



**ALIANSI
JURNALIS
INDEPENDEN**
Alliance of Independent Journalist

tokopedia

BERKAH DIGITALISASI

Kompilasi Karya Jurnalistik Isu Digitalisasi UMKM
di Masa Pandemi Covid 19



**Aliansi Jurnalis Independen
2021**

BERKAH DIGITALISASI

Kompilasi Karya Jurnalistik Isu Digitalisasi UMKM
di Masa Pandemi Covid 19



KOMPILASI KARYA JURNALISTIK ISU DIGITALISASI UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19

Penulis :

Iwan Arifianto, Wahyu Zanuvar Bustomi, Agatha Olivia Victoria, Agus Triyono, Anne Maria, Dedy Rachmawan, Dedy Hutajulu, Feri Kristianto, Yuli Yanna Fauzie, Hasmiati Mus, Dionisius Reynaldo Triwibowo, Imam Rosidin, Reno Saputra, Zulfa Amira, Array A Argus, Khairina, Lilik Darmawan, Rohmat, Royandi Hutasoit, Aristono Edi Kiswantoro, Liston Aqurat Damanik, Syaiful Millah.

Editor:

Abdul Manan

Cetakan Pertama:

November 2021

Diterbitkan oleh:



AJI Indonesia

Jalan Sigura Gura No.6A, Duren Tiga, Jakarta Selatan 12760 - Indonesia

Tel. +62 21 22079779 E-mail: sekretariat@ajiindonesia.or.id

Didukung oleh :

tokopedia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN.....	5
KATA PENGANTAR TOKOPEDIA.....	7
KATA PENGANTAR DEWAN JURI.....	8
PEMENANG KOMPETISI KARYA JURNALISTIK KATEGORI ONLINE	
Judul karya : Cerita Jack Pelaku UMKM Disabilitas Semarang bertahan saat Pandemi lewat digitalisasi.....	11
PEMENANG KOMPETISI KARYA JURNALISTIK KATEGORI CETAK	
Judul karya : Harus hati-hati menggeser agar notifikasi pesanan tak kelewatan.....	17
NOMINASI KOMPETISI KARYA JURNALISTIK KATEGORI ONLINE	
▶ Nominasi 1 Judul karya: UMKM ramai-ramai beralih ke digital hadapi pandemi.....	20
▶ Nominasi 2 Judul karya: Digitalisasi, ‘Obat’ UMKM Sembuh dari ‘Infeksi’ Pandemi.....	22
▶ Nominasi 3 Judul karya: Digitalisasi Langkah UMKM Kripik Kentang Bu Endang Batam Bangkit di Masa Pandemi.....	25
▶ Nominasi 4 Judul karya: Digitalisasi UMKM Tak Sekadar Memindahkan Etalase ke Marketplace.....	28
▶ Nominasi 5 Judul karya: Di Masa Darurat COVID-19, Omzet Empek-empek Nabil Malah Melejit Hingga 200 Persen.....	31
▶ Nominasi 6 Judul karya: Digitalisasi Juru Selamat UMKM Bali Saat Pariwisata Mati Suri	33
▶ Nominasi 7 Judul karya: Digitalisasi UMKM, Paksaan Pandemi Covid-19 yang Berbuah Cuan.....	37
▶ Nominasi 8 Judul karya: Kisah Bagus, Modal Riset Kata Kunci Kini Sukses Jual 10.000 Daun Kering, Omzet Rp 20 Juta Sebulan.....	40
▶ Nominasi 9 Judul karya: Meneropong Lompatan Bisnis Tokopedia dari Kaca Mata Pengguna.....	43

- ▶ Nominasi 10
Judul karya: Transaksi QRIS Mulai Jadi Gaya Hidup di Pekanbaru.....45
- ▶ Nominasi 11
Judul karya: Pempek Nabil, Jangkau Nusantara Berkat Tokopedia.....49
- ▶ Nominasi 12
Judul karya: Kisah Batik Toeli, Karya Penyandang Tuli yang Tembus Pasar AS Berkat Platform Digital.....54
- ▶ Nominasi 13
Judul karya: Penyandang Disabilitas Berdaya Jadi Pemasar di Dunia Maya.....57
- ▶ Nominasi 14
Judul karya: Berkat Digitalisasi, Produk Kearifan Lokal di NTT Masuk Segmen Premium....60
- ▶ Nominasi 15
Judul karya: Omzet Pulih Berkat Tokopedia.....63

NOMINASI KOMPETISI KARYA JURNALISTIK KATEGORI CETAK

- ▶ Nominasi 1
Judul karya: Pandemi, Dua Produsen Lokal Dorong Ekonomi Daerah.....68
- ▶ Nominasi 2
Judul karya: Jualan Daring dari Balik Hutan Kalimantan Tengah.....69
- ▶ Nominasi 3
Judul karya: Ekonomi Digital Jadi Tumpuan di Tengah Pandemi.....71
- ▶ Nominasi 4
Judul karya: Bisnis Minyak Karo Tetap Moncer saat Pandemi.....73
- ▶ Nominasi 5
Judul karya: Transformasi Digital: Menyoal Keamanan Siber UKM.....76

Jurnalis Perlu Ambil Peran dalam Digitalisasi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jantung perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dan mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja. Namun, pandemi Covid-19 yang muncul pada awal 2020 telah mengakibatkan penjualan UMKM di berbagai wilayah Indonesia menurun. Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada 2020 menyebut lebih dari 94 persen UMKM mengalami penurunan penjualan karena terdampak pandemi Covid-19.

Pandemi juga mengakibatkan 58,8 persen UMKM memutuskan untuk menurunkan harga jual yang pada akhirnya berimbas pada penurunan keuntungan hingga 75 persen. Kondisi ini seperti yang dialami 43,3 persen pelaku usaha.

Pemerintah dan para pemangku kepentingan perlu mencari terobosan untuk menyelamatkan UMKM di tengah pandemi. Salah satunya yaitu dengan mempercepat transformasi UMKM ke dalam platform digital. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat setidaknya ada 15,9 juta atau 24,9 persen dari total pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform digital.


Ini artinya masih ada sekitar 50 juta UMKM yang belum memanfaatkan platform digital untuk bertahan hidup di tengah pandemi. Kendati, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM yang akan terhubung dalam platform digital pada 2024. Belum lagi sejumlah persoalan lain yang dihadapi pelaku UMKM seperti kesulitan mengakses modal, akses pasar, hingga peningkatan kapasitas.

Peran jurnalis dibutuhkan dalam melakukan diseminasi informasi terkait berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dan para pemangku kepentingan dalam penyelamatan UMKM. Termasuk dalam mendorong transformasi digital industri UMKM dan kemudahan akses modal.

AJI bekerjasama dengan Tokopedia berusaha menjawab sejumlah tantangan ini melalui lokakarya “Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19”. Harapannya, jurnalis yang meliput isu ini dapat memiliki pemahaman yang sama dalam mengatasi kendala-kendala yang dialami pelaku UMKM. Selain itu, kapasitas dan kualitas keterampilan para jurnalis dapat meningkat melalui materi-materi yang disampaikan sepanjang lokakarya ini. Setidaknya ada dua puluh jurnalis dari berbagai media dan daerah yang terpilih mengikuti lokakarya yang digelar pada Oktober 2021 lalu.

Program ini kemudian ditutup dengan kompetisi karya jurnalistik “Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19” AJI-





Tokopedia. Anugerah ini diharapkan dapat memotivasi jurnalis dalam menghasilkan karya-karya yang terbaik dan dapat menjadi solusi bagi UMKM di tengah pandemi ini. Dua puluh dua karya terbaik yang dinilai Dewan Juri kemudian dituangkan dalam buku ini.

AJI Indonesia mengucapkan terima kasih kepada Tokopedia yang telah bekerjasama dengan AJI melalui program ini dan selamat kepada para pemenang kompetisi “Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19” AJI-Tokopedia. Kami berharap buku ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam melakukan transformasi digital dan menemukan solusi atas kendala-kendala lainnya.

Kami berharap kumpulan tulisan ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan yang lebih berpihak kepada pelaku UMKM. Besar harapan kami, ilmu yang diperoleh dalam program ini dapat ditularkan di redaksi dan wilayah masing-masing. Dengan demikian kapasitas penulisan berita tentang UMKM dapat menyebar secara cepat di kalangan jurnalis.

Jakarta, November 2021

Sasmito

Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia

Peluang Tak Terbatas Melalui Digitalisasi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama ini menjadi salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia. Betapa tidak? Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun.

UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Namun, krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 benar-benar memukul usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Guncangan hebat dialami para pelaku UMKM, baik dari sisi suplai maupun permintaan.

Hal itu menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Mereka yang cepat mengambil langkah mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat dari offline ke online mampu bertahan dan berkembang.

Para juara itu alangkah baiknya jika bisa diliput para jurnalis sehingga menjadi inspirasi bagi yang lain. Cerita Jack, pelaku UMKM disabilitas asal Semarang yang bertahan saat pandemi Covid-19 lewat digitalisasi salah satu contohnya. Hal senada dilakukan Danny Heru, penyandang tunanetra yang memanfaatkan lokapasar dalam menjalankan usahanya.

Perjuangan Jack dan Danny yang mampu keluar dari himpitan keadaan membuka mata kita, bahwa dalam keterbatasan, ada peluang tidak terbatas melalui digitalisasi.

Membantu UMKM untuk terus berkembang melalui digitalisasi menjadi salah satu komitmen kami di Tokopedia. Rekan jurnalis juga berperan penting dalam mengangkat masalah-masalah UMKM sehingga media bisa menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.

Hal itulah yang mendorong Tokopedia bekerja sama dengan Aliansi Jurnalis Independen menggelar serangkaian kegiatan mulai dari 'Workshop Strategi Kewirausahaan Media Online' bagi pengelola media siber rintisan pada 20-22 September 2021, lokakarya peliputan UMKM bagi jurnalis pada 12-14 Oktober 2021 dan kompetisi karya jurnalistik bertema 'Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19'.

Semoga buku kumpulan karya para jurnalis yang menjadi pemenang dan nominasi lomba karya jurnalistik ini bermanfaat bagi semua, khususnya para pelaku UMKM sehingga bisa menjadi inspirasi untuk terus berkarya. Terima kasih.

Jakarta, November 2021

Ekhel Chandra Wijaya

External Communications Senior Lead, Tokopedia

Di Tengah Keterbatasan Ada Ruang Tak Terbatas di Platform Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) umumnya adalah bisnis rumahan, dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha berukuran kecil.

Skala bisnis per usaha tidak besar. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, untuk usaha mikro omzetnya maksimal Rp 300 juta per tahun, usaha kecil Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun, usaha menengah Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun.

Jangan diremehkan usaha-usaha yang tidak besar ini. Jika diakumulasi, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Sebanyak 97 persen atau 117 juta dari total tenaga kerja di Indonesia terserap oleh sektor ini. UMKM juga mampu menghimpun 60,42 persen dari total investasi di Indonesia.

Selain itu, UMKM adalah sektor usaha yang terbukti tahan banting melewati berbagai krisis ekonomi Tanah Air, mulai dari krisis moneter 1998 hingga pandemi Covid-19 saat ini. Terdampak iya, tapi, mereka mampu bertahan. Layar usaha tetap berkembang.

Melihat catatan-catatan penting di atas, Presiden Joko Widodo mendorong UMKM untuk masuk ke platform digital demi bisa memperluas daya jangkauan mereka, tidak hanya menjangkau nusantara, tapi juga menjangkau pelosok dunia. Pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM di Indonesia masuk ke platform digital pada 2023. UMKM harus naik kelas.

Ruang tak terbatas

Kenapa harus digital? Perkembangan teknologi informasi abad ini telah meruntuhkan sekat-sekat ruang dan waktu. Adalah keniscayaan bagi UMKM untuk masuk dalam jejaring digital tanpa batas itu.


Buku yang Anda pegang ini berisi berbagai cerita tentang perjuangan UMKM di seluruh pelosok Indonesia untuk meluaskan jangkauan mereka. Kisah-kisah ini merupakan laporan para wartawan dari seluruh penjuru Tanah Air yang dikumpulkan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia bersama Tokopedia melalui lomba jurnalistik.

Ada hampir 200 kisah yang masuk ke dewan juri. Semuanya bagus dan sangat inspiratif. Karena keterbatasan ruang, kami harus memilih 15 karya terbaik untuk dibukukan. Harapannya, cerita-cerita inspiratif ini mampu melentingkan semangat para pelaku usaha lain untuk menerobos batasan-batasan yang selama ini dirasakan sebagai hambatan.

Faktanya, sungguh tidak ada batasan di ruang digital. Bahkan, batasan fisik pelaku usaha bukanlah hambatan. Mungkin satu-satunya pembatas adalah daya juang dan kreativitas.

Tengoklah kisah Joko Tri Saptono yang akrab disapa Jack dari Semarang Jawa Tengah. Ia adalah seorang disabilitas. Kedua kakinya tidak berfungsi normal sejak balita. Mulanya, ia berjualan souvenir untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Pandemi membuat usahanya babak belur. Alih-alih menyerah, ia memutar otak agar dapurnya tetap ngebul. Ia beralih bisnis makanan, menjual bawang goreng, salad, dan risol mayo. Semuanya dijajakan



melalui platform digital baik melalui media sosial maupun toko online. Perlahan namun pasti bisnis barunya menggeliat. Dapurnya tak pernah berhenti ngebul.

Cerita Jack Pelaku UMKM Disabilitas Semarang Bertahan saat Pandemi Lewat Digitalisasi yang ditulis wartawan Tribunnews Iwan Arifianto terpilih menjadi juara 1 untuk kategori media online.

Ada juga kisah lain yang tak kalah seru dari Surabaya. Keterbatasan penglihatan bukanlah batasan bagi mereka yang mau masuk ke dunia digital. Sejak pandemi, para tunanetra yang berprofesi sebagai pemijat sepi order. Berdekatan saja tidak boleh, apalagi kontak fisik.

Tidak hanya para pemijat, para pemain electone pun harus gigit jari karena berbagai acara tempat mereka biasa diundang tiba-tiba lenyap. Menyerah pada keadaan sudah pasti bukan pilihan.

Para tunanetra yang tergabung dalam Komunitas Mata Hati di Surabaya mulai belajar berjualan di marketplace. Alatnya adalah aplikasi voice assistant pada telepon selular.

Danny Heru, seorang tunanetra yang berjualan jamu herbal bercerita, ia harus hati-hati menyentuh telepon selularnya agar bisa mendengar notifikasi yang masuk ke tokonya. Melalui voice assistant ia bisa mengecek dan merespons pertanyaan pelanggan yang hendak membeli jamu di tokonya.

Harus Hati-hati Menggeser agar Notifikasi Pesanan Tak Kelewatan karya Wahyu Zanuvar Bustomi yang terbit di harian Jawa Pos menjadi juara 1 untuk kategori media cetak.

Ada banyak “Jack dan Danny” lain di buku ini. Semuanya menegaskan bahwa di tengah keterbatasan ada ruang tak terbatas di platform digital.

Jakarta, November 2021

Heru Margianto

Anggota Dewan Juri

PEMENANG
KOMPETISI KARYA JURNALISTIK
kategori
ONLINE



tokopedia

CERITA JACK, PELAKU UMKM DISABILITAS SEMARANG BERTAHAN SAAT PANDEMI LEWAT DIGITALISASI

Iwan Arifianto, *Tribun Jateng*

24 Oktober 2021




Pelaku UMKM Disabilitas, Joko Tri Saptono atau akrab disapa Jack (52) menunjukkan satu di antara produknya berupa bawang goreng kemasan. Disabilitas daksa ini juga menekuni produk makanan lain seperti salad dan souvenir, semua produknya dipasarkan melalui digital, di Kota Semarang, Minggu (24/10/2021).

Pelaku Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) yang menyandang disabilitas, Joko Tri Saptono, atau akrab disapa Jack, masih ingat betul saat awal pandemi Covid-19. Saat itu beragam penjualan produknya mengalami penurunan.

Jack, Warga Jatingaleh, Candisari, Semarang ini awalnya berjualan produk UMKM berupa souvenir. Ketika itu usahanya sempat kelimpungan. Sebab, penjualan produk-produknya yang jadi pemasukan utamanya, sepi pembeli. Alih-alih menyerah, ia lantas memutar otak agar dapur tetap ngebul.

Pria 52 tahun ini disabilitas daksa. Kedua kakinya tak berfungsi normal sejak balita. Keterbatasan tersebut tak menyurutkannya untuk tetap berkreasi. Ia lantas membuat olahan makanan. Sebab, jauh sebelum pandemi, ia pernah memproduksi salad buah dan risoles mayonaisse atau risol mayo.

Ayah tiga anak ini menilai, produk makanan akan tetap dicari. Apalagi ketika pandemi masyarakat lebih banyak di rumah saja atau work from home (WFH). Ini berbeda dengan souvenir yang



merupakan barang sekunder atau bukan keperluan prioritas.

Ketika masyarakat mematuhi anjuran pemerintah agar di rumah saja, tentu mereka ingin camilan berupa produk makanan sehat untuk menjaga imun. Peluang pasar itulah yang coba ditangkap oleh Jack.

“Di saat pandemi, saya menyasiasi ketika produk satu tak laku mencoba produk lain. Tentu harus pintar membidik pasar. Jadi tak asal membuat dan menjual,” tuturnya kepada Tribunjateng.com, Minggu (24/10/2021).

Jack menjelaskan, setelah produk sudah ditentukan, berikutnya tinggal menggenjot promosi melalui beragam kanal platform digital, baik medsos maupun toko online.

Adanya platform digital sangat membantunya dalam memasarkan produk. Apalagi ia seorang disabilitas daksa yang memiliki keterbatasan dalam bergerak. Untuk pengiriman barang pesanan, ia cukup memanfaatkan jasa pengiriman ojek online. “Saya terus promosi menggunakan fasilitas di handphone. Cukup duduk manis di rumah saja sambil dagang, dagang, dan dagang,” ungkapnya.

Olahan salad dan risol mayo buatan Jack mulai ada pesanan. Ketika pandemi Covid-19 kian menggila, makanan olahannya makin banyak dipesan. “Sangat laris. Banyak pembeli yang mencari, baik dikonsumsi sendiri atau untuk dikirim ke teman atau sanak famili yang sedang menjalani isoman,” katanya.

Banyaknya pesanan membuatnya kewalahan sehingga meminta bantuan istri dan anaknya. Dua tetangganya juga dilibatkan untuk membantu. “Kami bahkan sempat kekurangan bahan baku karena ramainya pesanan,” kata Jack.

Selama pandemi, kata Jack, ia fokus pada produk salad buah dan risol mayo. Konsumennya didominasi oleh warga Kota Semarang. “Omzet meningkat gila-gilaan sampai 100 persen,” ujarnya. Pendapatan bersihnya saat itu dari Rp3 juta hingga Rp7,5 juta perbulan.

Produk salad buahnya ada dua jenis: harga Rp15 ribu dan Rp35 ribu. Sedangkan risol dijual Rp 4.500 per pcs. “Setiap bulan mampu menerima pesanan salad buah saja hingga 500 pcs,” kata Jack.

Setelah pandemi mulai mereda, pesanan olahan makanannya tersebut tak terlalu ramai lagi. Jack lantas berkreasi membuat produk olahan makanan berupa bawang goreng kemasan. “Pesanan salad dan risol masih ada. Tapi sekarang yang masih ramai bawang goreng kemasan,” ungkapnya.

Semua produknya dibuat secara otodidak, baik belajar dari baca buku atau lihat tutorial Youtube. Jack menjelaskan, semua produknya dipasarkan melalui platform digital. Contohnya, produk UMKM berupa souvenir dipasarkan di Tokopedia sejak lima tahun lalu. Nama tokonya di Tokopedia yaitu Fiesta Kreasindo. “Kalau di media sosial, saya memasarkan di Facebook. Untuk toko daring saya pilih Tokopedia. Tentu platform digital bagi saya sangat membantu,” ujarnya.

Dari pengalamannya tersebut, Jack menyadari pentingnya melakukan pemasaran digital dalam mempromosikan produk-produknya. Ia memanfaatkan platform digital dengan semaksimal

mungkin. “Karena kita tak perlu ke mana-mana. Cukup duduk manis, tapi bisa memasarkan produk ke mana-mana,” kata dia.

Di tengah pandemi ini, kata Jack, pemerintah seharusnya mendukung digitalisasi produk-produk UMKM disabilitas. Salah satu dukungan yang lebih realistis adalah dengan memberikan subsidi pulsa. “Kami perlu belajar pemasaran digital, memasarkan produk, dan lainnya, Kami mohon pemerintah bisa memberikan akses internet atau paket internet khusus disabilitas dengan harga yang lebih terjangkau,” kata Jack.

Dukungan Penuh

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang Bambang Suranggono menuturkan, pemerintah daerah memberikan dukungan penuh pengembangan UMKM kepada penyandang disabilitas di Kota Semarang.

Program-program yang telah dilakukan di antaranya menyediakan komunitas strategis pemberdayaan ekonomi bagi UMKM Disabilitas. “Para disabilitas mendapatkan pendampingan, kemudahan perizinan gratis, pendidikan atau pelatihan,” katanya kepada [Tribunjateng.com](#), Minggu (24/10/2021).

Pelaku UMKM penyandang disabilitas ini juga berkesempatan mendapatkan bantuan modal melalui kredit usaha tanpa angunan dengan bunga sebesar 3 persen selama satu tahun. Bantuan modal itu masuk program kredit Wibawa (Wirausaha Bangkit Jadi Jawara) yang digagas Pemerintah Kota Semarang. “Disabilitas bisa mengajukan kredit tersebut untuk modal usaha,” terangnya. Dukungan juga diberikan kepada para penyandang disabilitas untuk lebih melebarkan sayap pemasarannya ke digital.


Setidaknya ada dua hal yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang untuk mendukung pemasaran digital pelaku UMKM khususnya disabilitas melalui platform aplikasi Dasaran67 UMKM. Aplikasi itu sebagai wadah pelaku UMKM lokal Kota Semarang.

Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui playstore yang telah diluncurkan Pemerintah Kota Semarang 9 September 2021. Sebulan lebih berjalan, sudah seribu pelaku UMKM sudah terdaftar di toko online tersebut. “Kami masih terus kembangkan platform tersebut dengan mengintegrasikan pembiayaan dan kurir pengiriman bekerjasama dengan bank serta ojek online. Kami harap para pelaku UMKM disabilitas untuk segera mendaftarkan tokonya,” paparnya.

Pemerintah kota juga membuat Katalog elektronik produk Gerai Usaha Mikro Lokal Online Asli Semarang (Gulo Asem) yang menjadi wadah para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan. Di Gulo Asem, produk UMKM akan dibeli oleh 42 Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kota Semarang.

Jadi, kata Bambang, ketika terdapat kegiatan-kegiatan dinas yang membutuhkan snack, souvenir dan sebagainya, harus berbelanja pada UMKM di aplikasi Gulo Asem.

Sejauh ini sudah ada 900-an para pelaku UMKM yang sudah terdaftar di katalog online tersebut. “Target kami nanti akhir 2021, para pelaku UMKM yang tergabung di angka 1.000 orang. Baik UMKM olahan pangan maupun non olahan pangan,” tuturnya.



Selain itu, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang juga turut memberikan pelatihan-pelatihan kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya. Dalam pelatihan ini, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti Tokopedia.

Bambang terus mendorong para pelaku UMKM memanfaatkan platform digital. Apalagi potensi UMKM di Kota Semarang cukup tinggi, Menurut data di Dinas Koperasi, terdapat 28.975 UMKM sampai Oktober 2021.

Dari total tersebut sudah 75 persen telah memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produknya. “Kami mendorong digitalisasi UMKM dengan berbagai program yang telah dilakukan. Harapannya nanti seluruh UMKM di Kota Semarang mampu menggunakan platform digital dengan maksimal,” tambahnya.

Perbaiki Pengemasan

Ketua Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda) Kota Semarang Tia Hendrar Prihadi mengungkapkan, ia akan mendukung pengembangan produk-produk para pelaku UMKM penyandang disabilitas. Dukungan yang akan diberikan berupa perbaikan pengemasan produk atau packaging. “Iya tentu saja kami dukung produk karya disabilitas, terutama packaging harus lebih baik,” ujar Tia kepada Tribun Jateng.com, Sabtu (23/10/2021).

Setelah pengemasan produknya lebih baik, kata Tia, dagangan para disabilitas dapat bersaing dengan produk lainnya. “Nanti kami bantu juga izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) agar produk disabilitas Kota Semarang mampu bersaing dengan produk-produk lain,” katanya.


Tia menuturkan, soal pemasaran produk UMKM karya disabilitas, Dekranasda telah memberikan dukungan pelatihan pemasaran baik secara offline maupun online. Produk-produk disabilitas itu juga dapat dipromosikan melalui banyak kanal, baik dalam pameran atau festival.

Pemerintah kota juga menyediakan ruang untuk memasarkan produk disabilitas, seperti di Balaikota Semarang, Kota Lama, Pasar Bulu, Pasar Srandol dan lainnya. “Banyak ruang bagi para pelaku UMKM Disabilitas untuk memarketingkan produknya,” ujar istri Wali Kota Semarang ini.

