



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 2 Issue 1, Juni 2021
E-ISSN: 2775-6742

Pemanfaatan *E-Marketplace* sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

*The use of e-marketplaces as a form of empowering UMKM in the face of
the Industrial Revolution 4.0*

Almira Shabrina

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. E-mail: shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

How to cite:

Shabrina, A.
(2021).
Pemanfaatan *E-Marketplace*
sebagai Bentuk
Pemberdayaan
UMKM dalam
Menghadapi
Revolusi Industri
4.0. *CONNECTED: Jurnal Ilmu
Komunikasi*, 1(1),
1-15.

The era of industrial revolution 4.0 which emphasizes the use of internet of things in the industrial sector is an opportunity and a threat to Indonesia. The era of industrial revolution 4.0 can be an opportunity to do business effectiveness, but on the other hand threatens the loss of job availability by replacing human resources using machines. To anticipate this, the government made a roadmap for making Indonesia 4.0 as an effort to prepare for the presence of this industrial revolution 4.0, one of which focused on empowering UMKM. The author will discuss a little about how e-marketplace can be used as a form of empowering UMKM to face this industrial revolution 4.0.

Keywords: Internet, E-Marketplace, UMKM.

Era revolusi industri 4.0 yang lebih menekankan pada penggunaan *lot (internet of things)* dalam sektor industri menjadi sebuah peluang sekaligus ancaman bagi Indonesia. Era revolusi industri 4.0 dapat menjadi sebuah peluang dalam melakukan efektivitas bisnis, namun disisi lain mengancam hilangnya ketersediaan lapangan kerja yakni dengan menggantikan sumber daya manusia menggunakan mesin. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah membuat *roadmap making indonesia 4.0* sebagai salah satu upaya mempersiapkan kehadiran revolusi industri 4.0 ini, dimana salah satunya berfokus pada pemberdayaan UMKM. Penulis akan sedikit membahas bagaimana *e-marketplace* ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk pemberdayaan UMKM untuk menghadapi revolusi industri 4.0 ini.

Kata Kunci: Internet, *E-Marketplace*, UMKM.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi hampir di seluruh dunia memiliki pengaruh yang besar dalam beberapa aspek kehidupan, dimana salah satunya hal tersebut juga mengalami dampak langsung pada pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang diakibatkan karena adanya keterlibatan teknologi, informasi dan komunikasi ini juga dilatar belakangi dengan perkembangan revolusi industri 4.0. Jika dalam revolusi industri sebelumnya yang berfokus pada ranah mekanisasi (revolusi industri 1.0), penggunaan energi listrik secara intensif (revolusi industri 2.0) dan digitalisasi yang tersebar luas (revolusi industri 3.0) namun revolusi industri 4.0 lebih menekankan dengan adanya sebuah pengintegrasian teknologi dan objek industri seperti mesin dan produk. Revolusi industri 4.0 yang lebih menekankan pada penggunaan *internet of things* dalam aspek industrinya ini akan memiliki dua sisi yang kontradiktif, dimana satu sisi menjadi suatu keuntungan dan sekaligus menjadi sebuah ancaman khususnya bagi keberlangsungan hidup SDM (sumber daya manusia). Hal tersebut ditengarai oleh Era Revolusi Industri 4.0 yang mengandalkan teknologi industri dan internet secara penuh dalam aktivitasnya, sehingga SDM (sumber daya manusia) tidak lagi menjadi jantung kehidupan industri. Namun Era Revolusi Industri 4.0 juga membuat sebuah keterhubungan yang kuat bagi masyarakat di jejaring sosial. Keterhubungan tersebut menjadikan Era Revolusi Industri 4.0 kini tidak hanya menjadi sebuah ancaman bagi masyarakat, namun juga menjadi sebuah peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

Para pelaku usaha khususnya yang berkecimpung dalam dunia UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ada di Indonesia melihat dan memanfaatkan peluang tersebut. Dilansir dari Indonesia.go.id, Kementerian Koperasi dan UKM pada Februari 2021 mencatat jumlah UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital (*e-commerce*) mencapai 12 juta lebih. Jumlah ini melampaui target pemerintah yang mematok angka sebesar 10 juta pada akhir tahun 2020 lalu. Para pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya.

