



Optimalisasi Grup *Whatsapp* Pasar Virtual untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Terdampak Pandemi COVID-19

Danang Tandyonomanu ¹⁾,

Gilang Gusti Aji ²⁾,

Puspita Sari Sukardani ³⁾,

Tsuroyya ⁴⁾,

Mutiah ⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Negeri Surabaya

tsuroyya@unesa.ac.id

ABSTRAK: Pandemi Covid-19 berdampak buruk pada aktivitas perdagangan secara langsung terutama di pasar tradisional yang berada di area episentrum termasuk Surabaya. Pasar Karah memerlukan inovasi dan kreativitas sehingga transaksi perdagangan dapat berlangsung dan tetap memprioritaskan kesehatan, yakni pasar virtual dengan optimalisasi grup *Whatsapp*. Oleh karena itu, Prodi Ilmu Komunikasi menyelenggarakan sosialisasi pasar virtual, menyusun standar operasional pasar virtual, menetapkan bersama harga dan biaya pengiriman, melatih pedagang memfoto dan mengemas produk, dan melatih pengelolaan serta evaluasi pasar virtual. Kegiatan ini berkontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi pedagang Pasar Karah.

Kata kunci : Pasar Virtual, Pemberdayaan, Ekonomi, Covid-19

ABSTRACT: *Covid-19 pandemic has affected severely face-to-face transactions particularly at traditional markets in Surabaya as one of the most contagious area. It is necessary to innovate Karah market in order to sustain trade transactions community as well as prioritize people's health. The innovation offered is optimizing Whatsapp group for a virtual Karah market. Communication Science Department held several programs with regards to Karah virtual market including seminars on what virtual market is; issuance of virtual market standard operational procedure; decisions on a price list of products and delivery fee; trainings on packaging and photographing products as well as evaluation of virtual market management. The program has contributed to economic empowerment of sellers at Karah market.*

Keywords: *Virtual Market, Empowerment, Economics, Covid-19*

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 di bidang perekonomian sangat beragam termasuk kenaikan permintaan konsumen yang cukup signifikan hingga penutupan bisnis level menengah dan kecil secara masif di seluruh dunia. Begitu pandemi berlangsung masyarakat terpapar *panic buying* sehingga menumpuk bahan makanan karena terdapat kekhawatiran stok akan habis dan diberlakukan karantina wilayah. Di Inggris permintaan kebutuhan pokok meningkat drastis hingga diperlukan 30,000 pekerja baru yang bertugas mengantar paket kebutuhan pokok kepada para tenaga kesehatan dan lansia di panti jompo. Sebaliknya, Covid-19 juga memaksa pelaku bisnis menengah dan kecil terutama restoran, café atau bisnis di bidang makanan yang mengundang kerumunan massa untuk menutup usahanya (Arianto, 2020; Nicola et al., 2020).

Di India pandemi virus Corona berpengaruh buruk terhadap bisnis, transportasi, dan perjalanan yang menopang keseimbangan sistem perekonomian masyarakat. Pekerja migran India misalnya terkendala dengan kebijakan karantina wilayah di beberapa negara di dunia sehingga mengakibatkan penurunan PDB (Salsabillah, 2021). Dampak berbeda terlihat di negara Amerika Serikat. Pandemi justru menimbulkan situasi ketidakpastian di pasar saham selama gelombang pertama dan kedua virus corona. Secara umum, pasar keuangan mengalami keterpurukan selama pandemi berlangsung (Yousfi, Ben Zaid, Ben Cheikh, Ben Lahouel, & Bouzgarrou, 2021).

Di Indonesia tentunya pandemi sangat berdampak negatif mengingat pelaku bisnis lebih bersifat *day-to-day* basis termasuk pedagang di pasar tradisional yang berpotensi mengumpulkan massa (Aminul, 2020). Beberapa tantangan yang dihadapi pedagang pasar tradisional di era pandemi: jumlah pembeli menurun tajam; terdapat regulasi ketat jam operasional pasar; kemampuan menjual kebutuhan pokok selain di pasar tradisional sangat terbatas. Diperlukan usaha baik dari pemerintah atau kalangan akademisi untuk membuka wawasan pedagang pasar tradisional dalam memanfaatkan *platform digital* guna mengatasi ketiga tantangan tersebut (Harahap, 2020). Pasar tradisional mulai merambah *marketplace* untuk memasarkan dan menjual produknya. Penjualan dilakukan secara *offline* dan *online* dengan memanfaatkan beragam media sosial termasuk *Facebook* dan *Whatsapp* serta beragam moda pembayaran di antaranya uang elektronik dan *cash on delivery* (Harahap, 2020; Aminul, 2020).

