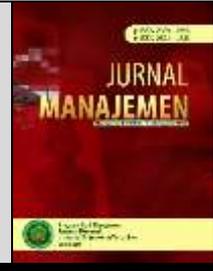




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI PADA UMKM SEKTOR FASHION DI MALANG)

Lailatul Farida¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: ellyfarida.fia@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 4 Agustus 2022 Revisi: 19 Agustus 2022 Terbit: 30 Desember 2022	<i>The purpose of this study is to determine the application of the marketplace in an effort to increase sales and maintain MSME businesses during the pandemic. It was recorded, based on data from the Malang City Cooperative, Industry and Trade Office, in 2020 there were 9,870 micro-enterprises in the Malang City Region, East Java incorporated in the Shopee marketplace. The results of the study prove that by joining Shopee, 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, MSMEs will continue to survive in the Shopee marketplace if joining there does not provide many benefits. They will evaluate why it happened. MSMEs are easy to monitor business in the Shopee Seller application because the supporting features are adequate and easy to use. Shopee management is very concerned about all merchants in maintaining their business, so that there is a good relationship between the marketplace and MSME merchants. With these various reasons, making the MSMEs in the Fashion Sector in Malang confident that joining the Shopee marketplace will help them maintain their business, especially during the pandemic. The results of this study are supported by the research of Damayanti, Hidayat (2021).</i>
Kata Kunci: Content Analysis; Local Brand; Whatsapp; Content Marketing	

PENDAHULUAN

Bulan Maret 2022, dunia digemparkan oleh Virus Covid-19 yang menyerang hampir seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Virus ini telah menjadi wabah dan berdampak negatif hampir diseluruh sektor kehidupan termasuk sector ekonomi. 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. Hal ini menyebabkan setiap individu dituntut untuk kreatif, inovatif, dan memanfaatkan perkembangan teknologi agar tetap dapat bertahan hidup.

Teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Seluruh bidang kehidupan tak lepas dari perkembangan teknologi. Salah satunya adalah bidang digital marketing atau e-commerce. Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi dalam masa pandemi ini. 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 (Sirlo, 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. 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 mendongkrak perekonomian Indonesia.

Sebagai salah satu pilar utama dalam perkembangan perekonomian negara, 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.

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. 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.

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. Pemerintah harus menyiapkan skema pemulihan ekonomi nasional, termasuk di dalamnya untuk pelaku UMKM (Wijaya, 2020). Salah satu sektor UMKM yang mampu meningkatkan pemulihan ekonomi yaitu sektor fashion. Fashion bagi beberapa orang merupakan hal penting agar dia mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Hal ini mendorong seseorang untuk membeli hal-hal yang mampu memperbaiki penampilannya.

Malang sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Jawa Timur, memiliki banyak sekali UMKM yang bergerak. Sama seperti sektor usaha lainnya, sektor fashion di Malang juga mengalami imbas negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini. Banyak yang gulung tikar, merosot pendapatannya, tetapi ada juga UMKM yang masih bertahan. Bisnis fashion UMKM yang pendapatannya naik di masa pandemi ini adalah pelaku UMKM yang mampu mengoptimalkan digitalisasi yakni memasarkan produknya secara online melalui marketplace yang mampu diakses secara mudah oleh konsumen. Hal ini karena ada pergeseran perilaku pembeli yang tadinya melakukan tatap muka menjadi secara online (Wartaekonomi, 2021).

Shopee merupakan salah satu marketplace, mall online, toko daring atau disebut sebagai toko perdagangan elektronik, yang berdiri sejak 05 Februari 2015. Aplikasi bernama Shopee ini membantu penjual meningkatkan produktivitasnya. Shopee kini sudah menjadi rumah dari 7,8 penjual yang bergabung dalam platformnya. Para penjual tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumennya, termasuk dalam bidang fashion. 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.

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.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

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 ecommerce 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. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. (Nathasya dalam Artaya, 2019) menyatakan bahwa marketplace dapat didefinisikan 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. 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 memantu 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 marketplacenya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli.

Salah satu marketplace yang banyak penggunanya yaitu Shopee. Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Perkembangan UMKM Sektor Fashion 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. 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. 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.