Memanfaatkan teknologi informasi memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis untuk memiliki daya jangkauan yang lebih luas. Bahkan UMKM kini tidak hanya dapat berekspansi dalam skala lokal namun juga merambah hingga skala global (Rosyadi, 2018).

Untuk merambah atau mengekspansi bisnis mereka dalam era revolusi industri 4.0, salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis atau UMKM adalah melalui *e-marketplace*. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B (*Business to business*) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Brunn, Jensen & Skovgaard, 2002). Sementara Apriadi memberikan definisi lain yang serupa bahwa *e-marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi (Apriadi & Saputra, 2017).

Pelaku bisnis atau UMKM kini tidak hanya memanfaatkan dan menggunakan *e-marketplace* untuk melakukan proses transaksi jual beli dan pemasaran saja, namun juga memiliki kesempatan yang lebih untuk mendapatkan pembiayaan bisnis melalui platform *e-marketplace* tersebut.

"Kami kini sudah punya mitra dulu disebut agen. Sebanyak 300 ribu warung dari satu juta mitra kami selama satu setengah tahun terakhir"- Achmad Zacky, CEO dan Founder Bukalapak.

Pernyataan yang dikemukakan oleh *Founder* dan CEO salah satu *e-marketplace* yang ada di Indonesia—Bukalapak bahkan mengatakan bahwa *e-marketplace* kini menjadi sebuah perusahaan pemberdayaan. Hal ini tentu saja dapat dijadikan sebuah keuntungan dan peluang bagi Indonesia untuk memanfaatkan *e-marketplace* dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Pemberdayaan UMKM sebenarnya juga menjadi fokus pemerintah dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 yang tercantum dalam *roadmap Making Indonesia 4.0*. Menangkap peluang yang diciptakan oleh *e-marketplace* sebagai perusahaan pemberdayaan, pemerintah dapat memanfaatkan kehadiran *e-marketplace* sebagai salah satu bentuk pemberdayaan UMKM yang dilakukan. Tidak bisa dipungkiri bahwa seiring perkembangan revolusi industri, masyarakat dewasa ini lebih banyak memilih berbelanja secara *online* untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus menghabiskan lebih banyak tenaga dan waktu ketika membeli secara *offline*. Selain itu, pemanfaatan *e-marketplace* memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual beli dengan penawaran harga yang cukup bersaing dan barang yang bagus. Untuk itu melalui jurnal ini, penulis akan mencoba mendeskripsikan mengenai bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* yang dapat digunakan sebagai bentuk pemberdayaan UMKM dalam menghadapi era revolusi industri 4.0.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan literatur sebelumnya karena penulis fokus untuk melihat bagaimana *e-marketplace* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk pemberdayaan UMKM yang ada di Indonesia dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Selain itu, dalam penulisan jurnal ini penulis tidak hanya menggunakan studi literatur melalui penelitian sebelumnya, namun juga penulis menggunakan dukungan data sekunder yang didapatkan melalui sumber-sumber yang ada di internet seperti portal berita *online* dan data riset yang dapat menunjang data yang dibutuhkan dalam penulisan karya ilmiah ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Media Baru

Creeber dan Martin dalam Buku *Digital Culture: Understanding New Media* menjabarkan definisi *new media* sebagai produk dari komunikasi yang

termediasi teknologi yang dapat bersama dengan komputer digital. Sedangkan menurut Lievrow & Livingstone (dalam Nurmanto, 2015) *new media* memiliki definisi yakni media yang memanfaatkan jaringan internet sebagai prasyarat untuk menjalankannya, telah melekat dalam rutinitas keseharian masyarakat dunia. Dari kedua definisi tersebut, penulis menyimpulkan definisi *new media* sebagai media yang termediasi teknologi dengan memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitasnya.