Sebelum terjadi pandemi, ditemukan kecenderungan perubahan perilaku konsumen dari kegemaran *e-shopping* menjadi *e-grocery shopping* di Amerika Serikat. Konsumen tidak hanya berbelanja produk retail, tetapi juga kebutuhan pokok sehari-hari. Beberapa faktor yang mempengaruhi *e-grocery* shopping yaitu penghematan waktu dalam berbelanja dan jadwal pengiriman yang akurat sehingga konsumen menerima produk sayuran dalam keadaan segar (Saphores & Xu, 2020).

Selain itu, *e-grocery* juga membebaskan konsumen berbelanja dari manapun, memiliki waktu mengeksplorasi beragam pilihan yang ditawarkan, serta mendapat fasilitas perbandingan harga dari produk yang dipilih. Meski demikian *e-grocery* juga menjadi mahal dari belanja *offline* mengingat terdapat biaya tambahan untuk pengemasan dan pengiriman sehingga keuntungan pedagang menjadi minimal (Saphores & Xu, 2020). Beberapa kebijakan yang diambil oleh negara di dunia untuk mengatasi keterpurukan ekonomi adalah pemberian stimulus ekonomi untuk menjaga stabilitas ekonomi bangsa terutama untuk anggaran kesehatan (Arianto, 2020; Siddik, 2020); koordinasi antara kebijakan fiskal, moneter, dan makroprudensial (Padhan & Prabheesh, 2021); literasi keuangan kepada masyarakat sehingga tidak timbul *panic buying* (Rohmah, 2020); dan sistem buka-tutup karantina wilayah agar kegiatan ekonomi tetap berjalan optimal tanpa mengabaikan prioritas kesehatan (Sharma, Leung, Kingshott, Davcik, & Cardinali, 2020).

Kondisi sebaran pandemic Covid-19 tanggal 30 Mei 2020 menunjukkan

Provinsi Jawa Timur menduduki peringkat kedua tertinggi di Indonesia setelah DKI Jakarta dengan 4,613 kasus, 589 orang dinyatakan sembuh dan 372 kasus meninggal (www.covid19.go.id). Tingginya prosentase kasus meninggal di Provinsi Jawa Timur mengakibatkan perpanjangan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga tanggal 8 Juni 2020. Kondisi tersebut tentunya memperparah perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur yaitu membuka pasar sembako murah bagi warga Kota Surabaya dan memberlakukan pembatasan fisik. Meskipun pasar tradisional tidak ditutup, belum terdapat tindakan mitigasi dari pemerintah untuk membantu meningkatkan penghasilan pedagang pasar tradisional akibat sepiunya pelanggan.

Kota Surabaya mempunyai 79 pasar yang dikelola oleh Pemerintah Daerah. Hampir setiap kecamatan memiliki satu bangunan pasar. Pasar tersebut dikelompokkan menjadi 6 jenis, yaitu kelas khusus, utama, satu, dua, tiga, dan pasar darurat. Jumlah pedagang di seluruh pasar sebanyak 19,142 orang di tahun 2012 (surabaya.go.id). Pasar Karah yang terletak di Kecamatan Jambangan merupakan pasar yang memfasilitasi kebutuhan pokok konsumen. Pedagang pasar ini juga ikut terdampak pandemi dan sepi akan pelanggan. Jika tidak terdapat tindak lanjut dari pemerintah ataupun pemangku kepentingan lain, dikhawatirkan semakin banyak pedagang pasar yang pailit dan tidak memperoleh penghasilan sama sekali. Oleh karena itu, Prodi Ilmu Komunikasi menawarkan solusi pemanfaatan grup *Whatsapp* sebagai media yang menjembatani pedagang dan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi pedagang Pasar Karah selama pandemi Covid-19.

