya para UMKM bergabung ke beberapa marketplace sebesar 92 orang atau 90%. Para UMKM sangat menguasai pengetahuan digital sebesar 76 orang atau 75%.

Strategi yang Diterapkan Dalam Marketplace

Tabel 6.
Strategi dalam Marketplace

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1	Menyediakan fasilitas gratis ongkos kirim	Ya	102 orang	100%
		Tidak	0	0
		Total	102 orang	100%
2	Memberi fasilitas layanan kiriman cepat (<i>sameday</i> atau <i>express</i>)	Ya	69 orang	68%
		Tidak	33 orang	32%
		Total	0 orang	100%
3	Memberi layanan diskon	Ya	80 orang	79%
		Tidak	22 orang	21%
		Total	0 orang	100%
4	Menjamin ketersediaan dan kelengkapan produk	Ya	91 orang	89%
		Tidak	11 orang	11%
		Total	0 orang	0%
5	Memberi kemudahan dalam proses pemesanan	Ya	102 orang	100%
		Tidak	0 orang	0
		Total	102 orang	100%
6	Mengikuti seminar/pelatihan dari pengelola marketplace untuk mengembangkan <i>skill</i> SDM	Sering	64 orang	63%
		Jarang	13 orang	13%
		Tidak pernah	25 orang	24%
		Total	102 orang	100%
7	Memantau informasi perkembangan usaha pesaing	Sering	77 orang	76%
		Jarang	15 orang	15%
		Tidak pernah	9 orang	9%
		Total	102 orang	100%
8	Melakukan umpan balik dengan pelanggan	Sering	92 orang	90%
		Jarang	5 orang	5%
		Tidak pernah	5 orang	5%
		Total	102 orang	100%

Sumber: hasil penelitian diolah, 2021

Dari tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa semua UMKM menyediakan fasilitas ongkos kirim gratis di Tokopedia. Sebanyak 69 orang atau 68% memberikan fasilitas pengiriman sehari sampai (*sameday* atau *ekspres*). Sebanyak 80 orang atau 79% UMKM memberikan layanan diskon untuk pembelian tertentu, atau *cash back*. Sebanyak 91 orang atau 89% UMKM selalu update stok atau ketersediaan barang. Seluruh UMKM memberikan kemudahan dalam proses pemesanan barang. Sebanyak 64 orang atau 63% UMKM mengikuti pelatihan atau workshop dari Tokopedia untuk dapat meningkatkan performanya. Sebanyak 77 orang atau 76% UMKM memantau informasi perkembangan

pesaing yang dapat dilihat di aplikasi Tokopedia Seller. Sebanyak 92 orang atau 90% UMKM melakukan umpan balik kepada pelanggan.

Pembahasan

Peran Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan

Saat ini salah satu *marketplace* yang paling banyak aktivitas transaksinya adalah Tokopedia. Orang-orang lebih memilih melakukan-jual beli melalui *marketplace* karena mudah dan juga praktis. Melalui *platform marketplace*, penjual tidak perlu menyewa tempat untuk membuka lapak jualan. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM.

Begitu juga yang dialami oleh sebagian besar UMKM makanan dan minuman di Malang yang tergabung dalam *marketplace* Tokopedia. Frekuensi penjualan terjadi hampir setiap hari dengan jumlah transaksi minimal rata-rata berkisar Rp 50.000 - 100.000 per order. Sehingga omzet penjualan meningkat lebih dari 50% dengan bergabung di Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa dengan menjalankan *platform e-commerce*, ternyata dapat meningkatkan penjualan UMKM dibandingkan sebelumnya.