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, media baru memiliki ciri utama yakni adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. McQuail (2011:153) menjabarkan perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

1. Digitalisasi dan Konvergensi atas segala aspek media
2. Interaksi dan Konektivitas jaringan yang makin meningkat
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru "pintu" (*gateway*) media.
6. Pemisahan dan Pengaburan dari "lembaga media"

Dalam era revolusi industri 4.0, *new media* menjadi komponen yang sangat penting dalam keberlangsungan aktivitas bisnis yang berlangsung. Hal ini dikarenakan dengan bantuan *new media*, terciptanya sebuah produk difusi inovasi yang baru dalam konteks ekonomi digital. Sehingga produk tersebut menciptakan sebuah pasar dan ekosistem yang baru bagi para pelaku bisnis di dunia digital untuk melakukan pengembangan atau ekspansi bisnis dalam ranah global.

Difusi Inovasi dalam Konteks Ekonomi

Era Revolusi Industri 4.0 memiliki kaitan yang erat dengan teori difusi inovasi. Everret M. Rogers menjabarkan definisi difusi inovasi sebagai sebuah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama waktu tertentu antar anggota-anggota dari sebuah sistem sosial (Yulimar, 2006). Lebih jauh, Rogers (dalam Wahid,dkk: 2007) menyebutkan bahwa sebuah difusi inovasi dipengaruhi oleh empat elemen, yakni: karakteristik inovasi, kanal/saluran komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat inovasi, jangka waktu yang digunakan sejak inovasi tersebut dikenalkan dan sistem sosial tempat inovasi berdifusi.

Proses difusi inovasi dalam revolusi industri 4.0 memiliki peran secara tidak langsung dalam mengubah sebuah konsep dalam konteks ekonomi. Era revolusi industri 4.0 yang lebih menekankan pengadopsian teknologi canggih dibidang industri atau manufaktur memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kompetensi tentu saja tidak terlepas dari keterlibatan dan peran internet (Xu, Xu dan Li, 2018). Sebagai era yang memanfaatkan internet hampir pada seluruh aktivitas bisnisnya, membuat banyaknya perubahan yang terjadi dalam aspek kehidupan, yakni salah satunya merupakan aspek ekonomi yang ditandai

dengan adanya kehadiran *e-commerce* sebagai *platform* baru dalam pembangunan ekonomi di era digital.

Proses difusi inovasi yang juga berdampak langsung dalam aspek ekonomi dimana hadir dan memiliki ketergantungan erat dengan *new media* - penggunaan internet bukan hadir tanpa alasan. Hal ini dapat didukung melalui hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 mengenai penetrasi dan pengguna internet di Indonesia. Data survei ini menunjukkan bahwa layanan internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia, aktivitas perniagaan menjadi layanan yang sering digunakan dalam penggunaan internet. Data tersebut menunjukkan angka dimana aktivitas beli barang memiliki persentase sebesar 32,19% dan jual beli barang yakni sebesar 8,12%. Persentase penggunaan layanan internet untuk melakukan aktivitas perniagaan melalui *platform* internet menandakan bahwa kehadiran internet seolah membuat sebuah ekosistem baru dalam aktivitas perniagaan di Indonesia.

Melalui difusi inovasi, terciptalah sebuah ekosistem baru di dunia digital yang dapat menunjang sektor ekonomi. Ekosistem baru inilah yang kemudian menjadi sebuah "lahan" baru bagi para pelaku bisnis yang dapat digunakan untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan *platform* internet melalui kehadiran sebuah platform *e-marketplace*. Melalui sebuah *e-marketplace*, pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas perniagaan mereka dengan ruang lingkup pasar yang lebih besar. Hal ini dikarenakan melalui sebuah *e-marketplace* pelaku ekonomi (penjual dan pembeli) dapat melakukan sebuah interaksi tanpa adanya batasan dalam konteks ruang dan waktu