Tia menambahkan, para pelaku UMKM khususnya disabilitas telah mendapatkan beragam pelatihan pemasaran digital. Dalam pelatihan itu para penyandang disabilitas diedukasi soal pemasaran secara online. “Kami latih mereka agar paham digitalisasi bagi UMKM. Terkait hal itu kami bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM,” imbuhnya.

Memberdayakan Disabilitas

External Communication Senior Lead Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya menuturkan, dari awal berdiri Tokopedia sudah peduli terhadap disabilitas. Bahkan pemberdayaan perempuan dan disabilitas menjadi bagian fokus utama dari Corporate social responsibility (CSR) perusahaan. “Hal itu bagian dari concern utama kami, yakni memfasilitasi, mendukung, mengangkat sekaligus memberdayakan teman-teman disabilitas,” ujarnya dalam Lokakarya Tokopedia-AJI, Rabu (13/10/2021).



Sebagai perusahaan teknologi Indonesia yang inklusif, kata Chandra, Tokopedia membuka kesempatan bagi putra-putri terbaik bangsa untuk berkarir, tidak terkecuali disabilitas. “Manajemen kami membuka ruang untuk teman-teman disabilitas berkarya. Contohnya Tokopedia di Semarang mengalokasikan sekian persen pekerjaan untuk mengakomodasi teman-teman disabilitas,” kata dia.

Chandra menjelaskan, misi Tokopedia adalah mendorong pemerataan ekonomi secara digital. Kini platform digital ini memiliki Nakama atau karyawan sebanyak 6 ribu. Perusahaan Unicorn tersebut telah memiliki 100 juta pengguna aktif, 550 juta produk, 11 juta penjual dengan 100 juta pengguna aktif setiap bulan.

Tokopedia, kata Chandra, terus berinovasi soal digitalisasi dalam mendukung UMKM di tengah pandemi. Setidaknya ada tiga langkah yang dilakukan. Pertama, kerja sama yang diwujudkan antara pemerintah dan swasta dengan kemitraan jangka panjang. Kolaborasi dilakukan melalui kampanye dan program sehingga dapat memberikan ruang kepada UMKM untuk mempromosikan produknya.

Kedua, ketersediaan supply chain. Melalui dukungan ketersediaan supply chain di ekosistem e-commerce, itu diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi serta perluasan akses ke seluruh wilayah Indonesia.

Ketiga, peningkatan kapasitas SDM UMKM agar terampil, mampu beradaptasi dengan struktur dan cara kerja yang dibutuhkan, serta dapat berkolaborasi antartim yang dapat memaksimalkan teknologi baru. Ini menjadi pilar penting dalam mempercepat digitalisasi.

“Kami juga bekerjasama dengan berbagai kementerian, mulai dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika,” papar Chandra.

Ia menegaskan, dampak Tokopedia bagi UMKM selama pandemi bisa dirasakan 7 dari 10 penjual, dengan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 133 persen. Apalagi, 68,6 persen penjual di Tokopedia merupakan pencari nafkah tunggal di keluarga.

Tiga provinsi dengan peningkatan penjualan terbesar di Tokopedia selama pandemi adalah Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Selatan. Tiga provinsi dengan peningkatan jumlah pelaku usaha tertinggi selama pandemi adalah DKI Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. “Lima produk paling populer di Tokopedia selama pandemi meliputi makanan dan minuman, produk kesehatan, peralatan hewan, buku, dan pertukangan,” tambahnya.

Foto: Iwan Arifianto

Caption Foto: Joko Tri Saptono atau akrab disapa Jack, menunjukkan salah satu produknya, bawang goreng kemasan, di Kota Semarang, Minggu (24/10/2021).

<https://jateng.tribunnews.com/2021/10/24/cerita-jack-pelaku-umkm-disabilitas-semarang-bertahan-saat-pandemi-lewat-digitalisasi>

PEMENANG KOMPETISI KARYA JURNALISTIK *kategori* CETAK



tokopedia

MANFAATKAN VOICE ASSISTANT, PARA TUNANETRA BERTAHAN MESKI DIHANTAM PANDEMI HARUS HATI-HATI MENGGESER AGAR NOTIFIKASI PESANAN TAK KELEWATAN

Wahyu Zanuvar Bustomi, Harian Jawa Pos,

Selasa, 29 Juni 2021



Danny Heru mendekatkan gawai ke telinganya. Jemarinya menyentuh layar dari atas hingga ke bawah. Dia kudu pelan-pelan agar bisa jelas mendengar *voice assistant* dari telepon genggamnya. Sebagai seorang tunanetra, suara yang dikeluarkan HP-nya itu sangat penting. Dari situ dia tahu jika ada customer yang tanya atau hendak membeli di lapaknya di marketplace yang identik dengan warna hijau tersebut, Tokopedia.

Memanfaatkan dunia digital jadi salah satu cara Danny dan rekan-rekannya di Komunitas Mata Hati bertahan di tengah pandemi. Setahun setelah pandemi, para tunanetra yang tergabung di komunitas itu pun banyak yang kehilangan pekerjaan. “Sepi, pendapatan turun 90 persen,” kata Danny. Karena harus tetap makan, mereka tak mau menyerah. Komunitas yang beranggotakan 19 orang itu memutuskan untuk bergerak.

Akhir tahun lalu, mereka menggandeng Persatuan Tunanetra Indonesia Cabang Surabaya untuk membuat survei kepada para tunanetra. Ada beberapa indikator yang ditanya dalam kuesioner.

Salah satunya soal penggunaan gadget.

Kesimpulan dari kuisisioner itu adalah, penggunaan internet sangat tinggi. Sebagian besar, atau 96 persen, tunanetra memiliki gadget. Di samping itu, mereka tertarik berwirausaha melalui platform digital.

Pelatihan sempat direncanakan awal tahun ini, tetapi gagal digelar. Baru bulan ini bisa terselenggara. Mereka mendatangkan kalangan profesional untuk memberi materi. Materinya berkisar dari pembuatan lapak online, cara posting produk, menjaga rating toko, hingga belajar membuat media sosial dan copywriting. "Repot memang. Tapi, mereka terus belajar. Kan emam kalau gadget hanya untuk komunikasi dan hiburan," kata Danny.

Fitria Rahmad, salah seorang peserta, mengaku bersemangat untuk belajar hal baru ini. Sebab, pandemi membuat perekonomiannya morat-marit. Empat toko grosirnya di Plaza JMP Surabaya tutup. Tinggal satu toko di Pasar Turi yang bertahan. Namun, penjualan di toko yang dikelola bareng saudaranya itu menurun drastis. Kini dia sudah memiliki lapak online. Meski belum seminggu, setidaknya barang aksesoris mantan jualanannya mulai dilirik warganet.

Fadhlakal Jamal Ghofqru Aswar, koordinator kegiatan pelatihan tersebut, menuturkan, semua tunanetra saling membantu, saling support, hingga saling membantu penjualan. Sebab, dari 19 orang itu, tidak semua menjual barang produksinya. Banyak juga yang menjadi reseller. Meski masih baru, sebagian sudah mendapatkan hasil. Bahkan, saat pelatihan hari kedua, ada yang berhasil menarik pembeli.

Danny, yang berjualan jamu herbal, mengaku terbantu dengan pelatihan ini. Meski dia sudah memiliki lapak online, penjualan barang dagangannya juga dibantu oleh rekannya. Menurut dia, pelatihan memang telah selesai. Namun follow-up harus terus dilakukan. Mereka dibuatkan grup WhatsApp. "Segala keluhan bisa disampaikan di grup," kata dia.

Biasanya, kata Danny, keluhan utamanya adalah voice assistant yang ada di handphone tidak merespons. Sehingga kalau ada notifikasi, pasti terlewatkan. Di samping itu, beberapa Android mereka belum di-upgrade. Akibatnya, aksesibilitasnya terganggu. Dampaknya, mereka sulit merespons jika ada pesanan. "Saya pun ya sama. Kendalanya begitu," kata lulusan magister Universitas Airlangga tersebut.

Danny juga memberikan pesan tambahan, yaitu agar memilih kurir ekspedisi yang paling dekat dari rumah, untuk mengurangi biaya pengiriman produknya.



NOMINASI KOMPETISI KARYA JURNALISTIK *kategori* ONLINE



tokopedia

UMKM RAMAI-RAMAI BERALIH KE DIGITAL HADAPI PANDEMI

Agatha Olivia Victoria, [Antaranews.com](https://www.antaranews.com)

Sabtu, 23 Oktober 2021

Pandemi COVID-19 memukul seluruh sendi kehidupan, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kelompok usaha ini mengalami kesulitan memasarkan produk akibat pengetatan mobilitas di seluruh wilayah Indonesia. Padahal sektor UMKM ini diharapkan menjadi tulang punggung ekonomi di tengah gelombang PHK akibat banyaknya usaha yang mengalami kesulitan.

Jumlah UMKM pada 2018 mencapai 64,2 juta atau 99,9 persen dari seluruh usaha yang beroperasi di tanah air. Sehingga sektor ini menyumbang 60,3 persen produk domestik bruto (PDB) Indonesia, serta menyerap 97 persen dari total tenaga kerja dan 99 persen dari total lapangan kerja.

Berbagai strategi pun diterapkan agar UMKM bertahan di tengah pandemi. Namun pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara yang paling mendominasi dan membantu UMKM dalam menjalankan usahanya, bahkan meningkatkan pendapatan di tengah pandemi.

Sarana daring dalam memasarkan produk menjadi solusi yang menjanjikan di tengah COVID-19. Pasalnya, pembatasan aktivitas masyarakat mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas.

Survei Badan Pusat Statistik (BPS) di 2020 menyebutkan, sekitar 47,75 persen pelaku usaha sudah memanfaatkan internet dan teknologi informatika (TI) untuk pemasaran secara daring sejak sebelum pandemi. Sedangkan di tengah pandemi perusahaan yang memanfaatkan internet dan TI baru sekitar 5,76 persen..


Perusahaan yang sudah melakukan pemasaran secara daring sebelum pandemi tercatat memiliki pendapatan lebih tinggi 1,14 kali dibanding usaha yang baru mulai memasarkan produknya secara daring saat pandemi.

Mempengaruhi Penjualan

Empat dari lima pelaku usaha yang menggunakan internet dan TI untuk pemasaran secara daring ada pengaruhnya terhadap penjualan produk mereka. Salah satunya dialami Alvian Rachmansyah, 32 tahun. Pengusaha pempek ini mengaku ada peningkatan penjualan hingga 180 paket per hari sejak mulai memasarkan produk makanannya secara daring di tengah pandemi.

Saat melakukan penjualan dan pemasaran konvensional, Alvian mengaku hanya berhasil melakukan penjualan 40 paket pempek per hari. Jumlah itu kemudian turun menjadi empat paket per hari saat pandemi COVID-19 melanda.

Kuliner memang menjadi salah satu sektor usaha UMKM yang terdampak COVID-19. Ini tercermin dari riset Paper.id dan SMESCO yang menunjukkan bahwa 43,09 persen UMKM di sektor tersebut mengalami penurunan omzet, terutama pelaku usaha yang menjual produknya secara tatap muka seperti bisnis katering.



Kendati demikian, UMKM kuliner masih mampu bertahan dan tumbuh di tengah pandemi karena permintaan masyarakat yang beralih dari pembelian secara langsung menjadi secara daring melalui marketplace atau media sosial. “Berjualan secara daring sangat membantu saya dan manfaatnya tidak hanya melalui uang tetapi juga kredibilitas dari penjualan produk saya,” ungkap Alvian.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Teten Masduki mengatakan, sebanyak 6,5 juta pelaku UMKM beralih ke ekosistem digital sejak Juni 2020 sampai dengan Juni 2021 untuk beradaptasi dengan pandemi.

Angka tersebut meningkat secara signifikan jika dibandingkan jumlah pelaku UMKM yang masuk ke ekosistem digital selama 10 tahun sejak marketplace hadir di Tanah Air, yakni sebanyak 8 juta pelaku UMKM.

Pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM akan beralih ke ekosistem digital pada tahun 2021. Melihat perkembangan maraknya UMKM yang beralih ke dunia digital saat ini, target tersebut sepertinnya akan mudah dicapai. Apalagi digitalisasi terbukti memberikan manfaat yang banyak dan signifikan bagi pelaku UMKM.

CEO and Founder Tokopedia William Tanuwijaya melihat UMKM kian berani beralih ke ekosistem digital selama pandemi. Sebanyak 86 persen dari empat juta mitra baru yang bergabung di ekosistem GoTo adalah pengusaha baru.

Menurut sebuah riset terbaru, Tokopedia menjadi e-commerce paling populer di kalangan UMKM. Sebab, Tokopedia paling sering memberi transaksi, memiliki fitur yang mudah dioperasikan oleh penjual, dan memberikan omzet penjualan terbesar bagi para pelaku UMKM.

Cindy Siahaan, 22 tahun, mengaku memilih untuk memasarkan produknya melalui Tokopedia dibandingkan marketplace lain karena banyaknya kelebihan dan kemudahan yang didapat. Salah satunya adalah fitur iklan yang itu meningkatkan penjualannya.

Ia mulai berjualan secara daring sejak pandemi. Sebab, usaha kuliner kecil-kecilannya sepi peminat saat masih dijual secara konvensional.

Tak hanya beralih ke digital, perempuan yang masih duduk di bangku kuliah tersebut pun banting setir mengubah jenis usahanya menjadi penyedia alat-alat kesehatan seperti handsanitizer dan disinfektan. Sebab, itu produk yang diminati oleh banyak orang dan dibutuhkan selama pandemi.

Kata Cindy, ia bisa menjual 15 botol disinfektan dan 48 buah handsanitizer setiap harinya melalui Tokopedia.

Tokopedia kini memiliki lebih dari 11 juta penjual di platform-nya dan hampir 100 persen adalah UMKM lokal, yang terdiri dari produsen maupun reseller.

<https://www.antaranews.com/berita/2478009/umkm-ramai-ramai-beralih-ke-digital-hadapi-pandemi>

DIGITALISASI, 'OBAT' UMKM SEMBUH DARI 'INFEKSI' PANDEMI

Agus Triyono, CNN Indonesia

24 Oktober 2021



Corona yang menyebar di RI sejak Maret 2020 turut 'menginfeksi' UMKM. Banyak yang tertekan hebat, tapi bangkit usai melakukan digitalisasi. Ilustrasi UMKM. (CNN Indonesia/ Adi Maulana).

Berat. Begitulah yang dialami CEO sekaligus Founder SOVLO Indonesia Lidya Valensia saat virus Corona masuk ke Indonesia Maret 2020 lalu. Pelan namun pasti, virus mulai ikut 'menginfeksi' usaha souvenir lokal yang dirintisnya.

Itu tak lepas dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dijalankan pemerintah demi menghentikan penyebaran Corona. Karena kebijakan itu, omset bisnis souvenir dan barang promosi perusahaan serta pernikahan yang dijalkannya anjlok sampai 70 persen.

Maklum, karena kebijakan itu, semua event dan pernikahan yang selama ini menjadi target pasarnya, harus ditunda. Lidya bercerita, usahanya memang sempat mendapat 'nafas segar' dari order Alat Pelindung Diri (APD)

Tapi, itu belum mampu mengimbangi penurunan omset usaha yang terjadi akibat 'infeksi' Corona. Di saat itulah pilihan berat harus ia ambil: merumahkan karyawan.

"April itu kami parah sekali. Makanya dari 70 karyawan, 5 orang yang kami sempat rumahkan pada Mei. Karena memang berat sekali," katanya kepada CNNIndonesia.com beberapa waktu lalu.

Nasib sama juga dialami pemilik brand batik Garuda Kencana Batik, Yos Christian Adiputra. Yos mengatakan, omsetnya anjlok sekitar 30 persen sampai 40 persen. "Batik selama ini kan identik dengan kantor dan pesta. Karena PSBB, pesta dan kantor tidak ada, jadi ya turun," kata Yos.

Digitalisasi

Tak ingin terus tertekan, Lidya bergerak cepat. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini, ia mengubah strategi jualan yang tadinya hanya dilakukan secara konvensional ke

platform e-commerce.

Itu dilakukan seiring perubahan pola belanja masyarakat di era pandemi yang berubah dari sebelumnya ke mal, menjadi lebih banyak daring. Perubahan juga dilakukan terkait kemudahan yang ditawarkan dalam berjualan lewat platform e-commerce.

Lidya bercerita, dalam berjualan lewat platform e-commerce, semua serba otomatis dan digital.

Barang dagangannya juga bisa dilihat oleh siapa saja tanpa tersekat ruang dan waktu. Itu berbeda dengan pengalamannya saat berjualan dengan WhatsApp dan Instagram.

“Untungnya banyak banget. Dari saya pribadi, dulu kalau jualan dengan WA, Instagram, kita jawab manual, satu-satu. Entah itu permintaan diskon, tawar menawar dan termasuk ketika kita mau mengirimkannya. Kita harus survei ongkos kirimnya berapa dan lain sebagainya karena semua belum otomatis. Itu beda dengan yang sekarang,” katanya.

Lidya mengatakan perubahan strategi itu mulai dijalankannya akhir Mei sampai awal Juni 2020. “1 Juni kami launching di Tokopedia,” katanya. Perubahan strategi itu berhasil membantunya dalam memasarkan produk sehingga bisa bangkit dari keterpurukan. Pelan tapi pasti, omset usahanya berhasil naik kembali.

Meskipun belum bisa pulih dari tekanan corona 100 persen, perubahan strategi telah berhasil membuatnya mengembalikan mata pencaharian 5 orang karyawan yang sempat dirumahkannya di awal pandemi. Karena kesuksesan itulah, Sovlo melebarkan penjualan ke Shopee.

Kebangkitan sama juga dialami Yos. Perlahan namun pasti, omset penjualan batik yang sempat anjlok kembali menanjak.

Yos mengatakan usahanya berhasil lepas dari tekanan corona pada sekitar Agustus atau September 2020 atau sekitar 5 bulan setelah corona masuk ke Indonesia. “Untungnya kita kuat di online,” katanya.

Asisten Deputi Penelitian dan Pengkajian Kementerian Koperasi dan UKM Christina Agustina mengatakan, digitalisasi memang menjadi salah satu ‘obat’ ampuh pelaku UMKM sembuh dari ‘infeksi’ corona. Data yang dimiliki kementeriannya menunjukkan, selama pandemi jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital meningkat dari 8 juta menjadi 15,9 juta.

Dengan kata lain, peningkatannya hampir mencapai 100 persen. “Hasil digitalisasi, bisnis UMKM yang sempat terpuruk, memang mampu bertahan,” katanya dalam Webinar Forum Digital UMKM baru-baru ini.

Ada lima hal yang dilakukan pemerintah untuk mendukung UMKM. Pertama, meningkatkan upaya digitalisasi untuk UMKM. Pemerintah menargetkan paling tidak pada 2024 mendatang, 30 juta UMKM sudah terhubung ke ekosistem digital.

Dorongan itu diberikan karena ada potensi cuan besar bagi UMKM dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah. Nilai pengadaan barang dan jasa pemerintah bagi pelaku UKM dan koperasi mencapai Rp 478 triliun pada 2021 ini.

Di tengah potensi besar itu, jumlah UMKM yang ikut partisipasi dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah baru 405 ribu.

Kedua, Kementerian Koperasi adalah memberikan pendampingan ke UMKM supaya kualitas, kapasitas dan kemasan produk mereka bisa ditingkatkan dan diminati pasar.

Ketiga, membantu membukakan pasar. Salah satu upaya itu dilakukan melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. “Gerakan diharapkan bisa membuat jutaan UMKM yang tersambung ke berbagai e-commerce dapat stimulus berupa promosi dan akses pasar,” katanya.

Keempat, kerja sama dengan Uniqlo untuk membantu UMKM memasarkan produk mereka.

Kelima, menggandeng 5 e-commerce besar di Indonesia seperti Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak serta Borongdong.id untuk membantu mendampingi UMKM.

Pendampingan dilakukan dengan menyediakan pusat edukasi dan sekolah kilat seller, webinar, kelas online, serta media sosial Tokopedia Seller.

AVP of Product Tokopedia Puput Hidayat mengatakan, platformnya juga sudah membuat fitur-fitur yang mudah dipahami pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka. Fitur itu antara lain berupa voucher toko, top ads, bebas ongkir, dekorasi toko serta broadcast chat.

“Di lain pihak, kami juga melakukan banyak pendampingan, baik dalam bentuk referensi di pusat edukasi seller atau di help center Tokopedia atau Tokopedia care,” katanya seperti dikutip dari Antara beberapa waktu lalu.

Literasi Digital Rendah

Meskipun sudah melakukan berbagai upaya, Christina mengakui bahwa menggenjot UMKM masuk ke ekosistem digital masih memiliki banyak hambatan. Salah satunya dari tingkat literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah.

Hasil survei World Digital Competitiveness 2019 menunjukkan, peringkat literasi digital Indonesia masih berada di posisi 56 dari 63 negara. Posisi itu kalah jauh jika dibandingkan dengan Thailand yang berada di posisi 40, Malaysia 26, Singapura yang di posisi 2 dunia.

Literasi yang rendah itu berbanding terbalik dengan potensi kekuatan ekonomi digital Indonesia. Christina mengatakan, pada 2020, potensi ekonomi digital Indonesia tembus US\$44 miliar atau Rp 626,155 triliun (Kurs Rp14.230 per dolar AS). “Jadi (rendahnya literasi digital) ini sangat disayangkan,” katanya.

Christina menambahkan, untuk mengatasi masalah ini, Kementerian Koperasi dan UKM sudah menggandeng sejumlah pihak, seperti Google, MikroMaju yang merupakan program CSR Telkomsel, dan influencer untuk melakukan pelatihan soal literasi digital.

Peneliti Center for Indonesia Policy Studies (CIPS) Noor Halimah Anjani dalam pernyataannya beberapa waktu lalu mengatakan, digitalisasi ekonomi Indonesia juga terganjal keterbatasan infrastruktur internet.

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2019, masih ada 5.972 dari total 83.820 desa di Indonesia yang tidak terjangkau sinyal ponsel. Tak hanya itu, ada juga 19.771 desa lainnya yang jangkauan sinyal ponselnya lemah.

Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73 persen di 2020. Sayangnya 56 persen dari total penetrasi itu masih terkonsentrasi di Jawa. Ini sangat timpang dengan penetrasi internet di luar Jawa. APJII

meminta pemerintah untuk segera mengatasi masalah ketimpangan akses itu. (agt/asa)

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211024075335-92-711489/digitalisasi-obat-umkm-sembuh-dari-infeksi-pandemi>

DIGITALISASI LANGKAH UMKM KRIPIK KENTANG BU ENDANG BATAM BANGKIT DI MASA PANDEMI

Anne Maria, Tribunnews Batam
23 Oktober 2021



Yuyun Deliana menunjukkan produk UMKM Kripik Kentang Bu Endang miliknya yang kini dipasarkan melalui marketplace Tokopedia.

“Produk yang aku jual itu Indonesia banget. Jadi ya aku pakai e-commerce yang juga buatan anak bangsa. Apalagi produk yang kujual dan user Tokopedia itu matching banget, sesuai dengan target market aku,” kata Yuyun Deliana, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Kentang Bu Endang di Batam.


Yuyun Deliana adalah satu dari banyak sosok pelaku UMKM di Batam yang menceritakan pengalamannya mempertahankan usaha keripiknya di tengah pandemi dengan bantuan marketplace Tokopedia.

Sudah bukan rahasia lagi kondisi pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak 2020 meruntuhkan berbagai lini bisnis. Berbagai jenis usaha ikut terdampak pandemi ini, tak terkecuali para pelaku UMKM. Beragam strategi dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dalam situasi sulit ini.

Pengalaman sama disampaikan Yuyun Deliana, pemilik produk keripik kentang dengan merek Kripik Kentang Bu Endang. Memulai usahanya sejak tahun 2016 silam, Yuyun semula hanya memanfaatkan komunitas lokal untuk memasarkan produk keripiknya tersebut.

“Awalnya iseng. Waktu itu ada acara makan-makan dengan teman. Saya buat deh keripik ini. Ternyata teman-teman pada suka. Habis itu mulai belajar-belajar buat packagingnya. Jualan pertama itu sebatas komunitas saja, dari teman ke teman. Karena saat itu juga saya masih bekerja di perusahaan,” ujarnya saat ditemui Tribun Batam, Jumat (22/10/2021) malam.

Keluar dari perusahaan restoran cepat saji tempatnya bekerja, wanita yang berkecimpung di dunia Public Relation itupun semakin menekuni usaha keripiknya tersebut. Dibatasi dengan resep keluarga, berbagai varian keripik kentang buatannya inipun didapatkan dari ide yang diberikan oleh loyal customernya.



“Resepnya dari tanteku. Namanya Bu Endang. Makanya namanya diambil dari situ. Seiring perjalanannya, aku inovasi varian rasanya, ada yang original, pedes judes, sampai paru. Nama-nama itu semua diberikan teman-teman. Dan saya bersyukur, secara komersil nama itu cocok,” kata Yuyun.