Hal ini tak lepas dari peran pengelola aplikasi Tokopedia Seller yang sudah menyediakan fitur-fitur lengkap dan *easy to use* oleh pengguna. Konten Dashboard di aplikasi ini membuat penjual dapat memantau seluruh aktivitasnya, mulai dari pesanan masuk, pelacakan barang di jalan, sampai dengan barang diterima. Juga dapat melihat nilai *performance* toko, yang dinilai dari kecepatan membalas chat pelanggan, kecepatan merespon order, pengiriman barang yang jelas dan transparan, keluhan pelanggan, dan lain-lain. Dengan adanya penilaian dari pelanggan (berupa memberi bintang), hal ini akan berpengaruh terhadap performa toko. Jika performa baik, maka akan menarik konsumen baru membeli produk kita.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Artaya, I Putu (2019) yang membuktikan bahwa ada hubungan linier antara keberadaan *marketplace* dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara online di Jawa Timur. Dwijayanti, Andina (2021) membuktikan bahwa dengan bergabung di *platform e-commerce* UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk yang lebih kreatif di media sosial dan website. Wahyuni, Nuraida (2021) membuktikan bahwa dengan mengenal *e-commerce*, maka pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area jangkauan pemasaran. Wulandari, Oryz (2021) membuktikan bahwa manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti program *e-commerce* melalui *marketplace* adalah tingkat penjualan mereka bertambah dan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen.

Peran Marketplace Untuk Mempertahankan Bisnis

Kemkominfo mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91 persen selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7 persen. Ekspansi ke ranah digital semakin diperlukan dan tidak dapat dihindarkan. Hal inilah yang mendorong UMKM makanan dan minuman di Malang memasuki bisnis yang berbasis digital (*e-commerce*). Motivasi yang mendukung mereka antara lain: biaya bergabung yang gratis, jangkauan pemasaran akan semakin meluas

bahkan bisa menjangkau area nasional, fitur Tokopedia yang mudah untuk dioperasikan dan terstruktur rapi. Hal ini yang menyebabkan Tokopedia menduduki urutan pertama *marketplace* terbesar di Indonesia, bahkan bisa meraih predikat level unicorn di *start-up business* dunia.

Peluang mengembangkan bisnis di Tokopedia juga sangat besar. Jangkauan *e-commerce* kini juga semakin luas dan tidak lagi terbatas di pulau Jawa saja. Pada tahun 2017, *customer* dari area Jawa menyumbang 70% dari transaksi *e-commerce* sementara kota lain di luar Jawa hanya menyumbang 30%. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Jawa dan wilayah lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak *e-commerce* mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah (Sirclo, 2020).

Dengan meningkat pesatnya pengguna dan transaksi *e-commerce* Indonesia yang diperkirakan akan mencapai \$133 miliar USD pada tahun 2025, bisnis pun harus bisa beradaptasi dan terus mengembangkan berbagai strategi inovatif untuk bisa menjawab tantangan maupun kebutuhan konsumen secara digital. Menyesuaikan bisnis dengan pertumbuhan *e-commerce* akan membantu usaha kita untuk tetap relevan di mata konsumen dan dapat bersaing dengan bisnis lainnya.

Dari hasil wawancara dengan UMKM makanan dan minuman di Malang, mereka mengaku sedikit takut akan kehilangan konsumen. Sebenarnya hal ini tidak perlu dirisaukan, karena dengan bergabung di *marketplace* besar, tiap harinya *platform* penjualan online dikunjungi oleh jutaan orang. Bahkan menurut laporan iPrice yang dikutip oleh Databoks, pada kuartal III tahun 2019 saja *platform* penjualan online di Indonesia telah dikunjungi 66 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas jual-beli online terutama di Indonesia sangat besar. Biasanya konsumen mengunjungi *online marketplace* memang memiliki motivasi untuk membeli barang tertentu. Toko kita juga secara otomatis akan dipromosikan oleh pemilik *online marketplace*. Sehingga tidak perlu alat promosi yang mahal atau rumit untuk memasarkan produk kita. Biasanya *online marketplace* sudah dipercaya oleh konsumen sehingga kita juga tidak perlu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kemudahan akses yang diberikan oleh pengelola secara online mempermudah konsumen untuk terus menjangkau toko kita. Konsumen akan mengakses *online marketplace* kapan pun dan di mana pun.