Konteks Ekonomi Digital dalam Era Revolusi Industri 4.0

Internet sebagai produk dari globalisasi, secara general juga mengakibatkan sebuah konvergensi teknologi komunikasi dimana membuat batasan antara beberapa aspek menjadi semakin kabur (McQuail, p.54). Sebagai sebuah produk difusi inovasi, kehadiran *e-marketplace* memberikan sebuah konsep baru dalam konteks ekonomi digital. Dalam era revolusi industri 4.0, perubahan konteks ekonomi mengalami perubahan dari konvensional menjadi konteks digital. Sehingga konteks ekonomi dalam komunikasi digital sendiri memiliki redefinisi dimana merupakan sebuah konteks yang menjadikan latar konsumen dan produsen atau penjual untuk berinteraksi dalam melakukan transaksi dari sebuah mode konvensional menjadi sebuah mode digital (secara virtual). Sehingga untuk melakukan sebuah transaksi bisnis, konsumen dan produsen dapat memanfaatkan media internet sebagai salah satu wadah untuk berinteraksi dalam menjalankan aktivitas bisnis tersebut. Penerapan komunikasi digital itu sendiri merupakan suatu bagian dari pengintegrasian antara *e-marketplace* dan media sosial. Pengintegrasian tersebut membentuk suatu kekuatan dan kelemahan dalam upaya meningkatkan pemberdayaan UMKM.

Selain itu, melalui buku *The New Digital Age: Reshaping the Future People, Nation and Business* dijabarkan lebih jauh bahwa terdapat sebuah perbedaan yang cukup signifikan antara konteks ekonomi secara konvensional dengan konteks ekonomi dalam komunikasi digital. Konteks ekonomi dalam sebuah komunikasi digital tentu saja dipengaruhi oleh kehadiran internet

sebagai media untuk berinteraksi bagi para pelaku ekonomi. Sehingga dengan kehadiran internet, kegiatan ekonomi yang berlangsung mengalami suatu perkembangan dan peningkatan khususnya dalam meningkatkan *profit* atau keuntungan dalam sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan melalui saluran komunikasi digital yakni internet, sebuah kegiatan ekonomi dapat membuka batas-batas tertentu sehingga memungkinkan kegiatan ekonomi dapat dilakukan oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Dalam konteks digital, para pelaku ekonomi memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam melakukan kegiatan ekonominya. Sehingga memudahkan pelaku usaha atau UMKM melakukan ekspansi bisnisnya secara global. Dari dua penjabaran diatas mengenai konteks ekonomi digital yang tercipta dalam era revolusi industri 4.0, penulis menyimpulkan definisi mengenai sebuah konteks ekonomi digital dimana kehadiran internet sebagai saluran komunikasi digital dapat memengaruhi sebuah situasi yang memungkinkan adanya sebuah aktivitas perkembangan dan peningkatan ekonomi bagi para pelaku ekonomi (penjual dan pembeli). Dalam aktivitas kewirausahaan dalam konteks ekonomi digital, dengan memanfaatkan internet khususnya melalui *platform e-marketplace* sebagai latar untuk berinteraksi dalam melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhannya, dapat membantu pelaku bisnis atau UMKM dalam melakukan pengembangan dan peningkatan ekonomi di era digital.

Kehadiran internet membawa sebuah “angin segar” dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan bagi para pelaku bisnis atau UMKM. Menurut Arnott dan Bridgewater (Ivanov, 2012) kehadiran internet memiliki pengaruh untuk membuka konteks ekonomi baru dalam menciptakan sebuah “pasar” yang ditandai oleh beberapa karakteristik, yakni: mudah dibagikan, *real-time*, bersifat global dan terbuka. Beberapa karakteristik ini kemudian yang dapat mempermudah para pelaku bisnis atau UMKM dalam memenuhi kebutuhannya untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan yang dilakukan dimulai dari proses pengiriman informasi, penawaran produk, promosi, pendistribusian barang hingga proses pembayaran. Kemudahan yang ditawarkan dalam menjalankan aktivitas ini dikarenakan dengan kehadiran internet dapat memudahkan penggunaannya yakni para pelaku bisnis atau UMKM untuk melakukan semua aktivitas tersebut hanya melalui satu *platform* saja.