Kripik kentang ini, kata Yuyun Deliana, lahir dan besar pertama lewat pertemanan. “Waktu itu masih booming pameran. Karena belum ada covid kan. Saya rajin ikut pameran, dan selalu ludes. Yang beli rata-rata memang datang dari komunitas lokal. Saat itu belum sama sekali terpikir fokus jualan lewat digital. Kalaupun saya buat medsosnya dan toko di marketplace, lebih untuk memperkuat branding,” tuturnya.

Meski demikian, ia sudah cukup familiar dengan platform digital. Yuyun menilai, di tahun tersebut, media sosial dan platform digital lainnya baru digunakan user sebagai tempat untuk eksis semata.

“Dulu itu media sosial paling dibuat cuma buat pamer kegiatan di story, feed. Bukan buat berjualan seperti sekarang. Begitu juga market place. Belum terlalu booming. Orang masih percaya dengan cara jualan konvensional. Ketemu sama penjualnya, karena trust (rasa percaya) nya belum sekuat saat ini kalau bertransaksi lewat digital,” tuturnya.

Walau sudah mendaftarkan diri dan membuat toko untuk produk keripik kentang miliknya di platform digital sejak tahun 2018, Yuyun menyebut penjualan keripik kentangnya saat itu tidak terlalu signifikan.

“Saya daftar di Tokopedia itu sejak September 2018. Tapi dulu belum terlalu punya dampak besar ke jumlah penjualan, karena orang masih senang yang COD di seputaran Batam. Belum lagi baik seller maupun buyer masih belum sepenuhnya percaya dengan market place. Ada kekhawatiran uangnya akan diendapkan,” katanya.

Hingga akhirnya pada awal 2020-an terjadi perubahan drastis akibat pandemi yang membuat ia harus makin berinovasi dan fokus memasarkan produknya lewat platform digital.

Yuyun hanya satu di antara pelaku UMKM yang dihadapkan pada situasi tak mengenakan karena pandemi. Wabah itu tak bisa lagi membuat Yuyun menjual keripik kentang buatannya tersebut melalui bazar di mal ataupun tempat umum lainnya.

Pembatasan mobilisasi juga membuat penjualan Kripik Kentang Bu Endang lewat COD ikut seret. Yuyun pun memutar otak. Ia akhirnya mulai memfokuskan penjualannya lewat digital platform yang memang sudah dipersiapkannya sejak lama.

Yuyun mengungkapkan di tahun 2020-an kondisi pandemi mengharuskan perubahan perilaku masyarakat menjadi serba digital, hampir dalam berbagai hal. Tak terkecuali dalam transaksi jual beli kebutuhan sehari-hari seperti makanan.

Sebagai seorang penjual, Yuyun mengakui semakin menemukan kemudahan dalam berjualan sejak melakukannya secara online. Menurutnya, Tokopedia sebagai market place memberikan banyak kemudahan bagi seller maupun buyer.

Apalagi aplikasi Tokopedia pun dapat terhubung dengan berbagai media sosial, yang semakin memudahkannya berjualan, tanpa dibatasi ruang dan waktu.

“New customer itu mulai muncul di tahun 2020. Awalnya lewat IG, kepercayaan pembeli sudah ada. Karena kalau penjual menipu, bisa suspend dan sebagainya. Tapi kalau order via DM Instagram atau lewat medsos kan kita ada kendala lain seperti ongkos kirim. Makanya banyak

yang suka tanya ada market place nggak. Dari situ akhirnya saya makin serius jualan lewat Tokopedia. Apalagi ini memang makanan kering. Ditambah, aksesnya pun sudah bisa saling terhubung antara medsos sama Tokped. Semuanya learning by doing,” tuturnya.

Yuyun mengungkapkan, tak cuma kemudahan yang dinikmati pembeli. Sebagai penjual ia pun merasakan manfaat dari berbagai promosi menarik dari Tokopedia.

“Bukan cuma sekedar promo gratis ongkir. Saya sebagai pelaku UMKM juga di-challenge buat bikin tokonya jadi cantik nih. Jadi dikasihlah promo iklan gratis. Mereka (Tokopedia) ngasih banner-banner desain gratis yang tempelatnya bagus banget. Saya sebagai seller tuh tinggal masuk-masukan foto aja. Dan ternyata itu memberikan efek sama jualan saya,” tuturnya.

Yuyun mencontohkan adanya promo melalui dompet digital tertentu yang ditawarkan oleh Tokopedia. “Nanti tiba-tiba ada yang pembeli yang chat, kak kapan nih ada promo lagi pakai ini (brand dompet digital),” katanya.

Dengan bantuan platform digital Tokopedia, Yuyun bukan hanya bertahan dari pandemi, namun juga mendapatkan pembeli-pembeli baru ataupun calon pembeli potensial.

Fasilitas-fasilitas yang diberikan Tokopedia bagi seller dan buyer, menurutnya, dapat membangun komunikasi serta rasa percaya antara kedua belah pihak. “Lewat market place itu pembeli bisa lihat menilai sendiri apakah tokonya dipercaya atau tidak. Rating toko ada, review pembeli juga ada, dari situ bisa terlihat produk apa yang paling lakunya. Data kan nggak bisa bohong. Jadi mereka aman, penjual juga tenang. Berbeda jika transaksi lewat medsos yang paling bisa diukur lewat followernya, tapi follower juga bisa dibeli, kan,” ucap pemilik toko dengan rating 4.9 itu.

Yuyun pun mengungkapkan, ia diberi kemudahan dalam hal pengecekan data penjualan dengan menggunakan Tokopedia. “Secara tools sih aku merasa lebih mudah, mulai dari terhubung dengan akun medsos, kerjasama dengan merchant dompet digitalnya juga banyak. Dan paling penting Tokped itu nggak lemot, nggak pernah ada momen saya harus menghubungi call center karena problem di aplikasi,” ungkap Yuyun.

Tak hanya itu, Yuyun mengaku nyaman berjualan lewat Tokopedia yang lebih banyak memberi dukungan pada produk-produk UMKM Indonesia. “Ini tuh platform local pride. Tokped banyak support UMKM Indonesia. Saya lihat dari produk-produk yang dijual seller di dalamnya kebanyakan bukan produk impor. Berbeda dengan market place sebelah,” katanya seraya tersenyum.

Memiliki sembilan varian rasa, Kripik Kentang Bu Endang saat ini juga merambah target market baru lewat Tokopedia. “Keripik kentang ini kan produk jadul bukan makanan kekinian. Jadi saya fokus ambil marketnya bukan di anak muda. Saya kira nggak bisa diambil market anak muda. Ternyata sejak lewat Tokped ada juga anak muda suka kripik kentang,” katanya.

Meski demikian, Yuyun tak membantah bahwa berjualan lewat e-commerce juga ada tantangan tersendiri. “Ada juga yang namanya customer siluman itu. Dan sekarang yang paling terasa buat UMKM Batam ya masalah pajak. Terkadang kami berharap juga dari market place bisa memberikan insentif atau promo biaya pajak. Karena semenjak adanya kebijakan pajak ke luar daerah, perkembangan penjualan ke luar Batam otomatis menurun,” ucapnya. (tribunbatam/anne)

<https://batam.tribunnews.com/2021/10/23/digitalisasi-langkah-umkm-kripik-kentang-bu-endang-batam-bangkit-di-masa-pandemi?page=all>.

DIGITALISASI UMKM TAK SEKADAR MEMINDAHKAN ETALASE KE MARKETPLACE

Deddy Rachmawan, Tribunjambi.com

25 Oktober 2021



Karyawan Azzam_mart memperlihatkan bukti transaksi pengiriman. Pandemi turut mempengaruhi bisnis UMKM di ranah digital

Digitalisasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) jangan sekadar dimaknai sebatas memindahkan jualan produk ke marketplace ataupun media sosial. Pelaku UMKM perlu juga memahami platform digital yang memiliki algoritma tertentu.

Pesan itu yang disampaikan oleh dua pelaku UMKM di dunia digital saat dihubungi Tribun secara terpisah, Minggu (24/10). Mereka adalah Cecep Perdianto dan Suprianto yang sama-sama memiliki toko di sejumlah marketplace.

Dengan bekal pemahaman algoritma, bisnis mereka berdua termasuk yang masih selamat dari pukulan pagebluk Covid-19. Selain tentunya karena mereka telah memulai berjualan secara digital jauh sebelum pandemi.

“Seharusnya bicara digitalisasi, kuncinya adalah database, kata kuncinya data,” kata Cecep Perdianto, pemilik Herbal Jambi Shop di Tokopedia.

Cecep mulai memasarkan madu sebagai produk utamanya di toko daring sejak 2015 lalu. Namun jalannya tak lempang. Kata dia, saat itu ia belum begitu memahami bagaimana berjualan di

marketplace. Pengetahuannya yang masih awam membuat penjualannya tak sebagus yang diharapkan. Dari situ ia mulai belajar bagaimana berjualan di ranah digital. “Kalau mulai aktifnya setahun terakhir ini,” katanya.

Cecep mulai mengklasifikasikan customer. Ia juga memasang iklan topads di Tokopedia dengan kata kunci tertentu. Kata kunci alias keyword yang presisi diperlukan untuk menasar calon pembeli yang tepat. Bekal pengetahuan mengenai pemasaran digital itulah yang kemudian membuat bisnisnya sesuai harapan. Walhasil dalam enam bulan tokonya di Tokopedia naik ke silver 1. “Ada yang bertanya itu jadi list prospek kita, lalu kita keluarkan promo, diskon, nanti dia akan repeat order,” papar Cecep.

Ini berbeda dengan di media sosial. Di sosmed, kata dia, pelaku UMKM perlu membangun ekosistem digital. Hal ini dilakukan untuk membangun brand. “Jadi kalau ada yang cari madu orang ingat Cecep,” ujarnya mengenai bagaimana ia membangun branding agar menjadi top of mind di ekosistemnya.

Suprianto juga berbagi pengalamannya memanfaatkan platform digital. Pemilik toko di beberapa marketplace ini pun memulai dari nol dan belajar kepada ahlinya sehingga ia mengenal medan perempuran di ranah digital. Supri, demikian ia disapa, awalnya memulai usaha di marketplace dari Kota Jambi. Setahun berjalan akhirnya ia hijrah ke Jakarta dengan sejumlah pertimbangan bisnis. Hadir dengan nama toko Azzam_mart di Tokopedia kini tokonya sudah mendapatkan gold 2.

Cekikan Pandemi

Pandemi yang mengerem aktivitas di segala lini memang memukul pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Namun roda bisnis mereka harus terus berputar agar tak hanya bisa menghidupi diri sendiri, tapi juga karyawannya.

Mengutip situs milik Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, ekon.go.id, hasil survei BPS, Bappenas hingga World Bank menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan hingga membayar gaji karyawan. Bahkan ada yang melakukan PHK terhadap karyawannya.

Kendala lain yang dialami UMKM, kata Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Susiwiyono Moegiarto, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan yang turun, distribusi dan produksi yang terhambat.

Usaha jasa berupa bimbingan belajar (bimbel) termasuk yang di awal pandemi dipukul telak Covid-19. Ketika sekolah-sekolah diliburkan sementara pembelajaran daring masih meraba-meraba, mau tak mau bimbel juga libur sementara waktu.

Memang, pemerintah menggelontorkan sederet program bagi masyarakat yang terdampak pandemi. Tapi, diam berpangku tangan tentu bukan pilihan bijak. “Kita sempat libur beberapa waktu dan juga kehilangan sejumlah murid,” kata Anna, pemilik Bimbel Bright Kid Study Club.

Seiring sekolah-sekolah mulai akrab dengan pemberlakuan pembelajaran jarak jauh atau secara daring, Bright Kid perlahan mulai normal. Siswa bimbel pun belajar secara online. Bahkan Anna juga menawarkan bimbel ketengan. “Jadi sistemnya konsultasi PR (pekerjaan rumah) secara online dan sesuai dengan kebutuhan siswa,” ucapnya.

Dampak pandemi juga dirasakan oleh Cecep. “Perputaran modal jadi lambat karena waktu pengiriman jadi lebih lama karena adanya pembatasan aktivitas. Kan modal memang jadi kendala

UMKM,” kata Cecep.

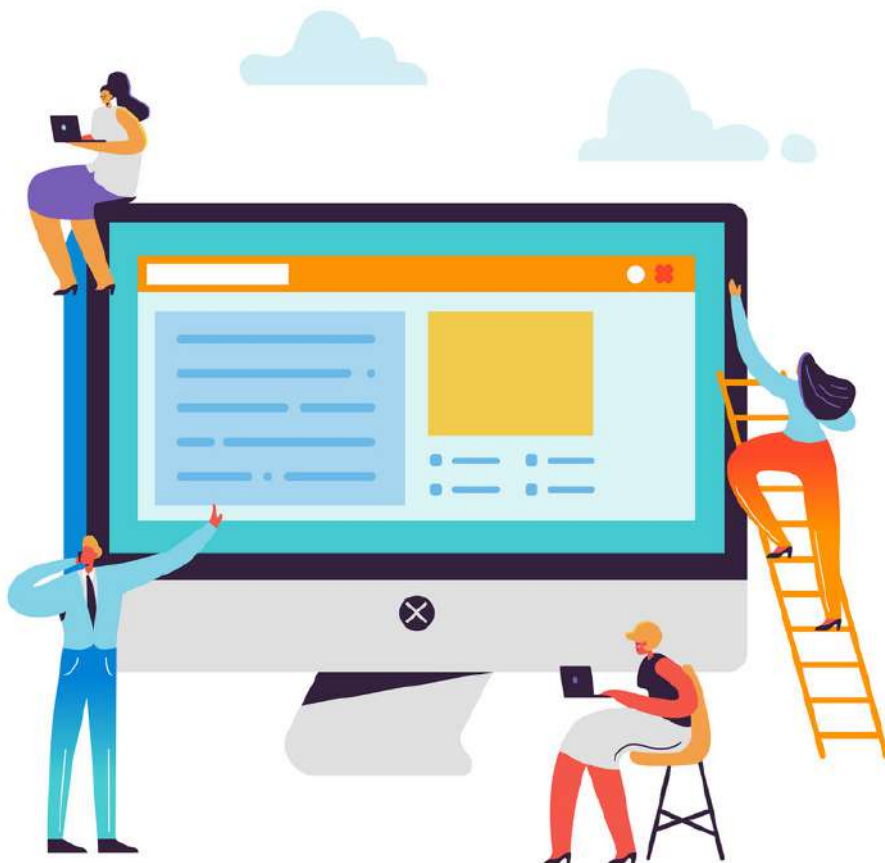
Setali tiga uang, Supri juga bernasib sama. Tapi pria yang menekuni digital marketing ini punya penjelasan rinci. Menurut dia, tidak semua UMKM yang bermain digital terdampak. “Yang terdampak itu penjualan produk-produk semisal aksesoris, peralatan rumah tangga, dan sejenisnya,” kata dia.

Supri mengatakan, penjualan produk-produk kesehatan, frozen food, justru mengalami kenaikan selama pandemi. Maka tak heran ketika pandemi di marketplace banyak menemukan toko yang mendadak menjual oksimeter, yakni alat pengukur kadar oksigen dalam darah. Oksimeter memang menjadi deteksi dini mereka yang terpapar Covid-19 untuk tahu seberapa bagus kadar oksigen mereka.

Imbas lain dari pandemi terhadap pelaku UMKM digital, kata Supri, adalah turun gunungnya para pemodal besar ke marketplace. “Dari sisi konsumen, mereka diuntungkan dari hal harga. Tapi para penjual eceran justru yang terdampak,” paparnya. Tidak hanya itu, kondisi ini membuat bargaining iklan berubah. “Biaya iklan jadi lebih tinggi,” ucapnya.

Kini kasus Covid-19 relatif melandai kendati ada ancaman kemungkiann datang gelombang ketiga. Namun setidaknya aktivitas perekonomian kembali menggeliat. Para pelaku UMKM berharap kondisi terus membaik. “Pada akhirnya kondisi ini mengingatkan kita bahwa yang bertahan adalah yang adaptif,” kata Anna.

<https://jambi.tribunnews.com/2021/10/25/digitalisasi-tak-sekadar-memindahkan-etalase-ke-marketplace>



DI MASA DARURAT COVID-19, OMZET EMPEK-EMPEK NABIL MALAH MELEJIT HINGGA 200 PERSEN

Dedy Hutajulu, Armadaberita.com


24 Oktober 2021



Banyak pihak menuding Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai biang terpuruknya kegiatan ekonomi. Masyarakat tidak bisa melakukan kegiatan jual beli dengan leluasa. Namun Widyawati membuktikan tuduhan itu tidak sepenuhnya benar. Ia tetap bisa meningkatkan omzet Empek-empek Nabil sampai 200 persen walau tidak pernah bertemu pembelinya secara langsung. Mau tahu apa rahasia Widyawati? Ikuti cerita ini.

Widyawati, 37 tahun, menamatkan pendidikan Sarjana Teknik Pertambangan dari Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan. Latar belakang pendidikannya tidak berhubungan sama sekali dengan bisnis kuliner yang kini digelutinya. Tapi darah Palembang yang mengalir di tubuhnya, cita rasanya terhadap kuliner empek-empek begitu kuat. Ia tahu cara membuat empek-empek yang paling enak.

Tahun 2015, Widyawati membuka usaha dengan brand Pempek Nabil. Ia merintis usaha ini dari rumah. Ia tidak memiliki toko. Pempeknnya itu dipasarkan melalui online dengan memanfaatkan media sosial.



Pada awal usaha ini dimulai, ia hanya bisa menjangkau teman-teman jaringan medsosnya. Wanita kelahiran 1984 ini awalnya hanya seorang ibu rumah tangga. Ia tidak diperbolehkan suaminya untuk usaha di luar rumah. Namun, karena ingin membantu ekonomi keluarga, ia mulai bisnis kuliner.

“Selain karena suami saya nggak memperbolehkan keluar rumah, saya juga tidak punya modal. Di situ saya mikir bagaimana punya bisnis meski tidak ada modal. Saya pikir, saya harus bangun bisnis berbasis online,” ungkapnya.

Widyawati sangat visioner. Dari awal memulai usaha, ia sudah memilih sarana digital sebagai media jualannya. Ketika banyak pelaku UMKM baru belajar untuk beralih ke platform digital, Widyawati sudah terbiasa dengan cara berdagang online.

Tak pernah ia membayangkan kalau usaha pempeknya bakal semaju sekarang ini. Sebab, ia sama sekali tidak memiliki toko. Ia hanya menjadikan rumahnya sebagai rumah produksi. Ia mengandalkan sistem penjualan online. Digitalisasi itu membantunya untuk sukses meraup pundi-pundi rupiah.

Widy, sapaan akrab Widyawati, mengaku memilih berjualan kuliner setelah merasakan letihnya berjualan pakaian sewaktu tinggal di Jakarta. Bisnis bajunya itu tak menguntungkan karena kurang laku. Widy dan keluarganya memilih bisnis kuliner. Itu ia lakoni sejak tinggal di Medan.

Widy memilih jualan kuliner karena meyakini permintaan terhadap makanan pasti selalu ada. Selain itu, ia juga meyakini kalau empek-empek bakal laku keras di Medan. Pasalnya, Medan terkenal sebagai kota gudangnya kuliner.

Berita baiknya, saat pandemi tiba, perilaku masyarakat berubah dalam hal belanja produk, yang tadinya membeli secara offline sekarang menjadi online. “Nah ini kesempatan kita para UMKM untuk go digital. Mesti cepat adaptasi, membuka pasar digital seperti marketplace, sosial media atau lainnya. Itu yang dilakukan Pempek Nabil,” kata Widyawati saat ditemui di kediamannya di Perumahan Menteng Indah Blok C2, No.40, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Jumat (22/10/2021)

Baru-baru ini, berkat restu suaminya, Nabil juga sudah mulai membuka kios offline dengan memanfaatkan rumahnya sebagai lapak jualan. Tetapi ia hanya menjual produk-produk kemasan, bukan makan di tempat.

Sekarang ini Pempek Nabil cukup populer dan memiliki banyak pelanggan. Dari usahanya itu, Widy juga membuka lapangan pekerjaan. Ia mempekerjakan 15 orang karyawan tetap dan dua karyawan magang. Ia membuat sistem kemitraan untuk mengoptimasi jualannya. Ia juga membuka agen reseller. Para resellernya bahkan telah membuka cabang di berbagai kota, termasuk di Aceh dan Papua.

Digitalisasi Adalah Kunci

Widy mengatakan, omzet penjualannya sejak pandemi melejit hingga 200 persen. Ia bisa menjual 8000-10.000 pack per bulan. Capaian itu tak lepas dari peran digitalisasi UMKM-nya. Digitalisasi Pempek Nabil dimulai sejak 2019.

Perkenalan dengan Bank Indonesia menjadi pintu yang membawa UMKM Pempek Nabil menuju kesuksesan. Nabil bergabung dengan marketplace yang dibina BI. Dan ketika pelatihan dari BI, Nabil juga memperoleh informasi tentang pentingnya mendaftarkan produk di sejumlah marketplace. Tokopedia adalah salah satunya.

Tak disangka, baru setahun bergabung di Tokopedia, omzet jualan Nabil melonjak. Rupanya, pasar digital Tokopedia sangat familier di masyarakat. Orang-orang sudah terbiasa belanja online dan mengenal banyak produk dari pasar digital. Mereka tidak ragu untuk belanja secara online. Apalagi di Tokopedia, ada pilihan free ongkir (bebas ongkos kirim) dan para pelapak bisa memberikan bonus dan diskon untuk memikat para calon pembeli. “Hal-hal semacam itu yang membuat orang-orang tertarik untuk belanja di toko kita di lapaknya Tokopedia,” urainya.

Widy juga mengaku, sistem bagi hasil dengan Tokopedia juga menguntungkan. Soal harga barang yang diterakan, ada persenan potongannya. “Itu ada namanya biaya layanan, untuk perhitungan jelasnya saya nggak tahu berapa persen tapi itu enggak banyak kok. Sekitaran ada yang Rp 900 per transaksi. Ada yang Rp2.500 untuk pembayaran kita ke Tokopedianya,” tambahnya.

Selain itu banyak lagi keunggulan yang dirasakan Widy dalam memasarkan produknya di Tokopedia dibandingkan dengan marketplace lain. Menurut dia, di Tokopedia itu lebih gampang diakses. Lebih gampang daftar juga. Apalagi sewaktu mendaftar, toko yang didaftarkan bisa langsung aktif, kemudian untuk promonya bisa lebih gampang juga mengaturnya. Karena di Tokopedia, ia bebas memberikan promo karena banyak pilihannya.

“Jadi tergantung kita nih, kita mau promo apa. Di Tokopedia untuk pedagang memberikan promo kepada pasarnya gitu, ya jadi itu gampang diakses. Selain promonya banyak, kita para pedagang tuh dimudahkan sekali untuk membuat promo-promo, biar semakin laku toko kita di Tokopedia,” bebernya.

Ciptakan 20 Item Produk Makanan

Hingga saat ini, Widy mengaku jika produk UMKM buatannya sudah ada sekitar 20 item yang tampil di lapak Tokopedia. Ada Pempek Lenjer, Pempek Adaan, Pempek Kapal Selam Kecil, Kapal Selam Besar, Pempek Keriting, Pempek Kulit Hitam, Pempek Lenggang, Bakso Tenggiri, Siomay Tenggiri, dan berbagai macam Dimsum. Kemudian ada menu pelengkap seperti Risol, Siomay, dan Nugget.

Untuk menarik pembeli dan memperbesar pasar, Widy menargetkan kaum ibu yang tidak ada kerjaan di rumah. Syaratnya hanya punya ponsel Android. “Jadi mereka nanti akan saya satukan dalam group, dan saya bayar orang untuk konten. Maka itu saya targetkan emak-emak. Saat ini karena sudah banyak pelanggan, saya buat sistem kemitraan. Kita buka agen dan reseller,” tuturnya.

Optimasi Pasar Digital

Apa yang dirasakan Widy dengan UMKMinya yang go digital sejalan pernyataan Praktisi Digital Marketing, Evan Budi Iswandi Siregar. Menuru Evan, untuk meningkatkan omzet usaha, pelaku UMKM mesti mengoptimalkan pasar digital. Para UMKM akan mendapatkan pasar yang lebih luas dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan lebih baik. “UMKM sekarang produknya sudah sangat bagus. Namun kebanyakan dari mereka bingung bagaimana memasarkannya dan kepada siapa memasarkan produknya. Padahal, pasar digital ini sangat potensial,” pungkasnya. (*)

<https://www.armadaberita.com/ekonomi-bisnis/di-masa-darurat-covid-19-omzet-empek-empek-nabil-malah-melejit-hingga-200-persen/>

DIGITALISASI JADI JURU SELAMAT UMKM BALI SAAT PARIWISATA MATI SURI

Feri Kristianto, Bisnis.com

21 Oktober 2021



Pandemi Covid/19 berhasil mempercepat transformasi bisnis serta aktivitas jual beli dari tradisional menjadi daring atau online lewat prinsip digitalisasi. - Antara

Bak roller coaster, tiba-tiba turun dan kemudian menanjak. Kira-kira begitulah yang dirasakan oleh Dewanti Amalia Artasari, pemilik Dewa Bali Collection di Kerobokan Kabupaten Badung, ketika pandemi Covid-19 merebak dan menghantam perekonomian Bali.