UMKM akan tetap bertahan di *marketplace* Tokopedia jika bergabung di sana tidak memberi banyak benefit. Mereka akan melakukan evaluasi mengapa hal itu bisa terjadi. Ada beberapa pembenahan strategi yang bisa digunakan untuk mendongkrak penjualan dan mempertahankan bisnis, misalkan dengan cara : penerapan *service excellent*, gencar promo harga, melakukan program bebas ongkos kirim, menambah varian produk baru, melakukan inovasi penampilan produk, dan lain-lain. UMKM mengaku mudah dalam memantau usaha di aplikasi Tokopedia Seller karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan. Pengelola Tokopedia sangat memperhatikan semua *merchant* dalam mempertahankan bisnisnya, misalkan : pemberian seminar dan workshop rutin secara gratis kepada semua member, melakukan interaksi dua arah dengan *merchant* yang bergabung di grup Whats App, tanggap dan sigap terhadap permasalahan atau kesulitan anggota dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia Seller. Pengelola *marketplace* juga membuatkan grup Whats App bagi *seller* baru, dengan tujuan agar mudah mengkoordinasi dan menginformasikan hal-hal baru berkaitan dengan kebijakan dan fasilitas Tokopedia. Sehingga terjalin hubungan yang baik antara *marketplace* dengan *merchant* UMKM. Selain itu, hubungan antara anggota terjalin dengan baik. Mereka bisa saling berkomunikasi untuk memberikan saran dan masukan jika ada *merchant* yang

mengalami kesulitan atau masalah. Hal ini sangat mendukung kelancaran bisnis UMKM satu sama lain. Dengan berbagai alasan tersebut, membuat para UMKM Makanan dan minuman di Malang yakin bahwa dengan bergabung di *marketplace* Tokopedia akan membantu mereka mempertahankan bisnis terutama di masa pandemi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriatie, Hastuti (2020) yang membuktikan bahwa pembuatan marketplace dapat menjadi sarana yang baik bagi pelaku usaha untuk bisa tetap bertahan pada resiko kelesuan yang terjadi di era saat ini.

Hambatan yang Dihadapi dalam Marketplace

Dari berbagai kemudahan dan manfaat berbisnis di *marketplace*, ternyata tidak membuat semua UMKM mau bergabung ke dalam *platform e-commerce*. Ada beberapa alasan, antara lain: merasa sulit untuk mengakses dan bermitra dengan *marketplace*, pengetahuan digital yang terbatas padahal penjual harus memahami fitur-fitur online baru untuk bisa menggunakannya secara tepat, dan perlunya mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten (Kontan, 2021).

Sebenarnya hal tersebut tidak perlu dikhawatirkan. Karena semua *marketplace* telah memberikan syarat yang sangat mudah bagi semua UMKM yang mau bergabung, dengan aplikasi yang *easy to use* baik untuk pemula sekalipun. Hanya berbekal data diri, KTP, nomor NPWP, dan rekening bank. Berkaitan dengan masalah pengetahuan digital yang terbatas, setiap *marketplace* khususnya di Tokopedia sudah memberikan fitur-fitur informasi yang lengkap berkaitan dengan pengembangan usaha. Informasi tersebut bisa diakses dimana saja, kapan saja, baik secara *mobile* dengan menggunakan handphone, ataupun di rumah dengan menggunakan laptop atau komputer. Selain itu, Tokopedia secara rutin sebulan sekali mengadakan seminar (saat pandemi ini dengan cara webinar) yang membahas berbagai topik yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Misalkan bagaimana membuat konten menarik, promo diskon, cara meraih konsumen dengan cepat, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, para UMKM makanan dan minuman di Malang tidak merasa sulit mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam berbelanja di Tokopedia. Dengan syarat, penjual harus memberikan barang yang sesuai dengan kualifikasi yang disebutkan di aplikasi. Harga bersaing, kualitas yang memadai, dan pengiriman yang tepat waktu. UMKM mengakui persaingan antar pedagang tinggi, tetapi hal ini tidak menghambat semangat mereka dalam berjualan asalkan dapat bersaing secara sehat. UMKM merasa cukup tergantung kepada pengelola Tokopedia karena memang terikat dengan beberapa hal yang telah menjadi aturan dasar di Tokopedia. Dalam mengelola usahanya, para UMKM bergabung ke beberapa *marketplace* sehingga kurang fokus dalam menangani bisnisnya di Tokopedia. Sehingga terkadang penjual terlambat dalam merespon chat pembeli yang menanyakan ketersediaan barang. Hal ini dapat menyebabkan performa penjual turun di *marketplace* tersebut.