Kehadiran *e-marketplace* sebagai salah satu *platform* penunjang ekonomi digital merupakan salah satu bentuk dan produk dari penggunaan internet yang menciptakan latar dalam membuka konteks ekonomi digital. *E-marketplace* dapat menciptakan sebuah “pasar” dan ekosistem baru dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan bagi pelaku bisnis atau UMKM yang dapat dimanfaatkan dan digunakan dalam melakukan aktivitas transaksi bisnis dengan tujuan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dalam konteks ekonomi digital. *E-marketplace* juga dapat menjadi sebuah saluran yang dapat mengakomodir pelaku usaha dalam era revolusi industri 4.0.

Making Indonesia 4.0: Cetak Biru Pemerintah Hadapi Revolusi Industri 4.0

Making Indonesia 4.0 merupakan salah satu *roadmap* yang baru saja diluncurkan pemerintah dalam rangka persiapan menghadapi revolusi industri 4.0. Melalui website kemenperin (kementerian perindustrian), *roadmap* ini

menggambarkan bahwa dalam revolusi industri 4.0 pemerintah akan memfokuskan pada 5 sektor penting yakni adalah: makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia dan elektronik. Kelima sektor yang akan menjadi fokus utama dalam revolusi industri 4.0 yang akan memuat 10 inisiatif nasional yang akan mampu menopang perkembangan industri manufaktur di Indonesia. 10 inisiatif nasional tersebut terdiri atas perbaikan alur aliran barang dan material, desain ulang zona industri, mengakomodasi standar-standar keberlanjutan, memberdayakan UMKM, membangun infrastruktur digital nasional, menarik investasi asing, peningkatan kualitas SDM, pembangunan ekosistem inovasi, insentif untuk investasi teknologi dan harmonisasi aturan dan kebijakan.

Roadmap yang disusun dalam menghadapi revolusi industri ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah peluang bagi Indonesia untuk menjadi lebih bangkit dengan pergerakan ekonomi dan pemberdayaan sumber daya yang baik. Sehingga diharapkan dengan sebuah revolusi industri 4.0, Indonesia yang cenderung memiliki ketergantungan terhadap impor bahan baku akan dapat teratasi dengan penggunaan teknologi dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain itu, pemberdayaan sumber daya manusia yang melalui peningkatan kualitas SDM yang memfokuskan pada kurikulum STEAM (*Science, Technology, Engineering, Arts dan Mathematic*) juga diharapkan menjadi salah satu jawaban atas fenomena bonus demografi ditengah revolusi industri 4.0.

Dalam *roadmap* yang disusun oleh pemerintah, salah satu sektor yang menjadi fokus utama salah satunya adalah memberdayakan UMKM. Melalui bantuan teknologi, khususnya dalam penggunaan internet *e-marketplace* diharapkan mampu menjadi sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya untuk memaksimalkan pemberdayaan UMKM untuk menghadapi era revolusi industri 4.0

***E-marketplace* sebagai sebuah produk difusi inovasi**

Kehadiran *e-marketplace* yang merupakan sebuah produk dari sebuah difusi inovasi sendiri dipengaruhi oleh elemen saluran komunikasi, dimana yang pada awalnya sebuah aktivitas bisnis atau kewirausahaan yang dilakukan secara *offline* atau melalui tatap muka sehingga terjadinya transaksi bisnis secara langsung oleh penjual dan pembeli saat ini menjadi terdifusi melalui sebuah kanal atau saluran komunikasi digital, yakni melalui *platform* internet. Terdifusinya aktivitas bisnis ini memungkinkannya penjual dan pembeli untuk dapat berinteraksi melalui kanal digital ini. Kehadiran *e-marketplace* yang merupakan sebuah produk difusi inovasi dari ekosistem pasar konvensional membawa dampak yang sangat signifikan bagi ekosistem kewirausahaan yang baru bagi para pelaku bisnis

Dalam sebuah *e-marketplace*, adapun tiga karakteristik perniagaan yang berdifusi dan berinovasi kedalam *platform online*. Ketiga karakteristik tersebut meliputi: penjualan barang (meliputi proses penawaran produk dan promosi), proses pengiriman barang dan juga proses pembayaran dalam transaksi jual beli. Adapun keuntungan yang didapatkan oleh penjual dari terdifusinya ekosistem kewirausahaan ini salah satunya adalah penjual dapat melakukan

aktivitas tersebut secara bersamaan. Sehingga penjual dapat memaksimalkan aktivitas perniagaan dengan waktu yang lebih efisien.