Baru setahun membuka toko luring di salah satu kawasan pariwisata yang khusus menjual kerajinan rajutan berbahan tali atau makrame, tokonya terpaksa harus ditutup pada awal 2020. Sebab, wisatawan tidak ada yang datang ke Pulau Dewata. Situasi itu sempat membuatnya khawatir akan nasib dua karyawannya.

Hanya saja, kekhawatiran itu hanya sesaat. Penjualan produknya mulai melesat setelah ia berjualan secara daring. Kebijakan work from home (WFH) membuat sejumlah hasil kerajinannya malah kebanjiran pesanan. "Selama pandemi kenaikan penjualan di toko online sampai 400%, terutama di awal-awal pandemi. Dulu sampai kewalahan melayani orderan," ujarnya kepada Bisnis, Senin (18/10/2021).

Dampak dari peningkatan permintaan itu bak bola salju. Sebelum pandemi dia mengerjakan orderan pembuatan hiasan dinding berbahan tali itu hanya ditemani suami dan 2 orang karyawan

di Bali. Sejak orderan melejit, perajin yang dilibatkan bertambah banyak. Selain itu, lokasi pembuatan diperluas tidak hanya di Bali saja, tetapi juga di Jawa Timur. Amalia kini harus bolak-balik Jawa Timur dan Bali untuk memenuhi permintaan.

Semua itu terjadi karena keputusan Amalia untuk mengadopsi digitalisasi. Secara khusus dia menunjuk online marketplace domestik Tokopedia. Ia mengaku tidak menduga bisnisnya akan seperti sekarang paska dirinya fokus rutin mengunggah foto di lokapasar virtual tersebut.



Perajin makrame Dewa Bali Collection sedang membuat kerajinan di daerah Kerobokan, Kabupaten Badung. /Feri Kristianto.


Sebelum pandemi, Amalia menjual kerajinan makrame secara door to door. Kegiatan itu dilakukan untuk membantu saudaranya. Upah dari pekerjaan lamanya itu dirasa kurang mencukupi kebutuhan. Dia kemudian memutuskan berjualan di aplikasi media sosial. Saat itu tanggapan dari konsumen masih minim. Diperkirakan masih banyak yang khawatir tertipu jika belanja di media sosial.

Karena faktor itulah dia pun memutuskan pindah ke lokapasar virtual. Ketika pandemi Covid-19 memukul pariwisata Bali pada awal 2020, dia pun mulai memanfaatkan fitur seperti diskon dan gratis ongkir. Hasilnya meledak. Sebelum pagebluk merebak, permintaan sekitar 10 orderan per bulan. Sekarang lebih dari 40 orderan per bulan.

“Akhirnya malah serius dan fokus banget jualan online. Apalagi semua serba online, serba gampang. Diam di rumah, pencet-pencet hape, barang yang diinginkan tiba di depan rumah. Lebih aman juga karena tidak perlu keluar-keluar ketemu banyak orang,” tuturnya.

Kisah selamatnya bisnis UMKM di era pandemi akibat pertolongan digitalisasi juga dirasakan Jimmy Aman, pemilik toko Leolle Bali yang menjual pernak-pernik kerajinan dekorasi. Sebelum pandemi, Jimmy sangat mengandalkan pasar dari luar negeri, khususnya wisatawan mancanegara. Penutupan Bandara I Gusti Ngurah Rai membuat konsumennya tidak bisa datang. Akhirnya 5 tokonya yang berlokasi di pusat-pusat pariwisata harus ditutup.

Berangkat dari ide sederhana untuk menghabiskan produk di toko luring yang telah tutup, Jimmy memutuskan menjual di lokapasar Tokopedia. Hasilnya justru di luar perkiraan. Penjualannya lancar dan bahkan membuat pembeli kembali bertransaksi. Kondisi itu bahkan membuat pemasoknya bisa kembali aktif berproduksi. Berkat Tokopedia, Jimmy justru menemukan pasar baru, yakni wisatawan domestik yang sebelumnya tidak menjadi perhatian. “Pembeli yang sebelumnya beli harus ke Bali sekarang mereka beli di toko virtual,” ujarnya.



External communications Senior Lead Tokopedia Ekhel Candra Wijaya menyatakan Bali bersama DKI Jakarta dan Yogyakarta menjadi daerah dengan peningkatan jumlah pelaku usaha tertinggi di Tokopedia selama pandemi. Dia menyebutkan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan jalur distribusi di situs lokapasar virtual domestik ini secara nasional juga meningkat pesat. Jika sebelum pandemi hanya ada sekitar 7,3 juta, saat ini jumlahnya sudah mencapai 11 juta penjual. Angka pertumbuhan ini sangat eksponensial karena dalam dua tahun peningkatannya sangat drastis.

“Memang kita melihat di satu sisi pandemi memberikan tantangan karena usaha terpukul keras, tapi di sisi lain ada kesempatan untuk bertumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan platform digital,” kata Candra dalam lokakarya yang digelar secara virtual.

Menurut Candra, sebagai lokapasar Tanah Air yang mensyaratkan harus ber-KTP Indonesia, Tokopedia telah terbukti menjadi wadah bagi UMKM untuk berkembang meski menghadapi kesulitan akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan data, sebanyak tujuh dari 10 penjual di platform ini mengalami peningkatan penjualan hingga 133 persen selama pandemi. Hal itu bisa terjadi karena pihaknya ikut aktif membantu UMKM memanfaatkan sejumlah fitur inovasi pemasaran digital hingga kampanye daring. Tokopedia juga berupaya memudahkan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap digital dengan pelatihan dan pendampingan melalui webinar maupun kelas virtual.

Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Bali Trisno Nugroho menuturkan, adaptasi digitalisasi UMKM di Bali cukup cepat, khususnya ketika pariwisata terpukul. Hal ini ditunjukkan dengan adanya transaksi digital yang mencapai Rp 30 miliar per bulan dengan jumlah transaksi hingga 376.000 transaksi per bulan. Menurutnya, kemampuan pelaku UMKM Bali beradaptasi dengan digitalisasi tidak saja membantu mereka, tapi juga perekonomian daerah.

Selama ini ekonomi Bali sangat bergantung sektor jasa akomodasi serta makan dan minum. Keputusan pelaku UMKM bermigrasi ke digital dalam berbagai aspek, mulai dari produksi, pemasaran, pembayaran hingga pembiayaan, mampu menghidupkan roda perekonomian. Ini terjadi karena peran UMKM di daerah berpenduduk 4,2 juta jiwa ini sangat penting. Data BPS Bali menyebutkan 1,3 juta orang tenaga kerja terserap di sektor ini. “Karena itulah, kami selalu mendorong UMKM bertransformasi mengadopsi digitalisasi agar ekosistemnya mendukung. Ketika pandemi seperti sekarang, adaptasi itu membuahkan hasil,” ujarnya.

Ketua Umum Asosiasi UMKM (Akumindo) Ikhsan Ingratubun mengungkapkan, secara nasional, sekitar 8 juta pelaku usaha UMKM mengadopsi digitalisasi. Angka ini terbilang fantastis karena bertahun-tahun sebelumnya hanya ada 7 juta pelaku UMKM yang terjun secara digital. Suka tidak suka, menurutnya, pelaku usaha ini harus mengadopsi digital karena alasan efektifitas dan efisiensi.

Ikhsan juga mendorong lokapasar virtual juga mulai memikirkan status legalitas pelaku usaha. Sebab, dalam aturan Undang-Undang Cipta Kerja, pelaku usaha diwajibkan memiliki nomor induk berusaha (NIB). Saat ini baru sekitar 800.000 pelaku UMKM sudah memiliki izin yang dapat diakses melalui Online Single Submission (OSS) itu. Ke depan syarat memiliki NIB ini mutlak dimiliki UMKM untuk kemudahan mengakses pembiayaan. Meskipun mendapatkan nomor izin itu sangat mudah, tetapi belum banyak pelaku usaha di sektor ini yang memilikinya.

<https://bali.bisnis.com/read/20211021/538/1456573/digitalisasi-jadi-juru-selamat-umkm-bali-saat-pariwisata-mati-suri>

DIGITALISASI UMKM, PAKSAAN PANDEMI COVID-19 YANG BERBUAH CUAN

Yuli Yanna Fauzie, CNN Indonesia

26 Oktober 2021

Putri Kartika (27 tahun) tidak pernah menyangka bahwa pandemi covid-19 membuatnya berhasil memulai bisnis kue menguntungkan yang dipasarkan secara digital. Ilustrasi. (Life-Of-Pix/Pixabay).



Jakarta, CNN Indonesia - Putri Kartika, 27 tahun, tidak pernah menyangka bahwa ‘paksaan’ dari pandemi covid-19 membuatnya berhasil memulai bisnis kue dengan merek boboeats yang telah diimpikannya sejak beberapa tahun terakhir. Apalagi, bisnis ini dimulai dengan modal minim sekitar Rp500 ribu dan sepenuhnya berasal dari tabungan pribadi.

Ia mengaku kondisi keuangannya sedang ‘seret’ kala itu. Sebab, perusahaan ritel tempatnya bekerja tiba-tiba memotong gaji karyawan hingga mencapai 65 persen karena kesulitan arus kas.

Maklum saja, sektor ritel memang cukup terkena imbas pandemi, khususnya saat pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kala itu, operasional mal ditutup, sehingga penjualan barang-barang ritel bak ‘terjun payung’ dalam sekejap.


“Pas banget waktu itu pandemi, kantor saya potong gaji lumayan besar dari April 2020 dan dipotongnya sampai 65 persen. Jadi ya sekalian jualan buat menutupi gaji yang dipotong,” ungkap Putri kepada CNNIndonesia.com, Minggu (24/10).

Namun siapa sangka ‘paksaan’ dari gaji yang terpotong di masa pandemi justru membuatnya berhasil. Bahkan, omzetnya tak main-main, pada masa tertinggi bisa mencapai Rp12 juta dalam sebulan. “Pernah pas lagi ramai-ramainya, omzetnya sampai melebihi total gaji full saya,” imbuhnya.

Putri menduga keberhasilannya ini terjadi karena pandemi memunculkan beberapa tren baru di masyarakat. Mulai dari senang mencoba makanan baru agar tidak bosan di rumah, ingin berbagi dengan sesama melalui kirim-kiriman makanan karena tidak bisa bertemu, hingga senang membagi unggahan di media sosial.

“Untungnya orang-orang yang beli kue saya pada suka dan rata-rata memposting di Instagram mereka terus kasih review positif. Jadi banyak orang yang penasaran mau coba juga,” ucapnya.

Tak hanya itu, opsi pemasaran secara digital rupanya memberi kemudahan bagi calon



pembelinya. Mereka hanya perlu memesan kue melalui pesan singkat di Instagram maupun Whatsapp.

Setelah itu, transaksi pembayaran dapat diselesaikan dengan mudah melalui transfer bank atau dompet digital. Kemudian, kue akan dibuat melalui sistem pre-order dan dikirimkan ke alamat yang dituju sesuai tanggal yang telah dijanjikan.

Belakangan, banjir pesanan membuat Putri menambah saluran pemasaran kuenya, yaitu ke e-commerce Tokopedia dan Shopee. Langkah ini diambil untuk mengakomodir permintaan beberapa langganannya agar bisa mendapat potongan ongkos kirim (ongkir) dari e-commerce.

Tak hanya Putri, pandemi rupanya juga membuat Sarah Diana Oktavia terpaksa menuntut diri untuk 'melek' dan go digital, meski usahanya sudah cukup sukses sebelum menjajal marketplace. Pasanya, usaha dengan merek Roti Eneng dan Sepiring Cerita yang dibangunnya langsung terjebak ke masa sulit ketika wabah virus corona merebak di Indonesia.

Hal ini terjadi karena pelanggannya tak bisa datang ke toko fisik yang dimilikinya di kawasan Gandaria, Jakarta Selatan. Akhirnya, ia menjajal pemasaran online melalui Tokopedia. "Jujur di awal pandemi adalah masa terberat, waktu itu PSBB dan kita harus tutup, ini yang membuat kita coba marketplace," ujar Sarah.

"Aku pun di awal pandemi dipaksa untuk beradaptasi, untuk mengembangkan usaha secara digital, dan sekarang keuntungannya besar. Roti Eneng sendiri sudah menambah satu dapur lagi karena pesanan kita di marketplace ternyata tinggi sekali," kata Sarah.

Ia tak cuma menambah dapur dan mendapat pesanan yang meningkat. Sarah pun bisa membuka peluang kerja baru bagi masyarakat dengan merekrut menambah beberapa karyawan untuk mengurus operasional dapur barunya.

Saat ini ada 26 karyawan yang bekerja di bisnis Sarah. Dari sini ia melihat bahwa pemasaran digital rupanya tidak hanya memberi kemudahan dan keuntungan, tapi juga bisa memberikan manfaat berupa pemberdayaan kepada masyarakat melalui lapangan kerja.

"Rupanya platform digital tidak mengurangi sumber daya manusia karena digital itu one of the tools, tapi human touch tetap penting, meski semuanya pemesanan melalui digital," katanya.

Sarah mengatakan, kesuksesannya ini tentu tidak akan terjadi bila ia tidak mendapat paksaan dari pandemi. Sebab, hal ini membuatnya mau tidak mau harus belajar hal baru, yakni pemasaran roti melalui marketplace.

Padahal, berjualan di marketplace sebelumnya tidak pernah ia bayangkan, khususnya soal mengurus desain iklan, menata etalase, dan lainnya. Untungnya, kata Sarah, ia terbantu oleh pihak marketplace karena mau berkomunikasi dengan penjual.

"Waktu itu aku kerja sama dengan marketplace-nya, aku diskusi, apa sih yang mereka bisa tawarkan, kelebihannya apa, terus lewat platform mereka, aku bisa beriklan seperti apa, tools marketing apa yang bisa aku gunakan. (Mereka) bisa bantu aku memasarkan produk supaya dikenal lebih banyak orang. Ternyata ini membantu," jelasnya.

Kisah sukses Putri dan Sarah, rupanya hanya sebagian kecil dari jutaan UMKM yang kini telah masuk ke ekosistem digital. Sebab, GoTo alias kolaborasi Gojek-Tokopedia mencatat ada lebih dari 4 juta UKM baru yang bergabung di Gojek, Tokopedia, dan GoTo selama pandemi.

"Ada lebih dari 4 juta mitra baru yang tergabung dalam ekosistem GoTo dan 86 persen di

antaranya adalah pengusaha baru,” ungkap CEO sekaligus Founder Tokopedia William Tanuwijaya.

CEO Grup GoTo Andre Sulistyو mengatakan, ada beberapa hal yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan skala usaha UMKM dan menambah pelaku UMKM ke ekosistem digital. Misalnya, membuka kelas bisnis #BangkitBersama, GoTo UMKM Center di Solo Technopark, hingga mengoperasikan fitur TokoCabang,

“Kami lihat digitalisasi punya peran penting mengubah usaha offline yang tidak bisa buka karena pandemi. Kami pun terus berinovasi supaya bisa jadi jembatan agar lebih banyak UMKM yang bisa masuk ke ekosistem digital,” ucap Andre.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mencatat jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital sejatinya lebih banyak, yaitu mencapai 15,9 juta di seluruh Indonesia sampai tahun ini. “Angka ini naik 100 persen jika dibandingkan sebelum pandemi yang masih di angka 8 juta UMKM,” kata dia.

Teten mengatakan, pandemi rupanya juga memberikan sedikit berkah bagi pelaku usaha kecil. Sebab, mereka mau tidak mau harus beradaptasi dan go digital. Pemerintah pun turut mendukung langkah go digital ini, misalnya dengan memberikan pendampingan mengenai kurasi kemasan produk, memberikan laboratorium UMKM yang bergerak di bidang fesyen, kuliner, hingga mekanik.

Kementerian Koperasi menargetkan ada 30 juta UMKM yang masuk ekosistem digital pada 2024. “Saat ini tren pasar dinamis dan sangat cepat, makanya harus ada pendampingan kepada UMKM agar bisa beradaptasi, inovasi produk, dan transformasi ke digital,” kata Teten.

Bila target tercapai, kata Teten, ini akan memperbesar kontribusi UMKM terhadap negara. Sebelumnya sektor ini sebenarnya sudah menjadi ‘tulang punggung’ perekonomian Indonesia. Kontribusi ini tidak hanya dari segi nilai ekonomi, tapi juga penyediaan lapangan kerja informal bagi masyarakat.

Kendati begitu, Ekonom Center of Economic and Law Studies (Celios) Bhima Yudhistira Adhinegara mengatakan kisah sukses para UMKM menjajal pemasaran digital ini rupanya masih menyisakan kemirisan. Sebab, 15,9 juta pelaku UMKM yang masuk platform digital sejatinya baru 24,9 persen dari total UMKM di Indonesia yang mencapai 65 juta.

“Ternyata baru 24 persen yang menggunakan e-commerce untuk menjual produk dan ini pun banyak berasal dari masyarakat menengah ke atas. Sementara pelaku UMKM yang menengah ke bawah cuma 1 persen yang memanfaatkan e-commerce,” ungkap Bhima.

Hal ini, kata Bhima, menandakan bahwa euforia digitalisasi UMKM saat ini rupanya belum berjalan secara inklusif. Padahal, digitalisasi diharapkan bisa membuat UMKM ‘naik kelas’.

Ia berharap pemerintah perlu segera memberikan kebijakan yang lebih riil agar bisa membuat UMKM benar-benar go digital. Hal ini perlu dilakukan karena sejumlah studi menyebutkan potensi ekonomi digital di Indonesia sangat besar.

Bhima menjelaskan, pada 2025 misalnya, potensi ekonomi digital Indonesia diramal mencapai US\$124 miliar atau setara Rp1.754 triliun (kurs Rp14.150 per dolar AS). Potensi tersebut meningkat tiga kali lipat dari realisasi pada 2020 sekitar US\$44 miliar atau Rp622,6 triliun. “Tapi syaratnya perlu pengembangan ekonomi digital yang lebih inklusif,” pungkasnya.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211026082633-92-712327/digitalisasi-umkm-paksaan-pandemi-covid-19-yang-berbuah-cuan>

KISAH BAGUS, MODAL RISET KATA KUNCI, KINI SUKSES JUAL 10.000 DAUN KERING, OMZET RP 20 JUTA SEBULAN

Imam Rosidin, Kompas.com



Foto Produk Daun Kering untuk jualan di marketplace.(Kompas.com/ Imam Rosidin)

Bagus Darmawan, 32 tahun, mulai menekuni bisnis bunga kering dari dedaunan tanaman di rumahnya, Desa Sumber Beras, Kecamatan Muncar, Banyuwangi, Jawa Timur, sejak Februari 2021. Meski di tengah pandemi, penjualannya meroket menembus sekitar 10.000 buah dalam kurun waktu delapan bulan. Jeli melihat peluang dan terus belajar memanfaatkan internet menjadi resep Bagus untuk mengembangkan usahanya.

Kisah Bagus berawal sekitar 2018. Bapak satu anak ini memutuskan mundur dari pekerjaannya di pelayaran. Setelah itu ia memutuskan memulai usahanya sendiri. Namun, perjalanannya tak selalu mulus. Membuka kafe dan beternak ayam petelur pernah ia lakukan. Setali tiga uang, semua usahanya tersebut mengalami kegagalan.

Berulang kali gagal tak membuat Bagus menyerah. Ia terus mencari peluang untuk menjadi wirausaha. Hingga akhirnya Bagus melihat salah satu toko online di marketplace yang berjualan bunga kering, awal 2021. Menurutnya, jualan bunga kering dari dedaunan bisa menjadi sebuah peluang.

Bagus pun kemudian mengelilingi desanya untuk berburu dedaunan. Ternyata, dia mendapati

melimpahnya tanaman yang berpotensi dijadikan uang. Tanaman itu antara lain palem sading yang ditanam di rumah warga hingga tumbuh liar di lahan-lahan kosong di pinggiran desanya.

Kendati demikian, Bagus tak langsung mencari dan menjualnya. Berbekal sejumlah artikel di internet dan video YouTube, ia melakukan sejumlah persiapan. Pertama, melakukan riset pasar memanfaatkan Google Trends. Ia menuliskan kata kunci atau keyword “bunga kering”. Ternyata volume pencarian kata kunci ini di Google sangat tinggi. “Artinya banyak sekali yang mencari di Google pencarian,” katanya. Di sisi lain, persaingan untuk kata kunci ini masih terbuka luas.

Setelah itu, Bagus mempelajari bagaimana mengolah daun palem sading hingga siap dijual dengan memanfaatkan internet. Mulai dari mengeringkan daun, memotong, hingga cara membungkus untuk bisa dikirim melalui jasa ekspedisi. Ia kemudian membuka toko online dan menggunakan kata kunci “bunga kering” dan “daun kering” pada deskripsi produknya.

Bunga kering yang ia olah, sebelumnya difoto lebih dulu. Setelah itu diunggah ke toko online miliknya, lengkap dengan deskripsi penjelasan produknya. Rupanya, produk di toko online-nya banyak diminati. Pemesanan terus meningkat dari hari ke hari. Penyebabnya, jika orang memasukkan kata kunci “bunga kering”, tokonya sering ada di halaman pertama pencarian.

Ia mengatakan, daun palem sading didapatkan dengan mendatangi rumah-rumah warga. Ia menawarkan diri untuk membeli daun-daun tersebut. “Yang punya pohon malah senang ada yang bersihin pohon miliknya yang rimbun,” katanya. Satu pohon biasanya berisi hingga 50 batang daun. Tiap daun kadang ia beli Rp 1.000 hingga Rp 2.000. Setelah dikeringkan dan dipotong sesuai ukuran dan bentuk, daun kering itu bisa terjual Rp 7.000 hingga Rp 12.000 sesuai kualitasnya.

Bunga kering dari daun ini biasanya dipesan untuk ornamen dan dekorasi pernikahan. Pelanggannya berasal dari seluruh Indonesia. Bahkan, sempat beberapa kali dagangannya dikirim ke luar negeri, seperti Malaysia. Menurut Bagus, setiap pemesanan biasanya mencapai 15 hingga 20 item. Dengan penjualan yang terus meningkat, Bagus mengaku omzetnya bisa mencapai Rp 18 juta hingga Rp 20 juta sebulan.

Ia mengaku, permintaan untuk bunga kering ini terus mengalami peningkatan. Hal ini membuatnya terus mencari daun palem sading di area Banyuwangi. Di sekitar tempat tinggalnya, bahan daun ini mulai menipis. Hal ini membuatnya harus mencari bahannya hingga ke kecamatan lain di Banyuwangi. “Bahannya mulai sulit ditemukan. Jadi harus ke luar daerah untuk mencari,” kata dia.

Selain bunga kering dari daun palem sading, Bagus kini juga melirik tanaman lain, misalnya daun sirsak, buah pinah, dan buah mengkudu untuk jamu. Semuanya laku dengan menggunakan teknik yang sama, yakni kata kunci yang tepat saat mengunggah di marketplace.

Ke depan, ia ingin terus berinovasi dengan menjual berbagai tanaman yang jarang dilirik tetapi ternyata laku di pasaran, misalnya bunga dari jagung untuk hiasan di rumah. Ia mengakui, kehadiran marketplace dan berkembangnya dunia digital membuat peluang berusaha makin mudah.

Marketplace tak membutuhkan banyak modal karena tak perlu membuka toko fisik. Semua bisa dikerjakan dari rumah. Terlebih lagi, pasarnya lebih luas dan bisa menjangkau seluruh Indonesia. Penjualan yang terus naik membuat Bagus membuka lowongan kerja. Saat ini, ia dibantu oleh tiga pekerjanya untuk membantu memotong daun, membersihkannya, hingga mengemas.

Ketua Asosiasi Kuliner, Kaus, Kerajinan, Aksesoris, dan Batik (Akrab) Banyuwangi Samsudin mengatakan, pandemi membuat dunia UMKM di Banyuwangi terpukul. Akrab merupakan

kumpulan asosiasi UKM dan IKM yang berada di Banyuwangi dengan anggota sekitar 800 wirausaha.

Ia mengatakan, hampir semua anggota Akrab pendapatannya menurun dari 40 hingga 50 persen. Bahkan, ada sejumlah UKM yang sampai gulung tikar dan pemiliknya terpaksa beralih profesi. “Terutama untuk kerajinan seperti kayu itu yang terdampak. Ada yang bertahan ada yang beralih profesi,” katanya. Berbagai upaya dilakukan untuk membuat dunia UMKM terus bergeliat di tengah pandemi Covid-19. Satu di antaranya adalah konversi ke penjualan online.

Sebelum pandemi, ada sekitar 20 persen anggotanya yang sudah memanfaatkan penjualan online. Sisanya masih nyaman dengan penjualan secara konvensional atau offline. “Sebelum pandemi itu hampir 20 persen yang sudah main di online dan yang lain masih offline atau keliling, nitip di toko karena sudah nyaman dan jalan,” katanya. Namun, pandemi membuat banyak UMKM sadar untuk beralih memanfaatkan penjualan secara daring.