PERMASALAHAN

Mengacu kepada butir analisis situasi, permasalahan mitra khususnya di Pasar Karah mencakup hal berikut:

1. Pedagang Pasar Karah mengalami kesulitan untuk menjual produknya karena pasar merupakan salah satu tempat terjadinya kerumunan pembeli dan penjual dan berpotensi tinggi menyebarkan virus corona. Akibatnya, pembeli lebih memilih *supermarket* yang tidak di dalam pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.
2. Pedagang Pasar Karah secara umum belum memanfaatkan penjualan daring via *Whatsapp* karena keterbatasan penguasaan teknologi.
3. Pedagang Pasar Karah mengeluhkan kenaikan beberapa jenis kebutuhan pokok dikarenakan ada intervensi para tengkulak

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengembangan dan optimalisasi *Whatsapp* Group Pasar Virtual bagi para pedagang dan masyarakat terdampak Covid-19 adalah dengan metode partisipatif. Bentuk kegiatan tersebut di antaranya adalah korespondensi dan koordinasi

antara pedagang, pengelola, konsumen, dan pihak pengirim barang. Pada nantinya akan diciptakan sebuah sistem transaksional yang terhubung dan terkoordinasi melalui *Whatsapp* grup sehingga setiap pihak dapat dengan leluasa, mudah, aman, dan efisien untuk melakukan praktek jual beli kebutuhan pangan sehari-hari tanpa terkendala kondisi yang mengharuskan interaksi dengan banyak orang.

Tabel 1. Metode dan Tahapan Optimaliasasi *Whatsapp* Grup Pasar Virtual

Indikator Capaian	Metode dan Tahapan
Jumlah pedagang di pasar tradisional yang aktif berpartisipasi mempunyai rasio yang cukup dalam WAGs Pasar Virtual, dan lokasinya tersebar di beberapa titik pasar dan merata dalam wilayah	<ol style="list-style-type: none"> 1. FGD daring dengan pengelola pasar 2. Menjaring para pedagang yang akan berpartisipasi dengan memperhatikan rasio jumlah pedagang dan varian barang dagangan 3. Memberikan pelatihan <i>online</i> singkat mengenai tata cara pelaksanaan program kegiatan WAGs Pasar Virtual.
Manajemen kontrol dan monitoring yang berkelanjutan antara pihak pedagang, pengelola/ otoritas pasar, dan agen pengiriman/ kurir	<ol style="list-style-type: none"> 1. FGD <i>online</i> tentang proses manajemen kontrol dan evaluasi monitoring 2. Dialog antar admin grup - pedagang – pengelola pasar – dan kurir
Kegiatan jual-beli-distribusi/ pengiriman dapat terlaksana dengan baik, aman, dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. FGD <i>online</i> tentang proses pengiriman 2. Standar operasional tentang cara pemesanan, cara pembayaran, 6 prioritas pengiriman berdasarkan jenis bahan makanan yang dipesan 3. Standar operasional tentang prosedur pengiriman, jangkauan dan kalkulasi biaya pengiriman

PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan untuk merealisasikan pasar virtual Karah dengan menggunakan grup *Whatsapp* melalui tahap berikut.

1. Koordinasi awal dengan pihak Kelurahan Karah

Kegiatan ini dimulai dengan koordinasi awal dengan pihak kelurahan Karah sebagai penanggung jawab Pasar Karah. Pihak Kelurahan secara umum menyambut baik ide dari pihak pelaksana program. Program pasar virtual dinilai bisa menjadi solusi atas dua permasalahan yaitu mengurangi pertemuan fisik antara pembeli dan penjual sebagai salah satu upaya mendukung mencegah penyebaran Covid-19 serta tetap menjaga kesejahteraan pedagang yang terdampak akibat berkurangnya pembeli yang datang. Proses ini berlangsung cukup lama karena Kelurahan Karah sendiri juga sedang berusaha membenahi pasar tersebut secara kelembagaan.

2. Diskusi terarah dengan pemangku kepentingan Pasar Karah dan pejabat Kelurahan Karah

Dari koordinasi awal yang dilaksanakan dengan pihak kelurahan, pelaksana program diminta untuk menyiapkan konsep untuk dipresentasikan kepada segenap pihak yang terlibat secara operasional seperti Kelurahan, Koperasi, Lembaga

Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK). Kegiatan yang dilaksanakan di Kelurahan dihadiri perwakilan dari tiap pemangku kepentingan. Pelaksana program diminta untuk mengutarakan maksud dan tujuan program yang akan dilaksanakan dan mendapatkan respon dari warga.