Dalam penjualan barang, *marketplace* memfasilitasi penjualnya untuk menawarkan produk mereka melalui etalase virtual yang tersedia. Dengan kehadiran etalase virtual tersebut penjual tidak perlu menyediakan sebuah toko *offline* untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen. Etalase virtual tersebut juga memungkinkan penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, melalui sebuah *marketplace*, penjual dapat memaksimalkan promosi penjualan produk mereka melalui berbagai macam fitur yang tersedia. Salah satunya contohnya adalah fitur iklan yang ditawarkan oleh tokopedia melalui *tokopedia ads*.

Proses pengiriman barang merupakan salah satu proses yang menjadi inovasi didalam sebuah ekosistem kewirausahaan yang baru. Jika dilakukan perbandingan dengan perniagaan konvensional dimana untuk melakukan pendistribusian produk yang ditawarkan tidak memerlukan proses pengiriman barang kepada konsumen, ekosistem kewirausahaan yang baru menggunakan *platform online* yang dilakukan melalui sebuah *marketplace* mengubah proses pendistribusian barang melalui “pihak ketiga” dalam hal ini merupakan jasa pengiriman. Untuk memastikan proses pendistribusian barang tersebut telah diterima di tangan konsumen dan sebaliknya, *marketplace* memiliki sebuah sistem yang dapat melakukan pelacakan yang dapat diakses oleh konsumen dan produsen (dalam hal ini adalah penjual).

Sama halnya dengan proses pengiriman barang, proses pembayaran yang dilakukan juga mengalami sebuah difusi inovasi dalam sebuah sistem *marketplace*. Berbeda dengan sistem jual beli *online* melalui akun media sosial ataupun *website* yang dikelola oleh penjual secara mandiri. *E-marketplace* memberlakukan sistem rekening bersama dimana konsumen tidak melakukan pembayaran atas transaksi yang dilakukan langsung kepada penjual, namun melalui perusahaan *e-marketplace* yang merupakan pihak ketiga dalam proses penjualan tersebut. Sehingga penjual dan pembeli “dijembatani” oleh pihak pengelola *e-marketplace* untuk melakukan proses pembayaran.

Karakteristik Internet Dan Implikasinya Dalam *E-Marketplace*

Seperti yang dijabarkan oleh Arnott dan Bridgewater (Ivanov, 2012) mengenai sebuah penciptaan pasar yang dilakukan oleh internet melalui karakteristiknya, Internet dapat membuka sebuah lahan atau pasar baru dalam konteks virtual. Di sisi lain kehadiran internet selain dapat merubah sebuah konteks ekonomi dalam menciptakan sebuah ekosistem kewirausahaan yang baru, Internet juga menciptakan sebuah karakteristik jual beli yang baru bagi para pelaku bisnis tersebut.

Karakteristik internet yakni mudah dibagikannya sebuah konten informasi dan juga sifatnya yang global akan membantu pelaku bisnis dalam memperluas pasar mereka dalam jangkauan yang lebih besar. Melalui sebuah *e-marketplace*, dapat mempermudah pelaku bisnis untuk dapat melakukan penawaran dan promosi produk tanpa adanya batasan dalam konteks ruang dan waktu. Dalam konteks ini, pelaku bisnis dalam sebuah *e-marketplace* akan dengan mudah membagikan informasi dalam jangkauan pasar yang global

mengenai penawaran dan promosi produk yang mereka tawarkan melalui *platform* tersebut. Selain tanpa adanya batas ruang dan waktu, pelaku bisnis juga dapat meminimalisir anggaran yang mereka gunakan dalam proses penawaran dan promosi. Hal ini dikarenakan kedua aktivitas tersebut tidak memerlukan biaya yang besar apabila dibandingkan dengan konteks kewirausahaan konvensional.