Kini pelatihan dilakukan bersama dinas-dinas untuk mendorong digitalisasi UMKM. Selain itu, pelatihan juga melibatkan sejumlah marketplace, seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Pelatihan tersebut meliputi teknik berjualan online, perbaikan kemasan, branding, dan perbaikan tampilan di toko online memanfaatkan fotografi. “Kemudian promo di media sosial hingga di marketplace,” kata Samsudin.

Kini hampir 90 persen anggotanya sudah mempunyai toko online. Meski demikian, sebagian masih ada yang kesulitan karena banyak anggotanya yang masih gagap teknologi. “Teman-teman yang pendidikan di bawah kebanyakan kesulitan mengaplikasikannya. Gaptik ini memang terjadi di kami,” kata Samsudin.

<https://regional.kompas.com/read/2021/10/04/125504078/kisah-bagus-modal-riset-kata-kunci-kini-sukses-jual-10000-daun-kering-omzet>



MENEROPONG LOMPATAN BISNIS TOKOPEDIA DARI KACA MATA PENGGUNA

Reno Saputra, Kumparan.com - Urban.id

4 Oktober 2021

Pada 17 Agustus 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, meluncurkan Tokopedia dengan misi menciptakan pemerataan ekonomi digital. Ihtwal perjalanan bisnisnya, Tokopedia sangat dekat dengan ekosistem UMKM bahkan menjangkau hampir semua penjuru Tanah Air.

Kiprah e-commerce yang paling banyak diakses di internet berdasarkan data Similarweb kuartal I (Q1) 2021 itu makin dekat dengan pengguna setelah melakukan berbagai strategi marketing. Salah satunya dengan menunjuk BTS bahkan Black Pink sebagai brand ambassador.

Kini Tokopedia melakukan kolaborasi bisnis bersama Gojek yang diberi nama GoTo. Merger ini disebut-sebut sebagai lompatan besar perusahaan dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia dan Asia Tenggara.


Salah satu yang merasakan manfaat dari platform digital ini adalah Pregi Santosa Dasuan, mitra Tokopedia di Palembang, Sumatera Selatan. "Dalam waktu 9 bulan sejak Januari 2021, saya sudah mencapai level diamond 1. Itu artinya saya banyak mendapatkan keuntungan, salah satunya gratis ongkos kirim yang lebih banyak," kata pria 26 tahun ini, Rabu (20/10/2021).



Produk yang dijual Pregi

Mitra Tokopedia yang menjual produk kategori ibu dan anak ini mengatakan, level ini dicapainya dengan cara menerapkan sistem pemasaran yang lebih masif dan terarah. Aktif di media sosial salah satu kunci yang dapat diterapkan untuk mencapai level tertinggi.

"Saya sudah sejak 5 tahun terakhir mencoba berbagai jenis marketplace, pasang surut berjualan online sudah saya lewati. Namun kali ini saya benar-benar merasakan bisnis melalui e-commerce yang menguntungkan tidak hanya bagi UMKM, namun juga bagi kurir dan pelanggan," ujarnya.



Pregi membeberkan beberapa keuntungan yang diperoleh sejak kawinnya Gojek dan Tokopedia. Menurutnya, pelanggan di daerah makin luas pasarnya, karena waktu pengiriman barang yang lebih cepat dan murah sehingga UMKM di daerah semakin terpacu memasarkan produk.

“Mitra juga mendapat sharing fee lebih kecil, sehingga UMKM seperti kami dapat menjual produk secara riil, pembeli pastinya akan mendapatkan harga lebih murah dan driver makin banyak order pakatnya,” kata Pregi.

Mitra Tokopedia lainnya adalah Rita Damayanti, pemilik toko Warung Bu Neneng di ruang aplikasi Tokopedia. Ibu rumah tangga lulusan SMA sederajat ini tidak pernah menyangka dirinya yang gagap teknologi malah ketagihan menekuni penjualan online.

“Saya jadikan rumah ibu mertua sebagai warung online, tidak perlu sewa ruko. Saya cari nafkah lewat dapur kecil dan hasilnya cukup menjanjikan bagi saya seorang ibu rumah tangga,” tutur perempuan 44 tahun itu.

Kok bisa jualan makanan di Tokopedia? Bu Neneng menceritakan, sejak kolaborasi Gojek dan Tokopedia, berjualan makanan siap saji makin asyik. Mitra bisa memanfaatkan layanan gratis ongkos kirim melalui driver Gojek.

“Pembeli banyak yang tanya, jika pesan di sini berapa lama pesanan sampai. Saya jawab, paling beberapa menit sudah sampai. Tergantung lokasi permintaan. Mereka kaget, hingga sekarang malah jadi langganan,” kata Bu Neneng menceritakannya dengan penuh semangat.

Mitra dengan kualitas produk dan ulasan bintang lima ini membeberkan strategi suksesnya menggaet para pelanggan. Bu Neneng mengaku selalu berfikir positif bahwa bisnis yang dijalani sudah pasti untung, meski menjual dengan harga yang relatif lebih murah.

“Saya cari berkahnya. Pelanggan saya ajak bersedekah dengan membeli makanan di warung saya. Harganya tidak dinaikkan karena sharing fee di Tokopedia sangat kecil. Keuntungannya hampir sama baik dijual online maupun offline,” kata Bu Neneng.

Setiap hari Jumat, Bu Neneng selalu menyisihkan keuntungan dengan membagikan makanan ke sejumlah tempat seperti panti asuhan, kaum dhuafa hingga anak yatim. Pelanggan yang tergugah hatinya bahkan itu berdonasi.

Selain itu, Bu Neneng juga merangkul para tetangga untuk membantu bisnisnya. “Tentunya kami ingin semua mendapat berkah. Di tengah kondisi ekonomi yang serba sulit ternyata ibu rumah tangga masih bisa eksis berjualan online, semoga semua ibu rumah tangga yang lain bisa tetap produktif di tengah pandemi,” ujarnya.

Salah satu pelanggan Warung Bu Neneng adalah Juriyah, 28 tahun. Ia mengaku senang makin banyak marketplace yang kreatif menawarkan kemudahan bagi pengguna. Tidak hanya sebatas menawarkan produk dengan banyak keuntungan, namun juga dapat menjadi andalan pengguna di tengah pandemi.

“Kehidupan sudah berubah, teknologi makin maju pesat. Tidak dapat dipungkiri pengguna akan memilih marketplace yang memang dapat memenuhi kebutuhan. Tentunya saya berharap agar perusahaan e-commerce makin bersaing ketat menawarkan kemudahan bagi pelanggan,” kata Juriyah. (eno)

<https://kumparan.com/urbanid/meneropong-lompatan-bisnis-tokopedia-dari-kaca-mata-pengguna-1wtk38VZW8/full>

TRANSAKSI QRIS MULAI JADI GAYA HIDUP DI PEKANBARU

Zulfa Amira dan Jon Afrizal, Amirariau.com

19 April 2021



Siti, seorang pedagang di Pasar Bawah, Pekanbaru, yang menggunakan metoda pembayaran QRIS untuk jual beli. Siti merasa diringankan dengan penggunaan QRIS. (credit tittle : Jon Afrizal)

Riezka Isyana, 30 tahun, pegawai swasta di Pekanbaru, mengaku tidak ingin ribet dalam bertransaksi keuangan. Karena itu dia memilih menggunakan Quick Response (QR) Code Indonesian Standard (QRIS) agar transaksinya menjadi mudah, yaitu cukup dengan smartphone di genggaman. "Saya tidak suka membawa uang cash. Selain tidak aman dari tindak kejahatan, juga riskan terhadap penularan Covid-19," katanya di Pekanbaru akhir pekan lalu.

Terlebih saat ini sudah banyak merchant di Pekanbaru yang menyediakan fasilitas transaksi pembayaran menggunakan QRIS. Itu memudahkan Riezka, karena dia cukup memindai (scan) kode QR, dan pembayaran pun dapat dilakukan.

Tentu saja dia sebelumnya telah menginstall aplikasi uang elektronik server based, dompet elektronik atau mobile banking milik salah satu penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP). Dengan aplikasi ini, nasabah mendapat kode QRIS. Lalu, kode itu digunakan ketika melakukan transaksi pembayaran. Riezka mengaku bersama teman-temannya biasa menggunakan aplikasi e-wallet seperti OVO, GoPay, Sakuku, ShopeePay dan lainnya.

Ketika hendak bertransaksi, aplikasi dibuka, lalu lakukan pemindaian kode QR yang ada di merchant, masukkan nominal, dan memasukkan pin. Maka saldo merchant otomatis bertambah sesuai nominal yang dimasukkan oleh pengguna QRIS.

Riezka mengatakan, transaksi menggunakan QRIS sangat menguntungkan. Sebab tidak ada

biaya administrasi. “Selain itu juga banyak promo yang diberikan, baik oleh merchant maupun perusahaan uang elektronik, seperti promo cashback,” katanya.

Penggunaan QRIS memudahkan karena kini dia tidak perlu lagi membawa banyak uang tunai di dompet. Dan, yang terpenting, sangat membantu mengurangi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. “Kita mengetahui, untuk mencegah penyebaran Covid-19, interaksi langsung harus dihindari,” kata Riezka.

Terhitung hingga 6 April 2021, angka penularan Covid-19 di Riau yang terkonfirmasi positif ada sebanyak 35.571 kasus. Penularan Covid-19 bermula dari kontak langsung satu orang dan lainnya.

Seperti bersentuhan langsung, bercakap-cakap, dan interaksi langsung lainnya.

Kegiatan bertransaksi yang menggunakan uang tunai pun berpotensi menularkan Covid-19. Karena uang yang berpindah dari tangan satu orang ke orang lainnya.

Terkait penanggulangan penyebaran ini, pemerintah telah mengantisipasi dengan mengeluarkan kebijakan untuk membatasi interaksi sosial untuk menekan penyebaran Covid-19, termasuk himbauan untuk *cashless* dalam bertransaksi.

Awalnya, kebijakan ini ditujukan untuk mengurangi transaksi tunai. Tapi kini berkembang sebagai gaya hidup praktis yang sesuai dengan zamannya.

Memudahkan Pedagang di Pasar Bawah

Siti Hidayati, satu dari sekian banyak pedagang makanan di Pasar Bawah Pekanbaru, mengaku bahwa penggunaan QRIS memudahkannya dalam bertransaksi. “Pembayaran non-tunai QRIS ini memudahkan kami dalam bertransaksi. Pembeli cukup memindai kode QR milik saya kemudian saldo akan masuk ke rekening saya,” kata dia.

Selain mempermudah transaksi, ia juga dimudahkan untuk melakukan pembayaran tagihan bulanan menggunakan saldo yang masuk ke rekeningnya dengan pembayaran metode ini. “QRIS mempermudah kami untuk melakukan pembayaran bulanan maupun untuk jual-beli,” katanya.

Siti biasa membayar tagihan bulanan, seperti listrik, dan pembayaran tagihan rutin ke pengelola pasar. Sedangkan untuk penggunaan saat jual-beli, maka saldo otomatis terisi senilai transaksi. Semua dilakukan cukup melalui smartphone.



Suasana Pasar Bawah, pada akhir Maret 2021. Sebagai pasar tujuan wisatawan di Kota Pekanbaru, metode pembayaran QRIS mempermudah penjual dan pembeli di sana dalam bertransaksi. (credit title : Jon Afrizal)

Penggunaan QRIS, kata Siti, memudahkannya untuk mengalokasikan dana operasional ataupun tagihan bulanan sebelum jatuh tempo. “Bagi saya, memegang uang fisik akan sulit mengendalikannya. Berapapun uang yang ada, akan langsung habis,” katanya.

Bila pembeli membayar pakai QRIS, kata Siti, akan langsung masuk ke saldo rekening. Sehingga lebih mudah untuk mengontrol pengeluaran. Selain itu, setiap transaksi yang dilakukan juga tidak dikenakan biaya administrasi, tanpa minimum pembayaran. Cukup membayar biaya rutin seperti SMS banking senilai Rp 2.500 per bulan.

Menurut Siti, pembayaran menggunakan QRIS juga turut mengurangi risiko tertular Covid-19. Sebab, dia tidak perlu menyentuh uang fisik yang sudah berpindah tangan dari banyak orang. “Di masa pandemi ini, saya lebih suka melakukan transaksi menggunakan QRIS. Paling tidak kita terlindungi dari interaksi langsung tanpa harus memegang uang fisik,” katanya.

Menurut Siti, setiap hari ia melayani tiga hingga lima pembeli yang menggunakan metoda QRIS. Sementara pada akhir pekan, mencapai tiga kali lipatnya.

Sebagian besar pedagang di pasar bawah ini sudah menerapkan QRIS. Tidak terlihat kecanggungan antara pedagang dan pembeli saat melakukan transaksi menggunakan QRIS. Rata-rata pengguna QRIS adalah kalangan milenial.

Dapat Digunakan Semua Aplikasi

Peluncuran Quick Response (QR) Code Indonesian Standard (QRIS) oleh Bank Indonesia tertuang dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran pada 16 Agustus 2019. Peluncuran QRIS merupakan salah satu implementasi visi sistem pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah dicanangkan pada Mei 2019 lalu.

QRIS merupakan metoda pembayaran standar yang bersifat elektronik, dompet elektronik atau mobile banking, dengan menggunakan standar code yang disebut QR Code Indonesian Standard (QRIS) dan Ketentuan Baru Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia.

Menurut Kepala Divisi Sistem Pembayaran, Pengelolaan Uang Rupiah (SP-PUR) Bank Indonesia Riau, Asral Mashuri, penggunaan QRIS itu menguntungkan karena satu QR code dapat digunakan oleh semua aplikasi. “Yang terakhir, penggunaan QRIS secara langsung membuat transaksi menjadi cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran,” ujarnya.

Menurut data BI, tingkat inklusi keuangan di Riau telah mencapai 69,45 persen penduduk. Angka itu memang masih di bawah rata-rata nasional di mana indeks inklusi keuangan mencapai 76,19 persen pada 2019.

Nova Linzai, Analis Junior Fungsi Implementasi Kebijakan Sistem Pembayaran, BI Riau menjelaskan, jumlah merchant QRIS di Riau per bulan Desember 2020 sebanyak 118.063. Sedangkan pada akhir bulan Maret 2021 mencapai 132.246. Sehingga pertumbuhan merchant diperkirakan 4.728 tiap bulan. “Sejak QRIS digunakannya pada Mei 2019 hingga Februari 2021, nilai transaksi di Riau sebesar Rp10.264.914.917,” kata Nova.

Area Manager Mandiri Syariah Pekanbaru yang kini menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), Syahrial Alrasyid mengatakan, penggunaan QRIS yang mulai diimplementasikan pada 1 Januari 2020 diharapkan bisa meningkatkan tingkat inklusi keuangan di Riau.

“Sebelumnya Mandiri Syariah telah mempunyai fitur QR namun sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia di mana mulai 1 Januari 2020, penggunaan kode QR telah diatur penggunaannya sesuai

dengan PADG BI. Indonesia melihat manfaat pembayaran tersebut untuk mendorong efisiensi perekonomian, mempercepat keuangan inklusif, dan memajukan UMKM,” katanya.

Hingga awal 2021, dari 42 kantor cabang Bank Syariah Indonesia di Riau, sebanyak 650 merchant sudah menggunakan pembayaran dengan QRIS.

Mendesaknya Digitalisasi Usaha Kecil

Dahlan Tampubolon, dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau mengatakan, penggunaan QRIS sudah sangat mendesak diaplikasikan secara merata di seluruh sektor ekonomi. Dengan digitalisasi, usaha kecil akan terbantu untuk maju ke level berikutnya dan menjadi pendukung yang lebih besar bagi perekonomian.

“Pembayaran non-tunai dengan QRIS-nya BI, sudah dimulai sejak 2019. Tapi, sayang, masih berpusat pada kegiatan ekonomi perkotaan, terutama perniagaan online. Sedangkan pada bisnis riil di kalangan usaha kecil, hampir jarang diterapkan, walaupun mereka sudah memiliki kode QR dari akun QRIS-nya,” katanya.

Menurut Dahlan, usaha kecil yang terhubung secara digital dapat bertahan lebih baik dalam krisis, termasuk pandemi Penyakit Virus Corona (Covid-19). Namun hanya sedikit UMKM yang masuk ke ekosistem digital. Padahal, saat pandemi seperti ini merupakan momentum yang bagus bagi usaha kecil memanfaatkan platform yang disediakan oleh BI itu. “Belanja kebutuhan pokok di perkotaan mulai memanfaatkan QRIS, misalnya, untuk belanja makanan dan minuman, perlengkapan rumah dan sekolah anak-anak dan lainnya,” katanya.

Menurut Dahlan, pelaku usaha kecil dan menengah perlu masuk ke perniagaan elektronik (e-commerce) untuk mengantisipasi perilaku konsumen dan merespons tren belanja digital seperti saat ini. Namun, untuk kedai-kedai tradisional dan pasar tradisional, pemanfaatan pembayaran non-tunai belum berjalan. “Kecuali mereka yang ikut dalam ekosistem digital seperti menjadi anggota dari marketplace Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya,” ungkapanya.

Dahlan menilai, belakangan ini kesadaran masyarakat tentang kesehatan semakin tinggi, sehingga pembenahan usaha kecil dengan digitalisasi merupakan keniscayaan. Sebab, dengan cara itulah, mereka bisa meningkatkan kemampuan bersaingnya agar dapat memasuki pasar yang lebih luas dan modern. “QRIS pastinya akan mengurangi penggunaan uang tunai. Pemerintah harus segera mengubah platform pembayaran dan penerimaannya,” ujarnya.

Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Riau, Mimi Yuliana Natzir mengatakan, secara spesifik, tidak terdata terkait angka penularan Covid-19 dari transaksi tunai. Namun dia menekankan bahwa interaksi langsung dalam transaksi keuangan memang harus dihindari. “Penggunaan metoda QRIS sangat kami dukung karena mengurangi kontak langsung, yang dapat mengurangi penularan Covid-19,” katanya.

<https://www.amirariau.com/transaksi-qr-is-mulai-jadi-gaya-hidup-di-pekanbaru.html>

PEMPEK NABIL JANGKAU NUSANTARA BERKAT TOKOPEDIA

Array A Argus, Tribunnews Medan

20 Oktober 2021



Widyawati, pemilik Pempek Nabil saat menunjukkan produknya belum lama ini. (Ist)

Pandemi Covid-19 melumpuhkan segala sektor, termasuk perekonomian. Banyak pengusaha yang gulung tikar, termasuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bagi sebagian pelaku UMKM, mereka memilih pasrah dengan keadaan. Tapi tak sedikit pula yang terus berusaha agar roda perekonomiannya tetap berputar.

Salah satunya adalah Widyawati, 37 tahun. Pemilik Pempek Nabil ini terus melakukan serangkaian inovasi, termasuk dengan cara bergabung bersama Tokopedia, agar produk pempeknya bisa dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal saja, tapi juga ke seluruh pelosok nusantara.

Lantas, bagaimana upaya Widyawati memasarkan usahanya dan bisa terus eksis di masa pandemi bersama Tokopedia? Berikut kisahnya.

Pada Sabtu (9/10/2021) pagi, rumah sederhana yang dihuni Widyawati di Komplek Menteng Indah, Blok C2 No 40, Kelurahan Medan Tenggara, Kecamatan Medan Denai sudah ramai. Kios kecil yang ada di samping rumahnya mulai dipadati para pekerja. Mereka ini bertugas melayani para pembeli, baik yang datang secara langsung, ataupun yang memesan lewat media sosial. Sementara Widyawati memantau dan membantu pekerja lainnya di bagian dapur rumah, membuat pempek berbahan ikan tenggiri.

“Ya, beginilah rutinitas sehari-hari. Ada yang melayani orderan, ada yang langsung memproduksi

(pempek) di dapur,” kata Widyawati memulai cerita. Di bagian dapur rumahnya, sejumlah karyawan yang menggunakan sarung tangan dan masker mengolah bahan baku ikan tenggiri menjadi pempek berbentuk bola, pipih dan lonjong. Mereka membaginya ke dalam beberapa wadah, lalu mengemasnya ke dalam plastik kedap udara menggunakan alat press. Dengan begitu, pempek yang akan dijual kepada pelanggan akan tetap steril dan higienis. “Kami harus menjamin kebersihannya,” kata Widyawati.



Sejumlah pekerja Pempek Nabil mengemas pempek yang baru saja dibuat di rumah Widyawati belum lama ini. (Istimewa)

Disinggung lebih lanjut soal usahanya ini, alumnus Universitas Sriwijaya Jurusan Teknik Pertambangan itu menjelaskan, awal dirinya berjualan pempek ketika dilarang sang suami untuk bekerja di luar rumah. Widyawati diminta untuk mengurus anak dan keperluan rumah tangga lainnya. Lantaran tak ingin berpangku tangan dan ingin membantu suami, ia pun coba-coba membuat pempek berdasarkan resep orangtuanya. “Kebetulan saya ini asli orang Palembang,” terang Widyawati.

Tahun 2015, Widyawati mulai memberanikan diri membuat pempek dengan jumlah sedikit. Ia menjualnya kepada para tetangga, saudara, teman kantor suaminya, bahkan pada orang tua di sekolah sang anak. Pada bulan pertama, respon yang didapat dari para pembeli cukup bagus. Para pembeli senang dengan pempek buatan Widyawati, karena dibuat menggunakan bahan alami tanpa pengawet.

“Pempek saya ini premium. Semua dibuat tanpa pengawet. Dan bahannya full ikan tenggiri,” terang Widyawati. Karena mendapat respon positif, ibu satu anak ini mulai menjual pempek sebanyak lima sampai 10 pack perharinya. Tiap pack itu berisi lima buah pempek. Untuk harganya, relatif cukup murah. Tiap pack dibanderol dengan harga Rp 20.000 sampai Rp 25.000.

“Pertama kali usaha, semuanya serba dikerjakan sendiri. Kadang dibantu orangtua dan suami,” terang Widyawati. Lambat laun, usaha pempek Widyawati makin berkembang. Dia kemudian menamai produknya dengan Pempek Nabil, yang diambil dari nama sang anak, Zavair Nabil Riski.

Seiring dengan berkembangnya usaha kecil-kecilan ini, Widyawati sudah memiliki 17 karyawan. Tiap karyawan tidak hanya bertugas mengolah pempek, tapi juga ada yang membuat konten-konten video untuk keperluan media sosial. Dengan cara seperti itu, pemasaran Pempek Nabil bisa lebih maksimal. “Kalau di awal usaha, memang kendalanya itu ya pemasaran. Paling cuma menggunakan media sosial saja, atau dari teman ke teman,” katanya.

Berkat usaha yang tiada henti, sekarang ini customer tetap Widyawati ada 200 orang. Dari 200 customer itu, tiap harinya ada yang memesan pempek sebanyak 50 pack, bahkan 100 pack. Di momen-momen tertentu, ada juga customer yang memesan pempek sampai 200 pack. “Kadang customer saya ini ada juga yang sifatnya reseller. Dia pesan untuk dijual lagi,” terang Widyawati.

Apa yang disampaikan Widyawati ini diamini oleh customer tetapnya dari Sabang, Aceh, Irvadiarni Falka. Warga Perum BC Kuta Ateuh sudah dua tahun terakhir berlangganan pempek Widyawati. Menurut Irva, tiap dua minggu sekali, dirinya bisa memesan pempek sampai 200 pack untuk dijual kembali.

“Saya memesan pempek dari ibu Widyawati itu karena kualitasnya ya. Kemudian pempeknnya dikemas dengan rapi,” kata Irva saat dihubungi melalui telpon selular. Ibu dari lima orang anak ini bercerita, awal dirinya menjadi reseller Pempek Nabil bermula saat ia melihat unggahan di media sosial Instagram. Karena penasaran, Irva yang awalnya kurang menyukai pempek mencoba memesan pempek dari Widyawati untuk dikonsumsi sendiri bersama keluarganya.

Di awal pemesanan, Irva langsung jatuh hati dengan Pempek Nabil. Alasannya, cita rasa Pempek Nabil berbeda dengan pempek lainnya. Sebab, kata Irva, Pempek Nabil dibuat dengan bahan asli ikan tenggiri. Kemudian cuko atau kuah pempeknnya itu begitu kental. Dan yang terpenting, kebersihannya terjamin. “Kita kan kalau cari camilan untuk keluarga, apalagi untuk anak itu pasti cari yang sehat kan. Nah, Pempek Nabil ini saya lihat memenuhi syarat untuk dikonsumsi untuk keluarga,” katanya.

Irva lantas memberanikan diri memesan 20 pack. Awalnya dia menawarkan Pempek Nabil pada keluarga dan tetangga. Belakangan, para tetangga dan kerabatnya juga suka. Alhasil, saat ini Irva menjadi reseller tetap Pempek Nabil. Dia bisa menjual pempek tiap minggu puluhan pack. Bahkan, di momen-momen tertentu, tiap minggu Irva bisa menjual pempek sampai 200 pack.