Strategi yang Diterapkan di Marketplace

Perkembangan teknologi di era digital seperti ini terus berkembang, kemudahan untuk berbelanja secara online juga terus mengalami inovasi. Di beberapa marketplace, Anda bahkan bisa berbelanja tanpa harus membayar terlebih dahulu. Semakin banyak pula pedagang yang memasarkan produknya secara online melalui *marketplace*. Berbagai produk bisa Anda temukan dengan mudah, termasuk makanan (Soulofren, 2020).

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan pemerintah untuk memutus mata rantai Virus Covid-19 di masa pandemi ini, membuat perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurun. Banyak

UMKM yang merosot omzetnya. Namun, beberapa UMKM masih cukup kuat bertahan di antaranya UMKM di sektor kuliner. Kementerian Koperasi dan UKM memastikan pelaku UMKM yang bergerak pada bidang kuliner tetap mampu bertahan menjalankan usahanya di tengah pandemi covid-19. Dukungan terus diberikan kepada UMKM mengingat memiliki peranan penting terhadap perekonomian (Medcom, 2021).

Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset RedSeer. Dalam keadaan normal, pertumbuhan pesat ini bisa memakan waktu 1,5 hingga 2 tahun. 40% pengguna *e-commerce* baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan *e-commerce* setelah pandemi berakhir. Sebelum pandemi, proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91% (Sircolo, 2020).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa strategi yang dijalankan oleh UMKM makanan dan minuman di Malang yang tergabung dalam marketplace Tokopedia, antara lain: memberikan fasilitas pengiriman sehari sampai (*sameday* atau *ekspres*), memberikan layanan diskon untuk pembelian tertentu, atau *cash back*. Selain itu UMKM selalu update stok atau ketersediaan barang dimana informasi ini akan dilihat oleh pelanggan. Seluruh UMKM memberikan kemudahan dalam proses pemesanan barang. UMKM juga mengikuti pelatihan atau workshop dari Tokopedia untuk dapat meningkatkan performanya. Pelaku UMKM juga memantau informasi perkembangan pesaing yang dapat dilihat di aplikasi Tokopedia Seller dan melakukan umpan balik kepada pelanggan melalui fitur chat di aplikasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketplace* dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM, penerapan *marketplace* dalam upaya mempertahankan bisnis UMKM, hambatan yang dihadapi oleh UMKM, dan strategi yang dilakukan dalam penerapan *marketplace*. Jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan informan sebanyak 102 UMKM Makanan dan Minuman di Malang yang tergabung dalam *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan bergabung di Tokopedia, terjadi peningkatan penjualan di atas 50%, transaksi minimal per order Rp 50.000 - 100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. Selain itu, UMKM dapat mempertahankan bisnisnya dengan bergabung di Tokopedia. UMKM akan tetap bertahan di *marketplace* Tokopedia jika bergabung di sana tidak memberi banyak benefit. Mereka akan melakukan evaluasi mengapa hal itu bisa terjadi. UMKM mengaku mudah dalam memantau usaha di aplikasi Tokopedia Seller karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan. Pengelola Tokopedia sangat memperhatikan semua *merchant* dalam mempertahankan bisnisnya dengan memberikan pelatihan dan memasukkan ke dalam grup Whats App Tokopedia New Seller, sehingga terjalin hubungan yang baik antara *marketplace* dengan *merchant* UMKM. Selain itu, hubungan antara anggota terjalin dengan baik. Mereka bisa saling berkomunikasi untuk memberikan saran dan masukan jika ada *merchant* yang mengalami kesulitan atau masalah. Hal ini sangat mendukung kelancaran bisnis UMKM satu sama lain. Dengan berbagai alasan tersebut, membuat para UMKM Makanan dan minuman di Malang yakin bahwa dengan bergabung di *marketplace* Tokopedia akan membantu mereka mempertahankan bisnis terutama di masa pandemi.