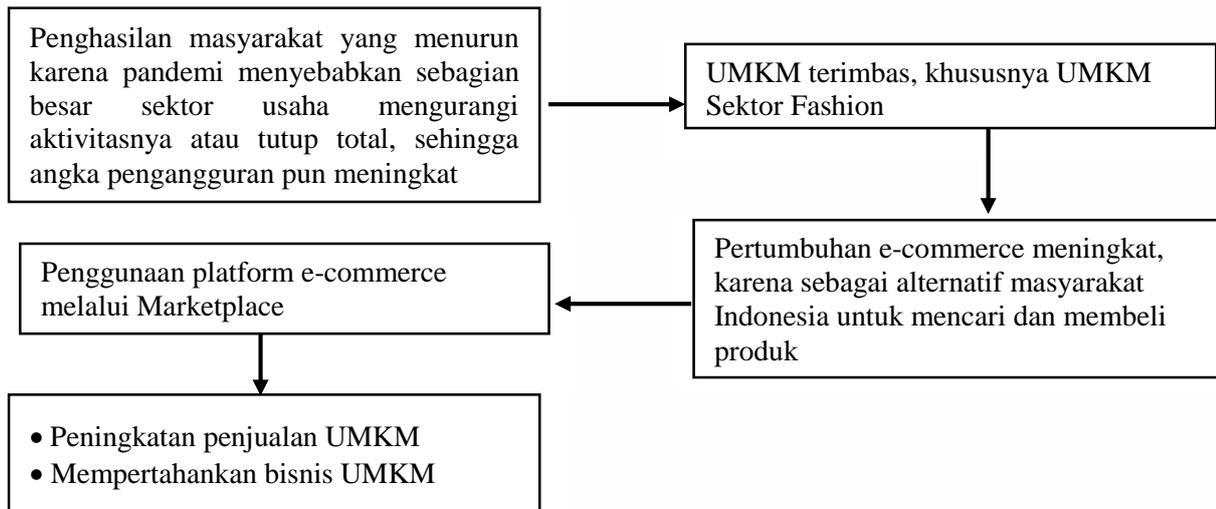
Perubahan tren fashion harus segera ditangkap oleh para pelaku usaha yang dituntut untuk terus menyesuaikan strategi bisnis sehingga dapat beradaptasi mengikuti sekaligus menjawab kebutuhan tren yang sedang digemari oleh masyarakat. Pada masa awal kemunculan pandemi, penjualan pakaian merosot tajam. Pasalnya, kala itu masyarakat memiliki prioritas yang lebih penting dibandingkan dengan berbelanja produk fashion. Namun, seiring berjalannya waktu, tren fashion terus berkembang dan beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat.

David Sanjaya, pendiri Cammomile, mengatakan pandemi yang terjadi saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat sehingga sebagai pelaku usaha harus peka dan cepat beradaptasi dengan melakukan berbagai perubahan strategi. Apalagi tren begitu cepat berubah sehingga setiap akan mengeluarkan rangkaian produk baru, tim internal dari Cammomile pasti akan melihat dan menyesuainya dengan tren yang tengah terjadi di masyarakat.

Untuk proses penjualan pun saat ini Cammomile sangat memprioritaskan secara online sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga ke Aceh, Papua, Kalimantan, dan Sulawesi. Berbeda jika hanya mengandalkan penjualan offline yang hanya terbatas pada lingkup tertentu. Apalagi di masa pandemi ini, masyarakat semakin akrab dengan media digital sehingga penjualan online benar-benar terakselerasi dengan cepat. Masyarakat yang tadinya malas berbelanja online sekarang harus melakukannya.

Mengutip temuan survei GlobalWebIndex ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan produk fashion melalui aplikasi, 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. Hal ini yang mendorong UMKM Fashion 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 Whatsapp. Hasil wawancara dengan narasumber berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni produk yang dihasilkan, pendapatan penjualan sebelum dan sesudah mengikuti marketplace Shopee 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 Fashion di Malang yang terdaftar pada marketplace Shopee. Metode pengumpulan data dengan cara observasi serta wawancara mendalam (depth-interview). Berhubung jumlah UMKM Fashion di Malang yang tergabung dalam marketplace Shopee sangat banyak, maka digunakanlah teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Bidang usaha fashion, (2) Anggota grup WhatsApp Shopee New Seller Malang periode Juli 2022. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah keseluruhan informan adalah sebanyak 202 UMKM, dan yang bersedia menjadi informan penelitian sebanyak 100 UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah informan dalam penelitian ini sebesar 100 UMKM Fashion di Malang yang berjualan di marketplace Shopee. Penelitian 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 Shopee. 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.

PENUTUP

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 100 UMKM Fashion di Malang yang tergabung dalam marketplace Shopee. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan bergabung di Shopee, terjadi peningkatan penjualan di atas 50%, transaksi minimal per order Rp 50.000 - 100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. UMKM akan tetap bertahan di marketplace 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 karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan. Pengelola sangat memperhatikan semua merchant dalam mempertahankan bisnisnya dengan memberikan pelatihan dan memasukkan ke dalam grup Whats App 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 Fashion di Malang yakin bahwa dengan bergabung di marketplace Shopee 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, update stok barang, memberikan kemudahan pemesanan barang oleh konsumen, mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pengelola marketplace, dan selalu melakukan umpan balik kepada konsumen.

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 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 handpone 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.

REFERENSI

- Artaya, I.P. and Purworusmiardi, T., 2019. Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, pp.1-10.
- Damayanti, Weni Andika. 2021. "Kondisi Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid19".

<http://bem.fmipa.unej.ac.id> Diakses tanggal 5 Juni 2021

Hidayat, Feriawan. 2021. "Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi".
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raupuntung-di-masa-pandemi> . Diakses tanggal 20 Juni 2021

<https://www.wartaekonomi.co.id/read324311/tak-semua-pelaku-umkm-kulinerterdampak-pandemi-covid-19>. 2021. "Tak Semua Pelaku UMKM Kuliner Terdampak Pandemi Covid 19" . Diakses tanggal 5 Juni 2021.

Jurnal Entrepreneur. 2021. "Bisnis Melalui Online Marketplace, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya".<https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekuranganbisnis-melalui-online-marketplace/>. Diakses tanggal 5 Juni 2021.

Sirclo and Reverly, (2020), Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce, Laporan Sirclo Tahun 2020.

Sugiyono, F.X., 2017. *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka* (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Wijaya, M.A., 2020. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Pustaka*, 9(2).

<https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/> .2020. "Apa itu Marketplace? Ini Kegunaannya Untuk Bisnis Makanan".