Sejumlah pekerja membuat pempek dari bahan ikan tenggiri, lalu memisahkannya ke wadah yang sudah disediakan di atas meja. (Istimewa)

Dibantu Tokopedia Jangkau Nusantara

Widyawati menyebut usahanya ini bukan tanpa halangan. Di masa pandemi Covid-19, usahanya juga ikut terdampak, sehingga mengalami penurunan pesanan. Meski dihadapkan dengan situasi sulit seperti sekarang ini, istri dari Mukhlad Riza ini tak patah semangat. Dia terus mencari cara agar produk pempek buatannya tetap eksis di pasaran, bahkan bisa dinikmati bukan hanya warga Kota Medan saja, tapi juga masyarakat lain di penjuru Indonesia.

Untuk memudahkan pemasaran produknya, Widyawati kemudian memberanikan diri bergabung bersama Tokopedia. Dia mendaftarkan diri di market place tersebut, lalu diberikan akun khusus agar bisa mengunggah semua produknya. Bagi Widyawati, bergabung bersama Tokopedia banyak memberikan keuntungan, khususnya dalam hal pemasaran produk. Begitu produk diunggah di Tokopedia, pesanan pun datang dari luar daerah Kota Medan. “Sejak bergabung dengan Tokopedia, pesanan pempek saya itu ada yang datang dari Kalimantan, Pulau Jawa dan Bali, serta tentunya dari seluruh Pulau Sumatera,” katanya melempar senyum.

Wanita berkerudung ini menjelaskan, tiap bulannya dia mendapatkan minimal 20 pesanan. Tiap pesanan itu beragam kuantitasnya. Ada yang lima pack, ada yang 10 pack. Bila dikalkulasikan, dari pemesanan Tokopedia itu Widyawati bisa mendapatkan penghasilan Rp 5 juta tiap bulannya. Penghasilan ini dinilai sangat membantu sekali untuk perputaran usaha, terlebih-lebih di masa pandemi seperti sekarang ini.

“Alhamdulillah, produk saya ini bisa menjangkau nusantara berkat Tokopedia. Bukan cuma itu saja, keuntungan lain bergabung dengan Tokopedia, pelaku UMKM seperti saya mendapat bimbingan usaha,” kata Widyawati. Tokopedia, kata dia, memberi bimbingan bagaimana caranya memasarkan produk agar lebih luas. Jika pelaku UMKM menemukan kebuntuan, maka Tokopedia siap memberikan informasi dan solusi.

“Misalnya kita bingung nih, bagaimana memasarkan produk, itu nanti akan dibimbing oleh mereka,” katanya. Lalu, sambung Widyawati, biasanya Tokopedia menganjurkan pelaku UMKM untuk memasang iklan. Adapun iklan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat atau pengguna market place menemukan produk yang dicari. Misalnya saja, lanjut Widyawati, bila pelaku UMKM memasang iklan lewat Tokopedia, maka produk yang dipasarkan itu akan muncul lebih dahulu di tampilan awal market place ketika masyarakat mengklik di kolom pencarian. “Jadi sangat mudah sekali. Kita tuh benar-benar dibimbing lah,” katanya.

Di masa pandemi seperti sekarang ini, kehadiran Tokopedia juga sangat membantu pelaku usaha. Masyarakat yang ingin belanja tidak perlu repot-repot keluar rumah. Tinggal membuka aplikasi, cari di kolom pencarian, dan pesan. Dengan adanya market place seperti ini, lanjut Widyawati, tentu mengurangi kontak langsung dengan pembeli. “Itu juga jadi nilai plus kan. Masyarakat cukup di rumah saja, buka aplikasi, tinggal pesan dan barang diantar,” katanya.

Bila pesanan datang dari warga Kota Medan lewat Tokopedia, maka barang akan diantar menggunakan jasa pengiriman ojek online. Tapi untuk yang luar daerah, seperti Kalimantan, Pulau Jawa dan Bali, tentu menggunakan jasa pengiriman yang lebih besar, sesuai pilihan pelanggan yang memesan lewat Tokopedia.

Bangkit Bersama di Tengah Pandemi

EXTERNAL Communications Senior Lead Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya mengatakan, pihaknya serius memperhatikan para pelaku UMKM seperti Widyawati. Kata Ekhel, terdapat berbagai inisiatif yang dilakukan Tokopedia untuk mendorong lebih banyak pegiat usaha lokal untuk

#BangkitBersama di tengah pandemi, sekaligus merajai negeri sendiri dengan menjadikan produk lokal menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

“Penjual atau pelaku UMKM bisa mengikuti pendampingan bisnis dalam bentuk kelas online/webinar gratis, salah satunya lewat Sekolah Kilat Seller. Program ini bertujuan untuk menyediakan wadah di mana para mentor dari Tokopedia dan sesama pegiat usaha lainnya bisa saling bertukar wawasan dan pengalaman,” terang Ekhel.

Dia menjelaskan, masyarakat juga bisa mendapatkan berbagai materi edukasi lainnya, mulai dari pemasaran produk, pemanfaatan fitur-fitur Tokopedia, peraturan dan keamanan seputar berjualan online dan masih banyak lainnya melalui Pusat Edukasi Seller. Ekhel menjelaskan, bagi mereka yang ingin mempromosikan produknya, atau membuka toko di aplikasi Tokopedia, caranya pun cukup mudah.

“Setelah mendaftar, penjual akan langsung mendapatkan akses untuk menjangkau lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan yang tersebar di 99% kecamatan di Indonesia, melalui kolaborasi dengan 13 pilihan mitra logistik. Penjual juga bisa menikmati layanan 24/7 Tokopedia Care yang dapat membantu terkait ketentuan serta kendala dalam berjualan,” ungkap Ekhel.

Dia menjelaskan, penjual juga bisa memilih berbagai keanggotaan sesuai kebutuhan masing-masing, mulai dari Regular Merchant, Power Merchant, Power Merchant PRO dan Official Store.

“Platform digital Tokopedia juga memiliki deretan fitur yang dapat membantu penjual mengembangkan bisnis mereka lebih jauh dengan mudah. Contohnya, aplikasi Tokopedia Seller yang bisa dimanfaatkan penjual untuk melihat statistik penjualan serta pergerakan kebutuhan pasar,” ungkapnya.

Ekhel menambahkan, Tokopedia juga menyediakan fitur yang memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak masyarakat dengan efisien, mulai dari TopAds (fitur iklan produk yang bisa digunakan mulai dari Rp250, Rp300 dan Rp350 tergantung kategori), Voucher Toko, Rilis Spesial, Broadcast Chat, Bebas Ongkir dan masih banyak lainnya. Berkat kemudahan yang diberikan Tokopedia ini, sekarang sudah ada 11 juta penjual yang bergabung bersama Tokopedia.

“Hampir 100%nya adalah UMKM, bahkan 94%nya adalah penjual berskala ultra mikro. Selama pandemi, kami melihat ada peningkatan lebih dari 3,8 juta dari 7,2 juta penjual (Januari 2020 sebelum pandemi) menjadi 11 juta penjual,” terangnya.

Kualitas Jadi Kunci Sukses Usaha

Menjalankan usaha memang butuh semangat dan konsistensi. Itupula yang menjadi bekal Widyawati bisa bertahan hingga seperti sekarang ini. Widyawati bercerita, tips agar usahanya tetap dipercaya masyarakat adalah dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual. Sejak berdiri di tahun 2015 hingga sekarang ini, Widyawati tidak pernah mengganti bahan baku pempeknya dengan bahan lain. Dia senantiasa menjaga produknya tetap higienis. Dengan begitu, kepercayaan masyarakat terhadap Pempek Nabil tidak akan luntur.

“Bahan baku ikan tenggiri tidak pernah saya ganti dengan yang lain. Kemudian cara pengemasannya juga saya jaga agar tetap rapi dan aman,” kata dia. Agar usahanya ini bisa dikenal masyarakat luas, khususnya warga Kota Medan, ibu beranak satu ini sering mengikuti pameran. Harapannya, produk Pempek Nabil bisa merajai pasar lokal di Kota Medan. “Saya juga menjadi bagian UMKM-nya Disperindag. Lalu saya juga menjadi mitra BRI,” terangnya.

External Communications Senior Lead Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya menerangkan, pihaknya

senantiasa membantu para pelaku UMKM untuk gigih dalam menjalankan usaha, seperti halnya Widyawati. Ekhel mengatakan, pelaku UMKM lokal di berbagai daerah Indonesia bisa bergabung dengan Tokopedia, dan dapat mengikuti deretan program turunan inisiatif Hyperlocal Tokopedia, sehingga punya kesempatan sama dalam menciptakan peluang usaha, termasuk di tengah pandemi.

“Salah satu programnya adalah Kumpulan Toko Pilihan (KTP). Lewat halaman ini penjual bisa memasarkan produk-produknya ke masyarakat setempat, sehingga biaya ongkir menjadi lebih efisien,” katanya. Para pegiat usaha tradisional, termasuk pedagang pasar, bisa mengikuti program Digitalisasi Pasar Tradisional yang merupakan hasil kolaborasi antara Tokopedia dengan Kemendag RI dan pemda setempat.

“Berbagai pasar tradisional yang berhasil mengadopsi platform digital, termasuk Pasar Cikurubuk Online di Tasikmalaya, Pasar Sehat Sabilulungan Cicalengka di Kabupaten Bandung, Pasar Pasar Pa’baeng-baeng Timur, Pasar Kampung Baru di Makassar, dan masih banyak lainnya. Harapannya, inisiatif Hyperlocal ini dapat mendorong produk UMKM lokal menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia supaya bisa #BangkitBersama,” kata Ekhel. (ray/tribun-medan.com)

<https://medan.tribunnews.com/2021/10/20/pempek-nabil-jangkau-nusantara-berkat-tokopedia?page=all>.



Kisah Batik Toeli, Karya Penyandang Tuli yang Tembus Pasar AS Berkat Platform Digital

Khairina, Kompas.com

25 Oktober 2021



Ilustrasi : Batik tulis

“Saya penyandang tuli,” kata Dian Prymadika dengan gerakan tangan, saat ditemui di workshop Batik Toeli, Laweyan, Solo, Jawa Tengah.

Dian salah satu karyawan sekaligus inisiator Batik Toeli. Anak muda berusia akhir 20-an ini memiliki banyak talenta. Dia bukan saja jago menggambar dan mendesain batik. Dian juga bisa membatik dengan canthing, mewarna, sampai nglorot alias menghilangkan malam pada kain batik. “Saya belum bisa batik cap,” ujar Dian, lagi-lagi dengan bahasa isyarat.

Selain Dian, ada 3 penyandang tuli yang bekerja di perusahaan batik itu. Seperti Dian, ketiganya belajar secara otodidak. Dua di antaranya malah punya keahlian sebagai penjahit. Mereka berempat kini bersama-sama membesarkan Batik Toeli.

Perusahaan batik yang berdiri pada 2020, tepat saat pandemi melanda ini, menghasilkan berbagai produk batik tulis, seperti hiasan dinding seperti kaligrafi, tote bag, outer, kemeja pria,

baju koko, hingga masker. Produknya dijual di kisaran harga Rp 5.000 sampai yang termahal Rp 250.000.

Sejak awal berdiri, Batik Toeli secara konsisten menggunakan platform digital untuk memasarkan produk-produknya. Selain memiliki akun di Facebook dan Instagram, Batik Toeli juga memperkenalkan produknya di beberapa marketplace, salah satunya Tokopedia.

Menurut Manajer Produksi Batik Toeli Muhammad Taufan Wicaksono, pemasaran digital dipilih karena dinilai bisa menjangkau pasar lebih luas. Apalagi, di masa pandemi dengan ruang gerak yang terbatas, masyarakat lebih senang berbelanja secara online.

Selain itu, dengan 4 karyawan yang seluruhnya tuli, sulit untuk melayani konsumen yang membeli langsung ke toko. Itu sebabnya, di workshop Batik Toeli hanya tersedia beberapa contoh produk. Sisanya, dijual secara online.

Strategi pemasaran Batik Toeli terbukti cukup berhasil. Masker karya para penyandang tuli itu terjual sampai Amerika Serikat. Pembeli di negeri Paman Sam itu melihat produk Batik Toeli lewat marketplace dan memesan 200 potong masker. Harganya berkisar antara Rp 20.000-Rp 50.000 per buah.

Diskusi dengan bahasa isyarat

Keberadaan Batik Toeli tak lepas dari peran Alpha Fabela Priyatmono, pemilik Batik Mahkota Laweyan Solo. Pria yang juga Koordinator Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan itu berdiskusi dengan Dian, yang bekerja di Batik Mahkota Laweyan sejak 2012. "Dian berdiskusi dengan Pak Alpha, coba mendirikan batik yang isinya disabilitas tuna rungu, sama seperti Dian," kata Taufan.

Sejak awal, Alpha memang tertarik dengan kemampuan Dian. Anak muda itu mulai masuk industri batik setelah sang tetangga membawa hasil gambarnya di selembar kertas.

Dian memang berbakat. Dengan cepat, dia menguasai berbagai proses membatik, mulai dari menggambar desain secara manual hingga berbagai proses lainnya sampai produk jadi.

Menurut Taufan, Alpha ingin mengembangkan potensi para penyandang tuli, sama seperti Dian. Gayung pun bersambut. Satu per satu, penyandang tuli diajak Dian untuk bergabung di Batik Toeli.

Kebetulan, mereka baru kehilangan pekerjaan di masa pandemi ini. "Di sini kita sama-sama belajar. Teman-teman belajar produksi batik. Ada yang sudah mahir menjahit kami arahkan di bagian jahit," ucap Taufan.

Proses diskusi di Batik Toeli dilakukan dengan bahasa isyarat. Menurut Dian, motif dan warna batik yang akan digarap didiskusikan dulu dengan Alpha dan rekan-rekannya yang lebih berpengalaman membuat batik.

Menurut Taufan, produk-produk yang dihasilkan Batik Toeli awalnya memanfaatkan kain yang tak terpakai di Batik Mahkota Laweyan. Namun, produk-produk seperti busana muslim, masker, dan produk lainnya mulai mendapat tempat di hati masyarakat. Bahkan, ada pihak yang berminat jadi reseller produk Batik Toeli.

Dalam sebulan, kata Taufan, paling tidak 50 masker dan totebag terjual. Omsetnya memang belum terlalu besar. Namun, menurut Taufan, semua orang yang berkarya di Batik Toeli tengah berproses dan belajar.

Ke depan, Taufan mengaku akan memperkuat pemasaran secara digital. Dia memulainya dengan memperbanyak stok produk sehingga jika ada pembeli yang berminat bisa langsung dikirim. Selain itu, foto produk yang ditampilkan dibuat semenarik mungkin. Dengan demikian, konsumen akan tertarik dan diharapkan memberikan ulasan positif pada toko digital Batik Toeli. “Kami memang harus serius menggarap digital. Digarap lebih serius lagi,” ucap Taufan.

Omzet naik

Direktur Bisnis dan Pemasaran Smesco Indonesia Wientor Rah Mada mengatakan, rata-rata UMKM yang melakukan digitalisasi sedari awal, kini di masa pandemi omzetnya naik hingga 200-300 persen. Walaupun ada yang turun omzetnya namun UMKM tersebut tetap mampu bertahan.

“UMKM yang lakukan proses digitalisasi dari awal, omzetnya di beberapa produk tertentu justru naik, walaupun ada yang turun di pandemi, tapi itu turunnya 20 persen-50 persen. Yang pasti enggak ada yang mati,” ujarnya dalam webinar UMKM Nasional, Sabtu (28/9/2021), seperti ditulis KOMPAS.com.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mencatat, hingga 21 Agustus 2021 sebanyak 15,3 juta UMKM sudah masuk ke platform digital. Realisasi itu melampaui target tahun ini yang direncanakan 13,7 UMKM masuk ke digital. Adapun pemerintah menargetkan di 2030 sebanyak 30 juta UMKM yang memasarkan produknya secara digital.

Secara bertahap, target di 2022 sebanyak 19 juta UMKM dan 2023 sebanyak 24,5 juta UMKM. “Sampai minggu ketiga Agustus 2021, itu sudah ada 15,3 juta UMKM dan 142 koperasi yang on board (masuk ke digital). Artinya masih banyak yang harus terdigitalisasi untuk mencapai target di 2030,” kata Wientor Rah Mada.

Menurut Wientor, Kementerian Koperasi dan UKM telah memetakan cara untuk mencapai target tersebut. Diantaranya dengan menjalin kerjasama dengan berbagai platform digital. Selain itu ada pendataan terhadap seluruh UMKM di Indonesia. Saat ini data yang pasti dimiliki pemerintah dan telah terkonfirmasi sebanyak 15,3 juta UMKM. Masih ada 28 juta UMKM lagi yang masih dalam proses konfirmasi pendataan. “Antisipasi kami nantinya akan ada 65 juta UMKM yang datanya akan tersimpan di Kemenkop UKM,” tambahnya.

Tak semata cari untung

Menurut Taufan, Batik Toeli tak semata cari untung. Dia justru mendorong para karyawan penyandang tuli membuka usaha sendiri. “Mereka boleh membuka usaha sendiri, di bidang apa saja yang disukai,” ujar Taufan. Bagi dia, para penyandang tuli memiliki sejumlah kelebihan. Karena terbiasa bekerja dalam hening, mereka lebih fokus saat bekerja.

“Kalau karyawan biasanya kan mengobrol saat bekerja. Mereka tidak. Sangat fokus dengan pekerjaannya dan cepat sekali belajar,” ujar Taufan.

Kebebasan untuk menuangkan kreasi membuat Dian betah berkarya di Batik Toeli. Dia punya keinginan berkarya melalui batik dan berkesenian untuk melestarikan budaya bangsa Indonesia.

<https://regional.kompas.com/read/2021/10/25/224804478/kisah-batik-toeli-karya-penyandang-tuli-yang-tembus-pasar-as-berkat>

PENYANDANG DISABILITAS BERDAYA JADI PEMASAR DI DUNIA MAYA

Lilik Darmawan, [Mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com)

25 Oktober 2021



Kunjungan pejabat Kemendag ke Mutiara Handycraft Kebumen, Jawa Tengah

Rendah diri pernah dialami oleh Sutarno, 38, warga Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan, Kebumen, Jawa Tengah. Sebagai penyandang disabilitas, apalagi kondisi ekonomi tidak mampu, Sutarno tidak percaya diri ketika harus berhadapan dengan orang. Pelan-pelan tapi pasti, cerita itu telah menjadi masa lalu. Atas dorongan temannya, Irma Suryati, dia kini menjadi salah satu tulang punggung pemasaran UMKM Mutiara Handycraft.

Irma, yang juga seorang difabel, sejak beberapa tahun silam sengaja mengumpulkan para penyandang disabilitas untuk bergabung dalam usaha miliknya. Ketika pandemi terjadi, usaha Mutiara Handycraft dengan produk utamanya keset mengalami kesulitan. Hal itu tentu saja berdampak pada perajin yang menjadi mitra kerjanya. Pasarnya guncang. Apalagi pemasaran langsung mengalami kesulitan akibat pembatasan-pembatasan.

Pada pandemi itulah kemudian muncul ide untuk memperluas pasar secara daring. Penyandang

disabilitas yang tidak mampu membuat keset, punya andil sebagai pemasaran online. “Sampai sekarang saya memasarkan produk-produk dari Mutiara Handycraft melalui media sosial. Baik itu Instagram, Facebook, WA hingga TikTok. Semuanya saya coba. Masa pandemi justru mendorong pemasaran melalui dunia maya, karena ada pembatasan-pembatasan dengan kebijakan PPKM. Inilah kesempatan untuk saya bisa memasarkan produk tanpa ke mana-mana. Cukup melalui handphone,” kata Sutarno saat berbincang dengan Media Indonesia, Minggu (24/10).

Kini, Sutarno dapat memasarkan produk dari Mutiara Handycraft ke mana-mana tanpa harus pergi ke mana-mana. “Dalam sebulan omsetnya bisa mencapai Rp4 juta. Saya tidak sendiri, karena dibantu juga pemasarannya dengan saudara-saudara saya. Alhamdulillah, meski pada masa pandemi, masih memperoleh hasil lumayan,” katanya.

Pemilik Mutiara Handycraft, Irma Suryati, mengakui ketika pandemi berlangsung sejak awal Maret 2020, usahanya terjun bebas. Omset turun tajam hingga 50%. Bahkan, untuk mendapatkan bahan baku dari pabrik-pabrik saja susah, karena mereka juga terkena dampak dan banyak yang tutup,” ungkapnya.

Untuk dapat bertahan, Irma memutar otak. Kebetulan ada seorang sahabat yang meminta supaya membuat masker. Ketika awal pandemi, masker menjadi satu barang yang sulit diperoleh. “Atas ide itulah saya mencoba-coba membuat masker. Tidak terlalu sulit. Apalagi sebelumnya sudah terbiasa menjahit keset. Dari situlah, saya juga mengajak penyandang disabilitas dan ibu-ibu untuk membuat masker. Jumlah perajin yang ikut serta sekitar 1.000, belum termasuk UMKM yang tersebar di Kebumen, Banyumas, Solo, Boyolali, Magelang dan Semarang,” ujarnya.

Rezeki mulai mengalir. Bahkan, kemudian ada yang memasan 100 ribu buah masker. “Jelas saya sangat bergembira, karena secara otomatis para penyandang disabilitas, ibu-ibu rumah tangga dan UMKM yang menjadi teman bisnis juga akan mendapat rezeki. Alhamdulillah, pemesanan bisa dilaksanakan dengan baik,” ungkapnya.

Meski demikian, Irma mengakui bahwa omset sebelum pandemi masih jauh lebih tinggi kalau dibandingkan dengan pada masa Covid-19. Demikian juga dengan ongkos untuk para perajin baik penyandang disabilitas maupun para ibu rumah tangga. “Kalau membuat keset, ongkos jahitnya bisa mencapai Rp15 ribu, namun jika menjahit masker Rp 600 per buah. Tetapi tidak masalah, karena kondisinya memang lagi prihatin. Kami bersama-sama ingin menghargai sekecil apapun pendapatan. Alhamdulillah, mereka juga masih tetap semangat. Sebab, pembuatan masker tidak serumit mengerjakan keset. Apalagi satu hari satu orang bisa menghasilkan ratusan masker,” lanjutnya.

Jiwa Sosial

Omset yang terjun bebas tak membuat jiwa sosial Irma berubah. Sejak berwirausaha, Irma sudah berjanji untuk menyumbangkan sebagian pendapatan guna kemaslahatan orang banyak. “Sejak tahun 2002 silam, ketika menekuni kerajinan keset, saya menyisihkan 20% pendapatan untuk sosial. Bahkan pada saat omset turun sekalipun. Bagi saya, ini sesuatu hal yang harus tetap dilaksanakan. Tentu nilainya akan menyesuaikan dengan jumlah omset dan keuntungan,” katanya.

Irma mengatakan, dia tidak hanya merekrut difabel yang masih dapat bekerja secara fisik seperti menjahit keset dan kini masker. Tetapi, dia juga tetap mempedulikan setidaknya 300 penyandang disabilitas yang memang sulit untuk bekerja karena keterbatasan fisiknya. “Di sekitar Kebumen, ada 300 difabel yang memang sulit bekerja. Mereka tidak dapat menjahit. Saya memiliki kewajiban untuk mempedulikan mereka,” ujarnya.

Setiap bulannya, setidaknya ada dana Rp 15 juta dialokasikan untuk membantu kaum difabel. Wujudnya macam-macam. Ada yang berupa sembako, dan uang. “Kalau kondisi labanya merosot, maka penyaluran bantuan juga mengalami penurunan. Karena itulah, sebisa mungkin saya harus berusaha untuk mendatangkan laba. Paling minimal saya menyalurkan Rp15 juta. Tetapi rata-rata antara Rp20 juta hingga Rp50 juta setiap bulannya,” ungkap Irma.

Tugas lain Irma adalah memberikan motivasi kepada para difabel agar dapat mandiri dalam bekerja. Ia sadar, tidak semua penyandang disabilitas mampu menjahit karena keterbatasan fisik. Tetapi, pada masa pandemi justru ada ide yang muncul. Mereka diberdayakan menjadi pemasar digital. “Inilah pemberdayaan kepada difabel dalam bentuk lain, yakni menjadikan mereka sebagai tenaga pemasaran di dunia maya,” tambahnya.

Medsos Pribadi dan Marketplace

Menurut Irma, dari 300-an penyandang disabilitas yang tidak dapat menjahit, kini 32 di antaranya telah berdaya menjadi pemasar produk-produk Mutiara Handycraft melalui media sosial. “Ada yang lewat akun media sosial pribadi seperti Facebook, Instagram, TikTok hingga WA. Selain itu, ada juga difabel yang memasarkan melalui marketplace. Salah satu marketplace yang cukup dikenal oleh mereka adalah Tokopedia. Sejauh ini, cukup baik pemasaran melalui marketplace,” katanya.

Irma mengaku agak menyesal karena terlambat menyadari kalau sebetulnya difabel yang karena alasan fisiknya tidak dapat menjahit, masih tetap berdaya dengan menjadi tenaga pemasaran di dunia maya. “Saya agak menyesal karena terlambat menyadari kalau sesungguhnya penyandang disabilitas bisa diberdayakan untuk tenaga pemasaran di dunia maya. Hingga kini, ada 32 difabel yang aktif memasarkan. Saya juga bangga kepada mereka, karena yang tidak dapat menjahit, bisa bekerja di bidang lainnya. Salah satu yang cukup berhasil adalah Mas Sutarno. Omsetnya sudah lumayan dengan pemasaran digital,” terang Irma.