Gambar 1. Kegiatan Diskusi Terarah di Kelurahan Karah

3. Sosialisasi dengan pedagang Pasar Karah

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pedagang Pasar Karah rasional pasar virtual yang dihadiri sebagian besar pedagang Pasar Karah. Selain itu, sosialisasi ini juga dilaksanakan untuk menjaring berbagai masukan dari stakeholder.



Gambar 2. Sosialisasi dengan Pedagang Pasar Karah

4. Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pasar Karah

Tim pelaksana kegiatan menyusun SOP berdasarkan masukan dari diskusi terarah dengan pemangku kepentingan Pasar Karah dan sosialisasi dengan pedagang Pasar

Karah. SOP yang disusun meliputi model alur kerja, klasifikasi produk yang dijual, dan teknis kerja.

5. Sosialisasi SOP Pasar Karah

Prosedur yang telah disusun kemudian disosialisasikan dalam sebuah forum dengan jumlah pedagang yang lebih banyak. Upaya ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pedagang tentang model, manfaat yang akan diharapkan, serta teknis koordinasi dengan koperasi nanti.

Mengingat sebagian besar pedagang Pasar Karah terdaftar sebagai anggota Koperasi Pasar Karah, pelatihan foto produk dan pengemasan serta simulasi pasar virtual Karah melalui grup *Whatsapp* dilaksanakan oleh Pengurus Koperasi Pasar Karah. Di kegiatan ini pengurus koperasi mempunyai akses langsung kepada pedagang Pasar Karah sehingga memudahkan koordinasi simulasi pasar virtual Karah.



Gambar 3. Sosialisasi SOP Pasar Karah

HASIL DAN LUARAN

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini meliputi: (a) Pimpinan mitra menyediakan fasilitas untuk para pedagang dan pengurus koperasi Pasar Karah untuk mengikuti sosialisasi pasar virtual Karah di Kelurahan Karah; (b) Pimpinan mitra mendukung penuh kegiatan Optimalisasi Grup *Whatsapp* untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19; dan (c) Mitra berkomitmen merealisasikan pasar virtual Karah melalui grup *Whatsapp*.



ver. A015-23082020

Sayuran	Satuan Ukur Minimum	Harga
baby corn (janten)	250 g	5.000
baby kol (cuciwis)	250 g	5.000
bawang bombai	250 g	6.250
bawang lanang (tunggal)	250 g	21.250
bawang merah kupas	250 g	12.000
bawang merah Probolinggo	250 g	8.000
bawang prei	100 g	2.000
bawang putih (kating)	250 g	6.500
bawang putih kupas	250 g	10.000
bayam merah	1 ikat	3.500
bayam/kangkung/sawi hijau		
kacang panjang/kemangi/seledri	1 ikat	2.000
daun singkong/daun ketela/daun pandan/kenikir		
belimbing wuluh	100 g	2.000
brokoli	250 g	6.250
buah bit / beet root	500 g	14.000
buncis	250 g	3.750
buncis (baby)	250 g	8.000
bunga pepaya (kembang kates)	1 plastik	10.000
cabe hijau besar	100 g	2.500
cabe merah besar	100 g	2.800
cabe merah keriting	250 g	7.000
cabe rawit hijau (hijau tua)	100 g	3.000
cabe rawit merah	100 g	2.800
cabe rawit putih (hijau muda)	100 g	2.000
cambah (tauge)	250 g	2.500
cambah dele , cambah pendek	100 g	3.000
daun bawang	100 g	2.500
daun pepaya	1 ikat	3.000
daun pisang	1 ikat	6.000
gambas / oyong	250 g	3.750
genjer	1 ikat	3.000
jagung biasa	1 buah	2.000
jagung manis	1 pak isi 2	6.000
jamur es	1 bungkus	10.000
jamur kancing basah	1 pak	13.000
jamur kancing kering	1 pak (±150g)	8.000
jamur kuping (hitam kering)	1 pak	8.000
jamur kuping gajah (hitam basah)	1 plastik	6.000
jamur shimeji	plastik 150g	14.000
jamur tiram (putih basah)	1 bungkus	5.000

* barang yg belum tertera bisa ditanyakan * pembelian banyak harga menyesuaikan

Gambar 4. Contoh Katalog Mingguan Pasar Karah

Gambar 4. Merupakan katalog mingguan yang berisi daftar harga kebutuhan pokok yang dapat disebar ke calon pembeli melalui grup *Whatsapp*. Di samping katalog digital, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Ilmu Komunikasi telah mengembangkan SOP Pasar Virtual Karah sesuai dengan masukan dari stakeholder yang terdiri dari pejabat Kelurahan Karah, pengurus koperasi, pedagang, dan Satgas Covid-19 Pasar Karah. Berikut ini adalah SOP Pasar Virtual Karah.