Hambatan yang dihadapi UMKM di *marketplace* antara lain: persaingan antar pedagang tinggi, ketergantungan dengan pengelola *marketplace*, menjual di lebih dari satu *marketplace* sehingga terkadang kurang fokus merespon chat pembeli, ketakutan pelaku UMKM akan sulitnya bergabung di *marketplace*, dan terbatasnya pengetahuan digital. Sedangkan strategi UMKM dalam menjalani bisnis di *marketplace* yaitu : memberikan fasilitas pengiriman kilat, program diskon dan bebas ongkos kirim, selalu update stok barang, memberikan kemudahan pemesanan barang oleh konsumen, mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pengelola *marketplace*, serta selalu melakukan umpan balik kepada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriatie, Hastuti (2020), Artaya, I Putu (2019), Dwijayanti, Andina (2021), Wahyuni, Nuraida (2021) dan Wulandari, Oryz (2021).

Saran

Saran bagi pemerintah daerah setempat antara lain: (1) Menjadikan *marketplace* sebagai mitra tetap bagi pelaku UMKM di Jawa Timur dalam mengembangkan pasar mereka, semacam jalinan kerja sama antara pemerintah daerah dengan *marketplace*. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan potensi kegiatan produksi dan pemasaran mereka, (2) Gencar melakukan sosialisasi mengenai alternatif pengembangan UMKM melalui *marketplace* dan bagaimana tehnik pelaksanaannya, agar usaha yang dijalankan tetap mampu bertahan di masa pandemi, (3) Menciptakan sendiri *marketplace* lokal / skala daerah, dengan persyaratan yang mudah, *easy to use*, dan biaya administrasi yang minimal.

Sedangkan saran bagi pelaku usaha: (1) Gunakan fasilitas ini sebagai sarana penjualan produk makanan milik sendiri, (2) Pilihlah *marketplace* lokal yang ternama, jelas dan terpercaya, (3) Membuat akun bisnis di beberapa *marketplace*, (4) Aktif posting gambar produk dan testimoni, (5) Mengikuti *event* atau promo yang diadakan oleh pihak *marketplace*, (6) Layani konsumen dengan ramah dan cepat, (7) Sering mengikuti pelatihan mengenai perkembangan *e-commerce*, (8) Dalam memilih gambar, pilihlah gambar yang baik (lebih jelas, lebih terang, tidak terpotong), menarik (memikat calon pembeli, diskripsi yang jelas, background yang bersih), foto bisa diambil langsung melalui kamera, kamera handphone atau lewat foto intagram yang sudah dimiliki, (9) Penulisan diskripsi produk yang jelas dan menggambarkan sesuai produk yang dijual, (10) Memberikan keterangan dan kata promosi yang menarik untuk jenis produknya, dan (11) Menentukan harga jual yang bisa bersaing dengan kompetitor, yakni memberikan harga yang menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Iip. 2020. "5 Raksasa Startup Indonesia, Nomor 1 Berstatus Decacorn". <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/12/16/5-raksasa-startup-indonesia-no-1-berstatus-decacorn> . Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Adani, Muhammad Robith. 2020. "Strategi dan Manfaat Digital Marketing untuk Mempromosikan Bisnis". <https://www.sekawanmedia.co.id/belajar-digital-marketing/> . Diakses tanggal 6 Juni 2021.
- Andriatie, Noor Hastuti. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura". *The Community Engagement Journal*, Vol 3 No 2, Juni 2020
- Antara News. 2021. "Kemenkop Pastikan UMKM Kuliner Mampu Bertahan di Tengah Pandemi." <https://www.antaraneews.com/berita/2179410/kemenkop-pastikan-umkm-kuliner-mampu-bertahan-di-tengah-pandemi> . Diakses 10 Juni 2021.
- Artaya, I Putu dan Tubagus Purwotusmiadi. 2019. "Efektifitas Marketplace Dalam

- Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*". <https://>
- Damayanti, Weni Andika. 2021. "Kondisi Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19". <http://bem.fmipa.unej.ac.id> Diakses tanggal 5 Juni 2021
- Damar, Agustinus Mario. 2020. "Tokopedia Hadirkan Aplikasi Khusus Seller Untuk Bantu Tingkatkan Produktivitas". <https://www.liputan6.com/tekno/read/4238996/tokopedia-hadirkan-aplikasi-khusus-seller-untuk-bantu-tingkatkan-produktivitas> . Diakses tanggal 6 Juni 2021.
- Dwijayanti, Andina dan Puji Pramesti. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19", Jurnal Ikaith Abdimas, Vol 4 No 2, Juli 2021. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/umkm-sebagai-penggerak-ekonomi-di-tengah-pandemi?page=all> . 2021. "UMKM Sebagai Penggerak Ekonomi di Tengah Pandemi". Diakses tanggal 20 Juni 2021
- <https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/> . 2020. "Apa itu Marketplace? Ini Kegunaannya Untuk Bisnis Makanan". Diakses tanggal 5 Juni 2021
- <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-tokopedia-di-indonesia/> . 2020. "Sejarah Singkat Tokopedia di Indonesia". Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read324311/tak-semua-pelaku-umkm-kuliner-terdampak-pandemi-covid-19> . 2021. "Tak Semua Pelaku UMKM Kuliner Terdampak Pandemi Covid 19" . Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8N0wBy5K-kemenkop-pastikan-umkm-kuliner-mampu-bertahan-di-tengah-pandemi> . 2021. "Kemenkop Pastikan UMKM Kuliner Mampu Bertahan di Tengah Pandemi". Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- <https://rri.co.id>. 2021. "Ini Kiat Bisnis Kuliner Bertahan di Masa Pandemi". Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Hastuti, Dwi. 2021. "Peluang dan Tantangan Bangkitnya UMKM Indonesia di Tengah Pandemi". <https://uns.ac.id/id/uns-update/peluang-dan-tantangan-bangkitnya-umkm-indonesia-di-tengah-pandemi.html> . Diakses tanggal 20 Juni 2021.
- Hidayat, Feriawan. 2021. "Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi". <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raup-untung-di-masa-pandemi> . Diakses tanggal 20 Juni 2021
- Ilyas, Azhar. 2020. "Bukan Sekedar Marketplace, Tokopedia Bertransformasi Menjadi Perusahaan Teknologi Indonesia". <https://akurat.co/bukan-sekedar-marketplace-tokopedia-bertransformasi-menjadi-perusahaan-teknologi-indonesia> . Diakses tanggal 6 Juni 2021.
- Jurnal Entrepreneur. 2021. "Bisnis Melalui Online Marketplace, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya". <https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-bisnis-melalui-online-marketplace/>. Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Kominfo. 2019. "Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen". https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media . Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Kemenkopukm. 2021. "Terhubung secara digital, UMKM Sektor Kuliner Tetap Bertahan di Masa Pandemi". <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi> . Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Mekari. 2020. "Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing". <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan->

- [penerapannya/](#). Diakses 6 Juni 2021.
- Redcom. 2020. *"Tren Digital Marketing yang Bisa Diterapkan UKM di Masa Pandemi"*. <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-yang-bisa-diterapkan-ukm-di-masa-pandemi> . Diakses tanggal 7 Juni 2021.
- Sirclo. 2020. *"Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat"*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> . Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Wahyuni, Nuraida, Ade Irma Saeful Mutaqin, & Akbar Gunawan. 2019. *"Pengenaln dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon"*. Jurnal Pengabdian Dinamika, Vol 6, No 1, 2019.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujiani, & Nita Riskiana Putri. 2020. *"Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga"*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 6 no 2, November 2020.