Karakteristik kedua dimana internet menghadirkan informasi yang *real-time* kepada para penggunanya. *E-marketplace* dalam hal ini juga menyediakan informasi produk kepada para konsumennya secara *real-time*. Sehingga ketika penjual melakukan penawaran produk dengan mengunggah foto produk mereka kedalam sebuah *e-marketplace*, konsumen bisa secara langsung mendapatkan informasi mengenai produk tersebut tanpa adanya jeda. Selain itu, dengan karakteristik internet yang bersifat terbuka memungkinkannya *e-marketplace* dapat digunakan oleh siapa saja tanpa adanya batas-batas tertentu. Sehingga dalam *e-marketplace* semua orang memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk menjadi pelaku bisnis dalam *platform* ini.

Implikasi karakteristik internet dalam penggunaan *e-commerce* ini merupakan salah satu langkah yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam melakukan aktivitas perniagaan mereka dalam konteks digital. Dengan terbukanya konteks ruang dan waktu serta menghadirkan informasi produk yang *real-time* kepada konsumennya membuat UMKM memiliki kesempatan untuk menciptakan kekuatan baru dalam sektor ekonomi digital.

Revolusi Industri 4.0 dan Implikasinya dalam Aspek Ekonomi

Era revolusi industri 4.0 banyak mengambil alih peran sumber daya manusia dikarenakan pada era ini adanya sebuah penekanan dengan adanya sebuah pengintegrasian teknologi dan objek industri seperti mesin dan produk. Era revolusi industri 4.0 sendiri lebih menonjolkan penggunaan *internet of things* dalam aspek industrinya. Hal ini mengakibatkannya banyak perubahan dalam beberapa aspek ekonomi seperti misalnya dalam bidang pemasaran dan juga pola dan perilaku konsumen.

Pemasaran dalam era revolusi industri ini memiliki beberapa perubahan yang signifikan dimana pemasaran dalam era revolusi industri 4.0 juga mengintegrasikan interaksi baik secara *online* maupun *offline* (Kurniawan, 2017). Pemasaran tersebut dikenal dengan era marketing 4.0. Marketing 4.0 dalam era revolusi industri 4.0 mampu mengubah *customer path* dari awalnya menjadi 4A (*aware, attitude, act* dan *act again*) menjadi 5A (*aware, appeal, ask, act* dan *advocate*). Dalam konteks ekonomi digital, bahkan perusahaan memanfaatkan konsumen untuk menjadi salah satu alat pemasar mereka. Dengan mengadvokasi konsumen dengan baik, diharapkan ketika konsumen tersebut merasa sangat puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan, konsumen tersebut dapat menjadi seorang *opinion leader* (pemberi opini) bagi konsumen lainnya.

Salah satu contoh bentuk Marketing 4.0 dalam revolusi Industri 4.0 adalah dengan menjamurnya *user-generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna sebagai alat pemasaran bagi perusahaan. Dengan menjamurnya *vlogger* dan *blogger* yang membuat konten untuk melakukan

review pada sebuah merek atau produk menjadikan konten tersebut menjadi sebuah referensi bagi calon konsumen baru mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya dengan apa konten pemasaran yang dibuat melalui UGC dibandingkan alat pemasaran konvensional yang digunakan oleh perusahaan. UGC bahkan dinilai lebih kredibel dalam memberikan efek pemasaran di era revolusi industri ini. Dengan semakin banyaknya UGC yang dibuat untuk memberikan *review* sebuah produk, maka akan semakin tergambar pula citra merek (*brand image*) dimata masyarakat.

Selain memberikan perubahan dalam bidang pemasaran, revolusi industri 4.0 juga memberikan perubahan pada perilaku konsumen. Dalam revolusi industri 4.0 yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, yakni: budaya *follower* (tren), *image* (pencitraan), *life style* (gaya hidup) dan *prestise* (Subawa & Widhiasthini, 2018).