1. Model Alur Kerja Pasar Virtual
 - a. Relasi pembeli - koperasi: pembeli membutuhkan barang dan disediakan koperasi
 - b. Relasi pembeli - penjual: pembeli membutuhkan barang dari pedagang yang diinginkan dan koperasi sebagai perantara
2. Klasifikasi Dagangan dan Pengemasan

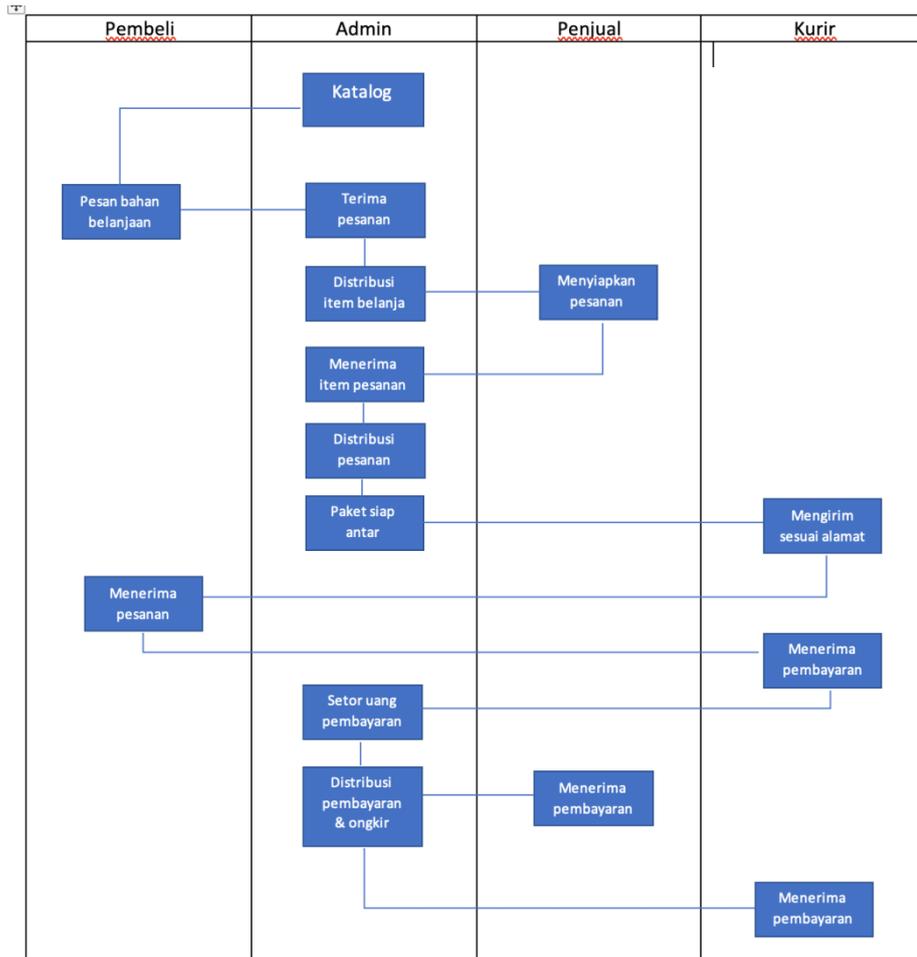
Produk yang dijual diklasifikasikan menjadi 4 kategori, yaitu sayuran (per 100 gr/ pak); bahan pokok meliputi protein, buah, dan bumbu rempah (per 100 gr/ pak); sembako dan olahannya; serta paket sayuran dan paket lauk. Terkait dengan harga,

perlu penyeragaman menggunakan harga yang paling optimal. Harga optimal diperoleh dari harga tengah selisih harga kulak dan harga jual sehingga tidak merugikan pedagang. Subsidi silang dimungkinkan untuk produk yang dijual.

3. Alur Kerja

Tabel 2. menjelaskan alur kerja pasar virtual yang melibatkan 4 aktor utama yaitu pembeli, admin, penjual, dan kurir.