Di saat pandemi mulai berangsur-angsur landai, usaha di Mutiara Handycraft semakin menggeliat. Bahkan pesanan dari Jepang dan pasar domestik juga mengalami lonjakan. “Kami baru saja mendapat order dari Kementerian Perdagangan berupa souvenir dan masker. Jumlahnya mencapai 1.000 buah dan dibawa ke Dubai Expo 2021. Dalam pembuatan souvenir ini, kami melibatkan para difabel juga. Kalau dengan Jepang, kami mendapat kontrak untuk membuat sarung tangan khusus. Tetapi, para perajin harus diberi training terlebih dahulu. Kontrak awal ada 1.600 pasang sarung tangan. Harganya cukup mahal, karena sepasang sarung tangan Rp750 ribu. Sekarang, kami masih persiapan,” papar Irma.

Di pasar domestik, pihaknya melayani kebutuhan keset, dan produksinya diperkirakan 20 ribu per bulan. Harganya berkisar antara Rp5 ribu hingga Rp45 ribu. “Kini, sudah ada senjata baru yakni pasukan siber yang siap ikut memasarkan melalui marketplace maupun media sosial lainnya,” tandasnya. Digitalisasi ternyata tidak hanya memudahkan pemasaran dan memperluas jangkauan. Bagi kaum disabilitas, digitalisasi UMKM menjadi lahan pekerjaan baru bagi mereka. Meski ada kekurangan fisik, mereka bisa berdaya lewat dunia maya. (N-1)

<https://mediaindonesia.com/nusantara/442271/penyandang-disabilitas-berdaya-jadi-pemasar-di-dunia-maya>

BERKAT DIGITALISASI, PRODUK KEARIFAN LOKAL DI NTT MASUK SEGMENT PREMIUM

Rohmat, Balnesia.id

22 Oktober 2021




Outlet Kupang Mama Ana merupakan salah satu toko makanan khas dari Nusa Tenggara Timur yang berlokasi di Kota Kupang (Dok. Outlet Kupang Mama Ana)

“Kadang tidak tahu tiba-tiba ada menelpon dari Medan dan menanyakan produk. Sering kaget. Tetapi akhirnya paham dampaknya [digitalisasi],” ujar Olvira Ballo, pemilik Outlet Kupang Mama Ana kepada Balnesia.

Outlet Kupang Mama Ana merupakan salah satu produsen makanan khas dari Nusa Tenggara Timur yang berlokasi di Kota Kupang. Berdiri sejak 2013, Olvira Ballo awalnya mengimpikan mengenalkan hasil kuliner olahan tradisional dari pelosok NTT ke seluruh penjuru Nusantara. Mimpinya sederhana: ingin mempertahankan sejumlah kebudayaan serta kearifan lokal masyarakat sekitar.

Dia mencontohkan Gula Semut Timor yang saat itu sering dipandang sebelah mata karena dijual



di pinggir jalan serta dibungkus seadanya. Padahal, Pulau Sabu dan Pulau Rote merupakan penghasil terbesar Gula Semut Timor karena banyaknya pohon lontar.

Produk kacang Kenari juga bernasib sama dengan gula semut timor. Padahal, dari segi kualitas tidak kalah bagus dengan kacang almond dan sentra produksinya banyak. Kondisi ini menyebabkan harganya murah. Petani banyak yang menebangi pohon kenari dengan alasan tidak ekonomis. “Saya mimpi mengangkat produk seperti itu dan maunya menyasar pasar premium sehingga ada jaminan harga bagi petani. Jalan itu terbuka ketika internet dan e-commerce banyak,” tuturnya.

Jalan menuju pasar nusantara dengan harga premium terbuka pada 2016 setelah ia memutuskan bergabung di ecommerce online Tokopedia serta membuat akun di Instagram maupun Facebook.

Lambat laun, orang mulai banyak bertanya melalui gagetnya. Permintaan gula semut timor dan kacang kenari naik. Gula semut timor yang dijual seharga Rp20.000 per 200 gram laris manis. Begitu pula untuk kacang kenari. Pembelinya berasal dari Jakarta hingga Medan, Sumatra Utara.

Keputusannya ikut arus digitalisasi tidak saja mengenalkan produk Nusa Tenggara Timur. Pandemi Covid-19 juga ikut menyelamatkan penjualannya. Wanita yang akrab dipanggil Mama Ana ini mengakui ada penurunan penjualan tetapi permintaan ritel melalui marketplace online tetap ada. Ia menekankan bahwa lokapasar virtual tidak sekedar berjualan, melainkan promosi gratis. “Banyak yang tanya dan inbox, itu secara tidak langsung menyelematkan kami juga. Sekarang minimal orang kenal dulu. Persoalan beli tidaknya itu nanti. Jadi membantu sekali digitalisasi ini di era pandemi sekarang,” jelasnya.

Pengakuan Mama Ana ini sejalan dengan survey Badan Pusat Statistik NTT selama pandemi Covid-19. Hasil survei itu menunjukkan bahwa perusahaan yang sudah melakukan pemasaran via online sebelum pandemi mempunyai pendapatan lebih tinggi 1,22 kali lipat dibandingkan dengan yang baru menjual secara online saat pandemi. Menariknya, ada sekitar 4,2 persen perusahaan baru di NTT yang menggunakan internet dan TI untuk pemasarannya.

Mama Ana menceritakan bahwa kini petani di Pulau Rote dan beberapa daerah yang menjadi mitranya bisa tersenyum lega. Sebab, masih ada permintaan atas produknya dengan standar harga yang jauh berbeda dibandingkan dengan harga pasar.

Menurut Lead External Communication Tokopedia Ekhel Candra Wijaya, saat ini transaksi Tokopedia sudah menjangkau hingga 99 persen kecamatan di seluruh Indonesia. Hal tersebut sangat membantu pelaku-pelaku usaha di daerah yang infrastrukturnya tidak memungkinkan mendukung peningkatan transaksi.

Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia NTT I Nyoman Ariawan Atmaja menekankan bahwa digitalisasi adalah salah satu kunci utama bagi pengembangan UMKM di provinsi ini. Dia mengatakan, inovasi digital telah meningkatkan efisiensi karena tambahan kemampuan agen ekonomi dalam mengakses dan memanfaatkan informasi. Interkonektivitas agen ekonomi memotong rantai distribusi barang dan jasa, mendorong sebaran informasi secara lebih merata, dan secara keseluruhan mengefisienkan aktivitas ekonomi.

“Jika dianalogikan bahwa teknologi digital menyebabkan mobil dapat melaju dengan super cepat, maka diperlukan perubahan pada kualitas jaringan jalan raya, rambu-rambu lalu lintas, mengurangi simpul-simpul kemacetan, mengurangi risiko bahaya,” kata Nyoman.

Upaya mendigitalisasi UMKM di daerah ini menjadi sangat penting untuk memutus persoalan problem geografis. Mengutip survei East Ventures, daya saing digital NTT pada 2021 berada pada

posisi ke 29 dari total 34 provinsi yang disurvei. Artinya, NTT salah satu provinsi dalam kategori daya saing digitalnya rendah di Indonesia. Ada seloroh di kalangan masyarakat bahwa sinyal internet di daerah ini masih berkualitas “GSM” atau “Geser Sedikit Mati”.

Berdasarkan survei BPS NTT pada 2016, jumlah UMKM di provinsi yang memiliki 1.197 pulau ini sebanyak 473.000 pelaku usaha. Artinya, 99 persen pelaku usaha di daerah ini kategori UMKM. Segmen ini juga menyerap hingga 70 persen tenaga kerja, dari total jumlahnya yang mencapai 1,5 juta orang. Kontribusi UMKM terhadap PDRB NTT ditaksir mencapai 64,7%.

Nyoman menekankan bahwa NTT perlu mengejar ketertinggalan dari daerah lain yang lebih maju secara digital. Secara transaksi pada triwulan II/2021 jumlah transaksi e commerce di NTT mencaai Rp217,74 juta atau meningkat 87,45 persen jika dibandingkan transaksi periode sama tahun sebelumnya. Transaksi uang elektronik atau dompet elektronik pada periode Januari sampai Agustus 2021 mencapai Rp 192,61 juta, meningkat 614 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya.

“Dengan adanya digitalisasi sistem pembayaran di NTT tersebut, kami harapkan pertumbuhan ekonomi di NTT juga dapat terakselerasi. Pertumbuhan ekonomi NTT pada triwulan II 2021 sebesar 4,22% (yoy), dan kami perkirakan di triwulan III 2021 ini masih terus meningkat dan dapat tumbuh sebesar 3,49 % (yoy),” kata Nyoman. (roh)

<https://balnesia.id/read/berkat-digitalisasi-produk-kearifan-lokal-di-ntt-masuk-segmen-premium>



OMZET PULIH BERKAT TOKOPEDIA

Royandi Hutasoit, *Tribun Medan*

25 Oktober 2021



Lian Purba, owner Aloya Coffe berdiri di depan mesin roasting biji kopi di Jalan Bunga Rinte, Kota Medan, Kamis (21/10/2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terpuuk cukup keras karena pandemi covid-19. Berbagai cara dilakukan untuk bertahan, salah satunya dengan beralih dari penjualan offline ke online atau digitalisasi. Digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM bertahan. Walaupun omzetnya turun, namun usahanya tetap mampu bertahan. Inilah yang dialami dua UMKM asal Kota Medan, yaitu Aloya Coffe dan Orifresh.

Keduanya mampu bertahan di tengah gempuran Pandemi Covid-19 karena sejak awal sudah memulai bisnis dengan platform digital. "Awal pandemi. Kami babak belur. Omzet menurun drastis. Orang lebih membutuhkan masker, hand sanitizer, dan vitamin. Namun kami bertahan sampe sekarang karena sejak awal kami sudah online," ujar Lian Purba, Owner Aloya Coffe.

Aroma khas kopi roasting sungguh menggoda saat berkunjung ke Aloya Coffe yang ada di Jalan Bunga Rinte, Kota Medan. UMKM yang menyediakan kopi single origin dari Sumatera ini tengah

mempersiapkan biji kopi yang dipesan pelanggannya. UMKM ini memang terkenal menyediakan biji kopi dengan kualitas terbaik. Pelanggan bisa memilih tingkatan roasting yang diinginkan dan juga memilih grind size sesuai metode brewing yang diinginkan.

“Kami tidak buat stok. Abang order baru kami roasting sesuai pesanan. Makanya kopi kami selalu fresh. Tanggal roastingnya selalu kami sertakan di produk kami,” ujar Lian Purba memulai pembicaraan terkait Aloya Coffe, usaha yang digelutinya sejak tahun 2017 lalu.

Lian bercerita bahwa kondisi mereka kini kian membaik jika dibandingkan di awal pandemi. Hal ini tidak terlepas dari bantuan platform e-commerce yang mereka ikuti, Tokopedia. “Sudah membaik,. Pesanan sudah mulai rutin, terutama dari Tokopedia. Berbagai kemudahan yang mereka berikan sangat membantu kami bertahan. Mulai dari gratis ongkos kirim, hingga adanya bonus iklan di Tokopedia,” ujarnya.



Produk Aloya Coffe yang dijual di Toko Online Tokopedia (HO / Tribun Medan)

Kata Lian, sejak membuka Aloya Coffe di tahun 2017, mereka memang sudah fokus berjualan secara online dengan mendaftar di Tokopedia, Shopee dan e-commerce lainnya. Selain itu mereka juga menerima pesanan dari media sosial atau melalui website-nya. “Daftar di Tokopedia, Shopee dan beberapa platform lainnya. Tapi seiring perjalanan usaha Tokopedia yang paling oke. Sekarang hampir 80 persen omzet kami dari Tokopedia. Kalau dihitung-hitung omzet kami mencapai puluhan juta-lah,” ujarnya.

Perkembangan Aloya Coffe juga tidak terlepas dari peranan Bank Indonesia. Aloya Coffe disertakan Bank Indonesia dalam program digitalisasi UMKM bersama Tokopedia. Platform ini membantu Aloya Coffe untuk memiliki toko online yang menarik.

Toko online Tokopedia Aloya Coffe pun jadi lebih menarik dan terlihat lebih profesional. Seiring perubahan toko online, omzetnya pun makin bagus. “Tokopedia mengajari kami mengoptimasi toko online. Tampilan lebih menarik. Bagaimana membuat judul yang bagus. Kami pun bisa

menyematkan video profile usaha kami,” ujar Lian seraya menunjukkan toko onlinenya.

Saat pandemi merebak di Indonesia, omset mereka jauh berkurang. Namun masa-masa sulit tersebut bisa terlewati karena program Tokopedia. Program yang paling berpengaruh adalah adanya ongkos kirim gratis dan promo iklan gratis. “Gratis ongkir dari Tokopedia menjadi titik balik bagi kami. Penjualan kembali membaik. Pelanggan baru kami pun bertambah, karena ada promo yang bisa dimanfaatkan pelanggan. Sekarang omzet kami sudah mulai bisa kembali seperti awal. Walaupun belum seutuhnya,” ujarnya.

Kini para pelanggan Aloya Coffe pun kerap sengaja memesan kopi dari Tokopedia karena promo bebas ongkir ini. “Pelanggan baru rata-rata dari Tokopedia. Bahkan pelanggan lama pun sekarang lebih senang belanja dari Tokopedia,” ujar Lian.

Hal serupa juga dialami UMKM Orifresh yang bergerak dalam bidang food and beverage. Mereka juga kebanjiran order kala Tokopedia memberikan promo gratis ongkos kirim. “Kami sangat terbantu. Omset meningkat berkat promo bebas ongkir dari Tokopedia. Jadi mereka sangat membantu kami,” ujar Doni Prima, pemilik Orifresh.

Sama dengan Alloya Coffe, mereka juga terpukul saat awal pandemi. Banyak pelanggan mereka seperti hotel, restoran dan rumah makan berhenti beroperasi sehingga omzet mereka jauh menurun. “Omset turun 90 persen. Tinggal pelanggan rumahan yang belanja. Itu mereka sangat tergantung dengan ongkos kirim gratis. Syukur Tokopedia membantu kami dengan promonya,” ujar Doni Prima.

“Ongkos kirim gratisnya cukup membantu kami menghadapi pandemi ini. Sekarang situasi Sudah semakin membaik. Mudah-mudahan kami kembali seperti semula. Semoga e-commerce seperti Tokopedia tetap memberikan promo hingga kondisi benar-benar pulih,” tambah Doni Prima.

Iklan Tokopedia Datangkan Pelanggan Baru

Selain mendatangkan pelanggan dengan berbagai Promo, Tokopedia juga memberikan sejumlah kemudahan untuk para UMKM, yaitu gratis beriklan di aplikasi Tokopedia. Aloya Coffe bahkan pernah mendapat saldo Rp 3 Juta untuk beriklan di Tokopedia, yang itu sangat membantu mendatangkan pelanggan baru. “Gratis beriklan ini juga sangat membantu kami. Kami lebih dikenal sama konsumen Tokopedia. Orderan dari pelanggan baru mulai pun berdatangan,” kata Lian Purba.

Menurut Lian, promo Tokopedia lainnya juga membantu mereka, seperti Waktu Indonesia Belanja, program Kumpulan Toko Pilihan (KTP). “Masih banyak sebenarnya program Tokopedia yang membantu kami. Cuma masih ongkir gratis dan iklan gratis yang paling signifikan pengaruhnya bagi penambahan omzet kami,” ujarnya.

Ekhel Chandra Wijaya, External Communications Senior Lead Tokopedia kepada Tribun Medan menyampaikan, kemudahan yang didapat para UMKM yang tergabung dengan Tokopedia adalah bentuk dukungan mereka agar UMKM naik kelas (Scale Up).

Menurutnya UMKM yang membuka toko online di Tokopedia bisa mendapatkan akses untuk menjangkau lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan yang tersebar di 99% kecamatan di Indonesia. Selain itu juga bisa berkolaborasi dengan 13 mitra logistik.

Selain itu, lanjut Ekhel Chandra Wijaya, Tokopedia juga memberikan kemudahan bagi UMKM untuk bergabung. Mulai dari layanan Tokopedia Care yang dapat membantu terkait ketentuan serta kendala dalam berjualan hingga bisa memilih keanggotaan sesuai dengan kebutuhan.

“Platform digital Tokopedia memiliki deretan fitur yang dapat membantu UMKM mengembangkan bisnis mereka lebih jauh dengan mudah. Contohnya, aplikasi Tokopedia Seller yang bisa dimanfaatkan penjual untuk melihat statistik penjualan serta pergerakan kebutuhan pasar. UMKM yang tergabung nanti juga bisa memilih berbagai keanggotaan sesuai kebutuhan masing-masing, mulai dari Regular Merchant, Power Merchant, Power Merchant PRO dan Official Store,” ujarnya.

“Tersedia juga fitur-fitur Tokopedia lainnya yang memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak masyarakat dengan efisien, mulai dari TopAds (fitur iklan produk yang bisa digunakan mulai dari Rp250, Rp300 dan Rp350 tergantung kategori), Voucher Toko, Rilis Spesial, Broadcast Chat, Bebas Ongkir dan masih banyak lainnya,” kata Chandra.

Bangkit Bersama di Tengah Pandemi

Chandra Wijaya mengatakan, Tokopedia juga mempunyai berbagai inisiatif untuk mendorong lebih banyak pegiat usaha lokal untuk #BangkitBersama di tengah pandemi sekaligus menjadi raja di negeri sendiri dengan menjadikan produk mereka menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

“UMKM lokal di berbagai daerah di Indonesia juga dapat mengikuti deretan program turunan inisiatif Hyperlocal Tokopedia sehingga punya kesempatan sama dalam menciptakan peluang usaha, termasuk di tengah pandemi. Salah satu programnya adalah Kumpulan Toko Pilihan (KTP). Lewat halaman ini penjual bisa memasarkan produk-produknya ke masyarakat setempat sehingga biaya ongkir menjadi lebih efisien,” ujarnya.

Chandra Wijaya menambahkan, para pegiat usaha tradisional, termasuk pedagang pasar, bisa mengikuti program Digitalisasi Pasar Tradisional yang merupakan hasil kolaborasi antara Tokopedia dengan Kemendag RI dan pemda setempat. Harapannya, inisiatif Hyperlocal ini dapat mendorong produk UMKM lokal bisa menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

“Berbagai pasar tradisional berhasil mengadopsi platform digital, termasuk Pasar Cikurubuk Online di Tasikmalaya, Pasar Sehat Sabilulungan Cicalengka di Kabupaten Bandung, Pasar Pasar Pa’baeng-baeng Timur, Pasar Kampung Baru di Makassar, dan masih banyak lainnya,” ujarnya.

Selain itu, kata Chandra Wijaya, UMKM juga bisa mengikuti pendampingan bisnis dalam bentuk kelas online atau webinar gratis, salah satunya lewat Sekolah Kilat Seller. “Program ini bertujuan untuk menyediakan wadah di mana para mentor dari Tokopedia dan sesama pegiat usaha lainnya bisa saling bertukar wawasan dan pengalaman. Masyarakat juga bisa mendapatkan berbagai materi edukasi, mulai dari pemasaran produk, pemanfaatan fitur-fitur Tokopedia, peraturan dan keamanan seputar berjualan online,” ujarnya. (ryd/tribun-medan.com)

<https://medan.tribunnews.com/2021/10/25/omset-pulih-berkat-tokopedia>

NOMINASI KOMPETISI KARYA JURNALISTIK *kategori* CETAK



tokopedia

PANDEMI, DUA PRODUSEN LOKAL DORONG EKONOMI DAERAH

Hasmiati Mus, Harian Ujung Pandang Ekspres

29 Mei 2021

Makassar, Upeks- Inisiatif hyperlocal Tokopedia membawa dampak positif bagi para pegiat usaha lokal di seluruh Indonesia, termasuk Kopiapi Coffee Roaster dan Comextra Cashew di Makassar. Platform digital itu tidak hanya membantu pelaku usaha bertahan dari hantaman krisis akibat pandemi Covid-19.

Rachwan Arna Odenjar, Haidir dan Asmar Asing memulai usaha Kopiapi Coffee Roaster di Makassar, yang menjual biji kopi berkualitas dari beberapa wilayah di Indonesia, seperti Sulawesi, Bali, dan Sumatera.

Kopiapi memanfaatkan platform digital seperti Tokopedia untuk memaksimalkan penjualan produknya. Usaha Kopiapi ini memberikan dampak positif kepada para petani lokal dengan berkolaborasi memproses biji kopi pilihan dan menawarkan cita rasa yang khas dan otentik.



Lokal, Tokopedia harus membawa dampak positif bagi para pegiat usaha lokal di seluruh Indonesia, termasuk Kopiapi dan Comextra Cashew dari Makassar.

Di masa pandemi seperti ini, kata Asmar, Kopiapi merasakan dampak yang luar biasa. Omzet penjualannya menurun drastis hingga 90%. Namun Kopiapi tetap optimis. Ia mulai mengandalkan penjualan online di Tokopedia untuk memastikan usahanya tetap berjalan.

Asmar mengatakan, melalui Tokopedia, produknya kini bisa dinikmati pelanggan tidak hanya di Makassar, tetapi di seluruh Indonesia. "Kami juga mencatat kenaikan pesanan hampir 2x

lipat pada kuartal 1 2021 jika dibandingkan dengan kuartal 4 2020," ujarnya.

Tidak hanya pelaku UMKM, eksportir berskala besar seperti Comextra Majora juga mulai memanfaatkan platform teknologi seperti Tokopedia untuk menjangkau pasar di Indonesia.

Tim Retail Comextra Majora di Makassar, Cindy Wisan mengatakan, sejak 2018, perusahaan ini mulai membidik pasar lokal dan membentuk unit usaha Comextra Cashew, yang fokus memasarkan produk kacang mete dan mengedukasi masyarakat Indonesia tentang kacang mete berkualitas ekspor. Mereka menggunakan Tokopedia untuk pemasaran produknya.

Head of Regional Growth Expansion (RGX) Tokopedia, Trian Nugroho, mengatakan, selain bisa mempertahankan usaha di tengah pandemi, inisiatif hyperlocal ini juga mendorong pegiat usaha di Indonesia, khususnya UMKM lokal, dan menggerakkan ekonomi daerah lewat pemanfaatan teknologi. (Mim)

JUALAN DARING DARI BALIK HUTAN KALIMANTAN TENGAH

Dionisius Reynaldo Triwibowo, Harian KOMPAS

7 Oktober 2021

Maladi merekam pohon jengkol, pohon durian, dan pohon kapul, buah hutan sejenis sawo. Ia berjalan mendekati durian yang baru saja jatuh. "Halo semua, balik lagi di Reggae Kubung, durian begini banyak sekali di sini, yuk... ke sini," katanya ke arah kamera.

Maladi si Reggae Kubung ini adalah warga Desa Kubung, Kabupaten Lamandau, Kalimantan Tengah, yang berjarak 616 kilometer dari ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, Kota Palangkaraya. Jarak itu nyaris setara jarak DKI Jakarta ke Kota Surabaya, Jawa Timur.

Meskipun tak ada sinyal di tempat itu, ia bersemangat merekam video untuk "jualannya". Untuk mengunggah dan mengedit video, ia harus keluar dari kampungnya menuju pusat Kecamatan Delang sejauh 19 kilometer. Dibantu anaknya, video berhasil diedit jadi menarik sebelum diunggah di akun Youtube "Reggae Kubung". Selain Delang, tempat terdekat yang terkoneksi internet adalah di Nanga Tayap, Kalimantan Barat, yang berjarak 20-25 kilometer.

Desa Kubung yang dihuni sekitar 250 keluarga itu memang ada di tengah hutan pohon durian, jengkol, dan tanaman keras lainnya. Tak banyak orang tahu tempat itu.

Maladi belajar vlog setelah bertemu Paradise Soldier, kelompok musik asal Jakarta yang digawangi Rival Himran dan Estu Pradana. Mereka sempat membuat lagu bersama Maladi tentang indahnya rimba terakhir di Lamandau itu.

Keinginan membuat vlog juga muncul akibat tengkulak durian dan jengkol yang biasanya datang mengambil hasil hutan kini jarang muncul karena pandemi Covid-19. Dengan vlog dan Youtube, ia menemukan celah mempromosikan hasil hutan dan keindahan kampungnya yang cocok untuk bisnis ekowisata. "Jadi, tak hanya promosi durian, madu, tetapi juga mengajak orang ke sini. Mendapatkan ketenangan, melihat keaslian hidup orang Dayak," katanya, Minggu (3/10/2021).

Isi vlog Maladi beragam. Dari komoditas hutan sampai anak-anak ke hutan mencari buah, mencari buruan, hingga bentang alam hijau yang menawan. Ia juga mempromosikan hasil hutan Kubung di media sosial lainnya.