Tabel 2. Alur Kerja Pasar Virtual



Teknis transaksi pasar virtual Karah dalam Tabel 2, sebagai berikut.

- Pembeli masuk ke dalam grup *Whatsapp* dan memilih produk di katalog yang disediakan.
- Admin grup *Whatsapp* terdiri dari 5 orang (admin pemesanan 3 orang, konfirmator pembayaran 1 orang, distribusi ke kurir 1 orang)
- Pembeli melakukan pesanan dengan format pemesanan (nama_alamat_pesanan & jumlah)
- Transfer dan konfirmasi pemesanan H-1 hingga pukul 20:00 WIB
- Pengemasan dilakukan mulai pukul 04:00 WIB oleh petugas pengemasan (2

- orang)
- f. Pengiriman dimulai dari jam 07:00 WIB sesuai rute.
4. Regulasi Transaksi Pasar Virtual
- Berikut ini peraturan untuk transaksi pasar virtual Karah.
- a. Waktu pengiriman pukul 07:00 – 10:00 WIB
 - b. Pemesanan H-1 hingga pukul 20:00 WIB
 - c. Biaya kurir sesuai dengan jarak/ *flat* dengan ojek dan becak
 - d. Pembayaran menggunakan transfer ke rekening koperasi/ bersama yang disepakati.

KESIMPULAN

Dengan adanya Pasar Virtual ini, Kelurahan Karah dan Koperasi Pasar Karah menyambut baik dan mendukung program ini akan meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya para pedagang di Pasar Karah. Koperasi Pasar Karah juga berkomitmen untuk menjadi jembatan antara para pedagang dan konsumen. Kegiatan sosialisasi ini berjalan dengan baik dan berada pada tahap pemahaman bagi para pedagang. Terdapat keraguan pada pedagang terkait perubahan ke arah digital tetapi melalui pemahaman terus-menerus termasuk dengan komitmen dan dukungan Lurah, pasar virtual ini akan terus dilaksanakan. Koperasi Pasar Karah akan menjadi pusat dari kegiatan virtual ini. Pengurus Koperasi akan menjadi perantara dalam kegiatan ini seperti menerima pesanan, mengatur pengiriman, dan pembayaran. Pelaksana program akan menjadi pendamping dan penasehat dalam pelaksanaannya. Agar program pasar virtual ini dapat berjalan dengan lebih baik lagi, maka ke depan akan didesain kegiatan promosi Pasar Karah dan Workshop Pelatihan untuk Para Pedagang tentang penggunaan Teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminul, M. 2020. Perilaku produksi di tengah krisis global akibat pandemi COVID-19 dan memanfaatkan media online facebook sebagai alternatif pasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Arianto, B. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 5(2): 212. (<https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>)
- Harahap, D.A. 2020. COVID-19 dan transformasi saluran pembelian online. Infobrand.
- Morganosky, M.A. and Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1): 17-26.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. 2020. The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. *International Journal of Surgery*, 78(March): 185–193. (<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>)
- Padhan, R., & Prabheesh, K. P. 2021. The economics of COVID-19 pandemic: A survey. *Economic Analysis and Policy*, 70: 220–237. (<https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.012>)
- Rohmah, A. 2020. Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di

- Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3): 1–4.
- Salsabillah, N. A. 2021. Dampak pandemi COVID-19 terhadap ekonomi dan sosial di India. *Urban Communication and Development Journal*, 12–15.
- Saphores, J.-D., & Xu, L. 2020. E-SHOPPING changes and the state of E-grocery shopping in the U.S. evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, (October 2019), 100864. (<https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>)
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P. J., Davcik, N. S., & Cardinali, S. 2020. Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116(May): 188–192. (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.026>)
- Siddik, M. N. A. 2020. Economic stimulus for COVID-19 pandemic and its determinants: evidence from cross-country analysis. *Heliyon*, 6(12): e05634. (<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05634>)
- www.covid19.go.id retrieved on 30 May 2020.
- www.surabaya.go.id retrieved on 30 May 2020.
- Yousfi, M., Ben Zaied, Y., Ben Cheikh, N., Ben Lahouel, B., & Bouzgarrou, H. 2021. Effects of the COVID-19 pandemic on the US stock market and uncertainty: A comparative assessment between the first and second waves. *Technological Forecasting and Social Change*, 167(February). (<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120710>)