Maladi ternyata tak sendiri. Rudianto, 44 tahun, dari Desa Didi, Kecamatan Dusun Timur, Kabupaten Barito Timur, Kalimantan Tengah, dibantu keponakannya membuat akun Facebook. Ia lalu membeli telepon pintar dan sejak awal 2021 mengunggah pisang dan durian dari kebunnya ke akun Facebook-nya.

Berawal sekadar meraup komentar dari kerabat, kini dalam sehari Rudianto bisa menjual 20-30 tandan pisang dan belasan durian. "Selama pandemi, durian ini sulit jualnya. Makanya, disuruh pakai Facebook," ujarnya. Sekarang penghasilannya bertambah Rp 70.000-100.000 per hari.

Lembaga Justice, Peace, and Integrity Creation (JPIC) Kalimantan turut mendukung inisiatif ini. Mereka membuat "Lewu Anthony", rumah bersama komunitas-komunitas adat ekonomi kreatif di pelosok Kalimantan.

Direktur JPIC Kalimantan Frans Sani Lake mengungkapkan, Lewu Anthony dibentuk atas pertimbangan banyak potensi-potensi desa yang belum sampai di pasar. Ia lalu membentuk lokapasar dan belanja daring. "Ini merupakan kelompok ibu-ibu perajin, para petani yang bersemangat, juga anak muda kreatif yang hasil kerja kerasnya itu bisa dinikmati masyarakat luas," kata Frans.

Lewu dalam bahasa Dayak Ngaju berarti kampung atau rumah orang banyak. Nama Anthony diambil dari Rumah Santo Anthony Padova, yang dikenal sebagai penggerak sosial. Frans menggunakan Instagram, Facebook, serta Tokopedia. Beberapa komoditas yang dijual mulai dari sayuran, madu, makanan tradisional, hingga kerajinan tangan.

Semangat Maladi, Rudianto, juga Frans ternyata cermin dari kebangkitan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di masa pandemi di Kalteng. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kalteng Ati Mulyati mengatakan, pada Desember 2019 jumlah UMKM Kalteng lebih kurang 40.000. Pada 2020 bertambah menjadi 70.422 UMKM. Peningkatan itu seiring dengan banyaknya pemutusan hubungan kerja di perusahaan, perhotelan, dan bidang lainnya.

Dinas Koperasi bersama Bank Indonesia lantas membuat platform digital untuk pelaku usaha mandiri dengan nama Belanjakalteng.com. Ati mengungkapkan, bisnis makanan dan kerajinan tangan merupakan alternatif baru yang dikembangkan agar tidak bergantung ke sektor tambang dan perkebunan.

Tak hanya itu. Terobosan seperti dilakukan Maladi dan Rudianto menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mengembangkan diri, sejahtera, dengan alam yang tetap terjaga.



EKONOMI DIGITAL JADI TUMPUAN DI TENGAH PANDEMI

Aristono Edi Kiswantoro, Pontianak Post

23 Mei 2021



Meningkat : Karyawan toko online @ Barakallahshop ini tengah memilih pakaian dagangannya yang dipesan pembeli lewat platform e-commerce. Toko pakaian muslim ini mengalami peningkatan permintaan saat pandemi.

Krisis akibat pandemi covid-19 secara langsung berdampak pada meningkatnya angka pengangguran di Kalimantan Barat. Mereka yang masih punya pekerjaan pun turut terimbas dengan adanya pemotongan upah maupun jam kerja. Badan Pusat Statistik mencatat, per Februari 2021, di provinsi ini terdapat lebih 183 ribu orang atau 4,81 persen penduduk usia kerja yang terdampak wabah tersebut. Sebanyak 26 ribu orang di antaranya menjadi pengangguran.

Namun ternyata sebagian dari mereka mampu bertahan dengan menciptakan usaha dari keterampilannya. Ketika aktivitas sosial dibatasi, pemasaran digital menjadi andalan. Yoshua, misalnya. Mantan karyawan bagian dapur sebuah hotel bintang empat di Pontianak ini memutuskan untuk berhenti bekerja pada tengah tahun lalu. Perhotelan memang paling terpuuk akibat pandemi ini. Dia pun memutuskan untuk memulai usaha kecil-kecilan.

Awalnya dia memutuskan untuk berjualan jam tangan. Namun sehari-hari tak satu pun produk yang dijualnya laku. Dia pun merasa berjualan jam tangan bukan bidangnya. Pada Agustus 2020 dia beralih ke kuliner. Berbekal pengalaman membuat roti mantau di hotel dan dengan modal seadanya, dia pun berjualan camilan ini secara daring. Dia memakai merek Mantau Bang Jo.

Lewat penawaran di Gojek, Instagram, Facebook dan Whatsapp, usahanya membuahkan hasil. Bahkan dalam tempo satu bulan dia mampu mengumpulkan uang untuk menyewa lapak di tepian Jalan Gajah Mada, Pontianak. "Sekarang yang beli di stand langsung sama yang pesan online sama banyaknya. Lumayan satu hari bisa sembilan paket yang terjual dalam sehari. Kalau Ramadan kemarin lebih banyak lagi," kata pria 23 tahun ini.

Fatur punya pengalaman beda. Dia memang tidak kehilangan pekerjaan. Namun kantornya memberlakukan pengurangan jam kerja yang berdampak pada besaran upah. Waktu kosong

dimanfaatkannya untuk beternak ikan cupang. Dari awalnya puluhan ekor lalu berkembang menjadi ribuan. Ikan-ikan hias itu lalu dijualnya lewat media sosial. Momennya pas karena ikan cupang tengah menjadi produk yang dicari. “Saya tidak buka lapak, hanya jualan online. Pemesannya banyak dari luar kota. Bahkan saya pernah kirim sampai ke luar Kalbar,” kata pria 38 tahun tersebut.

Meningkatnya transaksi lewat penjualan digital juga dialami Yulistia Risky Pratiwi. Wanita 23 tahun ini berjualan jilbab dan pakaian muslimah di berbagai e-commerce. Akun instagramnya dengan nama @Barakallahshop yang punya 51 ribu follower menjadi etalase produknya. “Ada sedikit peningkatan pada pandemi ini, terutama Ramadan. Mungkin karena orang malas ke toko atau mal ya. Jadinya larinya belanja ke online,” ujar Risky saat ditemui di butiknya, Jalan Tanjungsari, Pontianak. Pemesan produk yang dijualnya berasal dari berbagai daerah di tanah air.

Kendati demikian, bukan berarti pemasaran digital berlaku untuk semua produk. Pelaku usaha batik tulis di kota wisata Singkawang, Priska Yeni Royanti mengatakan, produknya kurang laku bila dijual secara online. Pasalnya produk batik tulis dengan ragam corak lokal itu menasar segmen wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh. Semenatra kunjungan wisata di Singkawang anjlok lantaran Covid-19.

Biasanya dalam sebulan di masa normal, omzet dari jualan batik perempuan 34 tahun ini bisa tembus puluhan juta rupiah. Namun di masa pandemi ini, dia dan timnya hanya mampu menghasilkan sekitar Rp 4 juta. Beberapa hotel yang menjadi mitra penjualan produk batiknya juga memutuskan kontrak sementara karena sepi tamu. “Kami sudah berusaha untuk menjual online. Hasilnya belum bisa dibandingkan dengan era normal. Produk batik tulis ini memang untuk buah tangan. Bukan produk massal berskala industri yang mampu bersaing harga di pasar online,” ujarnya.

Pasar Digital Kian Besar

Di tengah terbatasnya aktivitas sosial ekonomi di Kalbar, pemanfaatan digital kian menjadi tumpuan UMKM. Bank Indonesia mencatat, sejak adanya pandemi, kian banyak masyarakat yang terlibat di keuangan digital. Pada sistem QR Code Indonesian Standard (QRIS) misalnya, per Maret 2021 tercatat sudah ada 70.533 merchant yang bergabung di Kalbar. Sebelum Covid-19, pada Januari tahun lalu, hanya terdapat 25.000 merchant yang bergabung. Sistem QRIS mengintegrasikan transaksi dari berbagai penyedia layanan dompet digital dan perbankan lewat kode QR.

Kepala KPw BI Kalbar Agus Chusaini menyebut, sebagian besar merchant tersebut adalah UMKM. BI membebaskan pengenaan biaya transaksi pemrosesan QRIS bagi usaha mikro. Sejak tahun lalu pihaknya juga menggelar pameran UMKM secara virtual untuk memperluas pemasaran mereka. Selain itu pelatihan wirausaha secara daring juga diberikan rutin. “Saat pandemi ini omzet UMKM di Kalbar menurun 30-70 persen. Tidak hanya karena daya beli, konsumsi juga turun karena terbatasnya aktivitas sosial. Makanya kami mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi,” pungkasnya.

Kendati demikian, faktor infrastruktur masih menjadi problem di Kalbar. Masih banyak daerah yang belum ada sinyal internet. Kepala Badan Keuangan dan Aset Daerah (BKAD) Kalbar, Alfian, mengungkapkan, di provinsi ini, ada total 20,31 desa dan masih ada 252 yang belum memiliki jaringan internet. “Pemerintah pusat dan daerah saat ini sedang berupaya untuk menghadirkan jaringan internet di seluruh desa,” ujarnya.

BISNIS MINYAK KARO TETAP MONCER SAAT PANDEMI KARENA DIGITALISASI

Liston Aqurat Damanik, Tribun Medan

24 Oktober 2021



Kemas Produk - Pekerja mengemas produk Minyak Karo Lau Cih di dapur produksi di Jalan Jamin Ginting, KM 13,1, Kelurahan Laucih, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Senin (18/10). Sekitar 80 persen penjualan Minyak Karo Lau Cih berasal dari penjualan online dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital seperti marketplace.

Popularitas minyak karo melonjak setelah kabarnya dipakai oleh pebulutangkis Anthony Ginting pada ajang Asian Games tahun 2018 silam. Anthony yang kalah melawan atlet China Shi Yuqi setelah kakinya cedera, dua hari kemudian pulih dan bangkit menaklukkan pebulutangkis andalan Jepang, Kento Momota, pada ajang yang sama.

Pengusaha minyak karo asal Medan, Nuansa Putra Kaban, mengatakan, kisah orangtua Anthony Ginting yang memberikan minyak karo kepada anaknya itu membuat minyak karo dikenal di seluruh nusantara. Ramuan tradisional warisan nenek moyang kembali mendapat panggung di jaman serba digital ini.

“Minyak karo menjadi sangat terkenal karena kabarnya dipakai Anthony Ginting pada Asian Games. Itu sangat monumental. Tak lama kemudian, saya diwawancarai beberapa stasiun televisi yang ingin meliput tentang minyak karo. Banyak orang yang mencari tahu apa itu minyak karo,”

kata Nuansa Putra Kaban, generasi ketiga pemilik usaha Minyak Karo Lau Cih itu, Senin (19/10).

Minyak karo atau minyak pengalun (urut/pijat) adalah ramuan istimewa yang terbuat dari dedaunan, akar, dan rempah dari Tanah Karo, Sumatera Utara. Minyak yang dibalurkan ini banyak dipakai untuk pengobatan alternatif seperti untuk pegal-pegal, keseleo, digigit serangga, mempercantik kulit, sampai patah tulang. Karena banyaknya khasiat minyak karo, maka tidak heran ramuan tradisional ini banyak dipakai banyak orang.

Dulu, minyak karo pantang dijual untuk mendapatkan uang. Biasanya, pembuat minyak karo mendapat tanda terima kasih berupa gula, kelapa, atau ayam. Kini, setelah menjadi komoditas, harga minyak karo pun relatif murah. Setidaknya jika dibandingkan minyak balur lainnya. “Ada minyak balur dari jenis berbeda yang pengemasan dan aromanya saya akui sangat baik. Tapi bicara tentang khasiat, saya percaya diri mengatakan minyak karo jauh lebih baik. Ini bukan pendapat saya saja, tapi juga testimoni orang-orang yang sudah membandingkan,” katanya.

Masa Depan UMKM

Nuansa Putra Kaban mengatakan, Lau Cih memproduksi 35 ribu botol minyak karo setiap bulan. Pada masa pandemi, bisnis minyak karo tetap moncer dan permintaan cenderung meningkat. Namun ketika banyak daerah memberlakukan pembatasan kegiatan, distribusi ke pelanggan menjadi terkendala. Rencana ekspansi bisnis, seperti membuat gudang di Jakarta, sempat mandek.

Minyak Karo Lau Cih menerapkan sistem tiga tingkat; distributor-reseller-user. Sejak penerapan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), sistem ini terganggu karena produk sulit sampai ke distributor yang tersebar di lima belas provinsi. Pada kondisi seperti inilah digitalisasi bisnis yang telah mereka kembangkan berperan penting.

“Karena PPKM, banyak perusahaan kargo tidak bisa mengirimkan barang. Jalan ditutup. Untuk persoalan yang satu ini, kami enggak bisa berbuat banyak. Disitulah kami memaksimalkan penjualan secara online. Kami dan para reseller terhubung langsung ke pelanggan melalui media sosial dan marketplace. Produk diantar oleh kurir,” tuturnya.

Digitalisasi bukanlah pekerjaan yang baru buat Minyak Karo Lau Cih. Sejak beberapa tahun terakhir mereka sudah memanfaatkan media digital, mulai dari media sosial, instant messaging, dan marketplace. Selain memiliki tim khusus di Medan yang menggarap digitalisasi bisnisnya, kiprah Minyak Karo Lau Cih di jagad maya juga disokong ratusan reseller yang aktif berjualan melalui akun medsos masing-masing.

“Sebelum pandemi, persentase penjualan online sekitar 60 persen. Sekarang, menjadi 80 persen. Dari marketplace sendiri, persentasenya 33 persen dari total penjualan. Masa depan berjualan memang disini. Saya ingin lebih serius mengembangkan bisnis di dunia digital,” kata Nuansa Putra Kaban.

Sarjana Ilmu Komunikasi ini mengatakan, kunci kesuksesan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti minyak karo adalah pada bagaimana memanfaatkan bauran media digital untuk promosi dan penjualan. Pelaku bisnis harus belajar tentang perbedaan karakter pengguna setiap media sosial dan marketplace, kemudian mengembangkan kampanye yang tepat sasaran.

Untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), kata Nuansa Putra Kaban, media sosial paling banyak membantu bisnis Minyak Karo Lau Cih. Sebab, platform ini populer di kalangan muda, perempuan, dan netizen. Dari sini muncul perbincangan tentang produk. Sedangkan

Instant mesagging banyak dipakai oleh calon pembeli yang suka bertanya.

Dari media sosial dan instant mesagging itulah calon pelanggan diarahkan ke marketplace tempat Minyak Karo Lau Cih dijual. Tentu saja, kata Nuansa Putra Kaban, pembeli di marketplace juga banyak dari kalangan yang sudah percaya dengan produk-produk yang dijual di platform itu dan tidak terlalu banyak bertanya.

“Berjualan di marketplace juga meningkatkan citra positif produk kami di mata calon pelanggan. Banyak orang yang belanja di marketplace adalah orang yang sudah percaya. Selain itu, di marketplace juga sering kasih harga promo. Kalau biasanya kami jual sebotol minyak karo Rp 35 ribu, lalu di marketplace dijual Rp 29 ribu. Siapa yang tidak mau beli?” katanya.

Hyperlocal

Salah satu marketplace yang menjadi andalan Minyak Karo Lau Cih adalah Tokopedia. Platform ini telah menjadi rumah bagi lebih dari 11 juta penjual, termasuk dari Medan dan Sumatera Utara. Hampir seluruhnya merupakan UMKM. Bahkan 94 persen diantaranya berskala ultra mikro. Tokopedia melansir data, jumlah penjual yang menjadi mitra mereka meningkat 3,8 juta penjual, dari 7,2 juta pada Januari 2020 sebelum pandemi menjadi 11 juta penjual.

Jumlah transaksi di Tokopedia, khususnya di Sumatera Utara, meningkat lebih dari dua kali lipat selama kuartal III 2021 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. External Communications Senior Lead Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya mengatakan, Tokopedia percaya bahwa kunci menghadapi pandemi adalah terus berinovasi dan berkolaborasi. Inilah yang dilakukan Tokopedia bersama mitranya, termasuk Minyak Karo Lau Cih.

“Dengan kampanye #BangkitBersama, Tokopedia mengedepankan inisiatif Hyperlocal untuk mendorong lebih banyak pegiat usaha lokal bangkit di tengah pandemi sekaligus menjadi raja di negeri sendiri dengan menjadikan produk mereka menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia,” katanya.

Salah satu praktik dari inisiatif Hyperlocal adalah kampanye Kumpulan Toko Pilihan (KTP). Lewat halaman ini, Tokopedia memberikan sorotan khusus bagi penjual lokal untuk dapat dilihat calon pembeli dari lingkungan sekitarnya. Calon pembeli pun diuntungkan karena dapat berbelanja dengan ongkos kirim yang lebih murah.

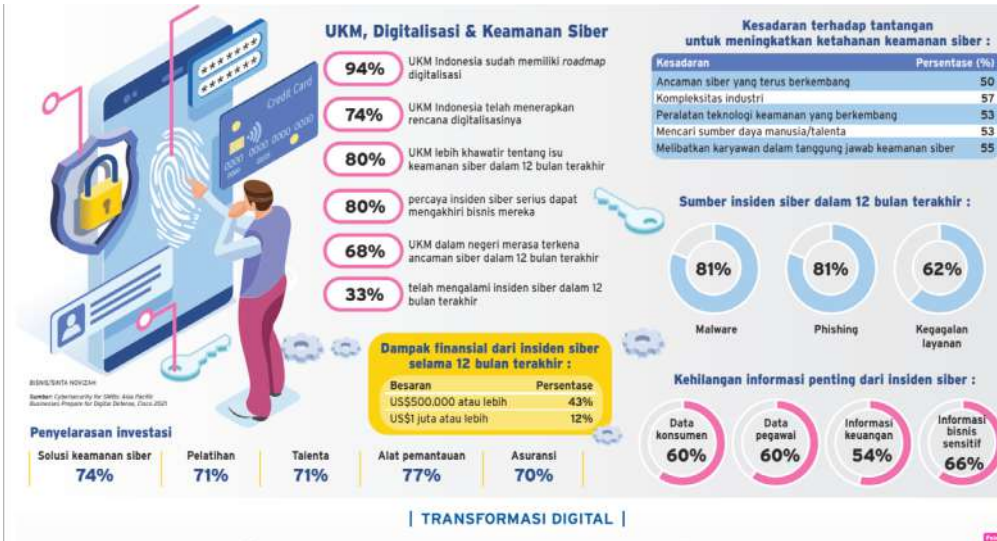
Para pegiat usaha tradisional, termasuk pedagang pasar, bisa mengikuti program Digitalisasi Pasar Tradisional yang merupakan hasil kolaborasi antara Tokopedia dengan Kemendag RI dan pemda setempat. Berbagai pasar tradisional yang berhasil mengadopsi platform digital, termasuk Pasar Cikurubuk Online di Tasikmalaya, Pasar Sehat Sabilulungan Cicalengka di Kabupaten Bandung, Pasar Pasar Pa’baeng-baeng Timur, Pasar Kampung Baru di Makassar. Harapannya, inisiatif Hyperlocal ini dapat mendorong produk UMKM lokal menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia supaya bisa #BangkitBersama.

Tokopedia mengajak para pegiat usaha, khususnya UMKM lokal, untuk melihat pandemi sebagai momentum mempercepat pengadopsian platform digital. Selain mendukung pertumbuhan bisnis UMKM, langkah ini penting untuk menjaga lapangan pekerjaan tetap tersedia sekaligus membantu mendorong pemulihan ekonomi nasional. “Digitalisasi dan teknologi kini bukan lagi sekadar nilai tambah, tetapi telah menjadi keniscayaan,” kata Ekhel Chandra Wijaya.

MENYOAL KEAMANAN SIBER UKM

Syaiful Millah, Harian Bisnis Indonesia

23 Oktober 2021



Usaha kecil dan menengah memiliki peranan besar dalam perekonomian nasional dan mereka didorong untuk melakukan transformasi agar lebih melek digital. Sayangnya, mereka juga rawan serangan siber karena sebagian belum memahami soal keamanan data.

Percepatan transformasi digital di berbagai sektor aktivitas masyarakat mendorong para pelaku bisnis di skala kecil dan menengah untuk turut berevolusi. Proses digitalisasi yang menyeluruh menjadi hal penting bagi para pelaku untuk tetap beroperasi, tumbuh dan berkembang.

Tak bisa dipungkiri bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peranan besar dalam perekonomian nasional. Sektor usaha ini berkontribusi terhadap lebih dari setengah pendapatan domestik bruto Tanah Air. Pada era digital dan disrupsi teknologi ini, pelaku usaha mau tidak mau dituntut untuk mengikuti perkembangan, termasuk soal keamanannya.

Deputi Kewirausahaan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Siti Azidah mengatakan, digitalisasi merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam negeri. Kendati demikian, dia tak memungkiri proses tersebut bukan hal yang mudah.

Siti menuturkan setidaknya ada empat tantangan yang dihadapi pelaku usaha dari kategori mikro, kecil, dan menengah, yakni soal literasi digital, kapasitas produksi, kualitas produksi, dan akses pasar. Pemerintah, kata dia, melakukan berbagai upaya untuk mengatasi soal ini, termasuk melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Selain itu, kata Siti, ada juga upaya lain melalui perluasan pasar digital yang dilakukan misalnya melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).

Hal-hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan target 30 juta UMKM terhubung ke digital, kontribusi ekspor hingga 20%, dan target rasio wirausaha 3,95% pada 2024 mendatang. "Inilah

yang akan membentuk nilai ekonomi yang meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha dalam negeri,” kata Siti.

Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Fiki Satari mengatakan, digitalisasi pelaku usaha bisnis dari berbagai level merupakan sebuah keniscayaan. Dia menekankan, pemerintah telah menyusun strategi yang spesifik untuk tiap level. Misalnya, pelaku usaha skala mikro akan diarahkan untuk optimalisasi katalog elektronik dan onboarding via media sosial, sebelum terjun ke lokapasar (e-commerce).

Pelaku usaha kecil, kata Fiki, akan didorong untuk memaksimalkan platform digital e-commerce lokal dan homogen. Adapun, usaha menengah akan didorong untuk persaingan di level nasional dan global. Dia berharap di masa depan pelaku usaha dalam negeri bisa makin tertata dan bisa mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendongkrak perekonomian nasional.

Keamanan Siber

Era serba digital yang berarti semuanya saling terkoneksi tak hanya memiliki sisi baik. Kondisi ini juga memunculkan isu yang kian santer diperbincangkan, yaitu mengenai keamanan dan serangan siber, tak terkecuali di sektor usaha kecil dan menengah.

Studi baru dari perusahaan teknologi Cisco bertajuk *Cybersecurity for SMBs: Asia Pacific Business Prepare for Digital Defense* menyebutkan bahwa UKM di Indonesia saat ini lebih banyak terpapar, diserang, dan lebih khawatir mengenai ancaman keamanan siber.

Direktur Cisco Indonesia Marina Kacaribu mengatakan, pandemi telah mempercepat proses digitalisasi yang saling mengkoneksikan satu pihak dengan pihak lain secara daring. “Sekarang semuanya terkoneksi, UKM juga sangat bergantung. Di satu sisi, evolusi keamanan siber selalu sejalan dengan perkembangan internet. Makin kita terkoneksi makin besar risikonya,” katanya.

Marina menuturkan, pelaku usaha kecil dan menengah seringkali menjadi sasaran empuk para pelaku kejahatan siber. Pasalnya, bagaimanapun proses transformasi digital menghadirkan lebih banyak data yang sangat berharga, sementara pengusaha belum begitu mahir terkait isu keamanan siber.

Ancaman serangan siber terhadap pelaku bisnis memiliki dampak yang signifikan. Pelaku kriminal biasanya menyasar data penting perusahaan atau organisasi seperti data konsumen, data pegawai, informasi keuangan, kekayaan intelektual, atau informasi krusial lainnya. Gangguan yang disebabkan oleh insiden atau serangan siber juga bisa menyebabkan masalah serius bagi operasional bisnis dan pendapatannya.

Cisco mengungkap adanya 43% UKM di Indonesia yang mengalami insiden siber dalam 12 bulan terakhir dan menimbulkan kerugian bisnis hingga US\$500.000 atau lebih. Sebanyak 12% menyebut kerugiannya mencapai US\$1 juta.

Menariknya, laporan yang sama menyatakan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia kini makin sadar isu keamanan siber ini. Mereka juga telah meningkatkan investasi pada perangkat hingga asuransi yang berkaitan dengan persoalan keamanan siber tersebut. “Secara umum, pelaku usaha kita saat ini sudah berada di trek yang benar,” tutur Marina.

Studi tersebut juga menyodorkan lima rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keamanan siber. Rekomendasinya antara lain meningkatkan kuantitas dan kualitas diskusi antar internal soal isu ini, mengambil pendekatan keamanan siber yang sederhana dan terintegrasi, serta bekerja sama dengan mitra teknologi yang tepat.

BERKAH DIGITALISASI

Kompilasi Karya Jurnalistik Isu Digitalisasi UMKM
di Masa Pandemi Covid 19



**ALIANSI
JURNALIS
INDEPENDEN**
Alliance of Independent Journalist

tokopedia