Budaya *follower* (tren) memiliki pengaruh dalam merubah pola perilaku konsumen masa kini. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk mengikuti mengikuti tren budaya yang berkembang dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh *image* (pencitraan) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut yang kemudian membuat konsumen memilih untuk membentuk citra yang berbeda ketika mereka berbelanja secara *online*. Perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya. Semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, maka akan semakin banyak pula konsumsi barang yang dilakukan. *Prestise* yang mempengaruhi pola konsumsi ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk semakin menunjukkan kelas yang berbeda diantara komunitasnya.

4. Kesimpulan

Setelah menjabarkan lebih jauh mengenai *e-marketplace* dan konsep revolusi industri 4.0, penulis menyimpulkan bahwa *e-marketplace* dapat menjadi sebuah *platform* yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya dalam pemberdayaan UMKM dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *E-marketplace* dapat menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan potensi sektor kewirausahaan yang dapat ditinjau dalam dua aspek yakni aspek teknologi dan aspek perilaku konsumen.

Aspek teknologi memungkinkannya para pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi bisnis secara global. Dengan memanfaatkan *e-marketplace*, pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Aspek teknologi ini juga sangat membantu dalam memaksimalisasikan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan dengan bantuan internet, khususnya dalam penggunaan *e-marketplace* membuat pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas penawaran dan promosi penjualan produk hanya melalui satu *platform* saja, sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah melakukan pengontrolan terhadap aktivitas bisnis mereka. Selain memiliki keuntungan dalam memudahkan pengontrolan terhadap aktivitas bisnis, penggunaan teknologi dalam aktivitas kewirausahaan juga memberikan

keuntungan untuk meminimalisir anggaran yang digunakan dalam melakukan aktivitas bisnis oleh pelaku UMKM.

Aspek perilaku konsumen juga memiliki pengaruh dalam sektor kewirausahaan. Dengan paparan teknologi dan informasi dalam era revolusi industri 4.0, kemudahan informasi yang didapat oleh konsumen membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk bersifat konsumtif dalam mengonsumsi dan membeli barang melalui *platform* digital. Kemudahan informasi mengenai sebuah produk yang didapatkan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh UGC (*user generated content*) dengan memanfaatkan *endorser* ataupun konsumen lainnya. UGC menjadi salah satu sumber informasi terhadap sebuah produk yang saat ini dianggap lebih kredibel oleh konsumen sehingga membuat *review* mengenai produk tersebut menimbulkan ketertarikan yang tinggi pada konsumen. Banyaknya UGC yang beredar juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemudahan informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dengan memanfaatkan UGC, selain dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen menjadi lebih konsumtif juga membuat informasi terhadap sebuah produk menjadi lebih luas.

E-marketplace sebagai salah satu kanal yang menyediakan berbagai informasi yang *real-time* terhadap berbagai macam produk dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan perilaku konsumen yang cenderung konsumtif dapat menjadi sebuah peluang bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan ekspansi bisnis mereka melalui *e-marketplace* ini. Sehingga dengan dimanfaatkannya *e-marketplace* sebagai salah satu *platform* aktivitas bisnis, diharapkan pertumbuhan angka kewirausahaan di Indonesia melalui UMKM akan mengalami peningkatan untuk mendorong peningkatan ekonomi di era revolusi industri 4.0.

5. Referensi

- APJII. (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diunduh pada tanggal 18 April 2018. (Online).
- Apriadi, Deni dan Saputra, A.Y. (2017). *E-commerce* Berbasis *Marketplace* dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Vol 1. No. 2*. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arieza, Ulfa. (2018). Indonesia Penduduk Terbanyak Nomor 4, Siapa Juaraanya?. Dilansir pada laman <https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2018. (Online).
- Creeber, Glen dan Martin, Royston. (2009). *Digital Culture: Understanding New Media*. New York: Open University Press, McGraw-Hill Education
- Ivanov, Adelia Euginia. (2012). The Internet Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*. 536-542.
- Kementrian Perindustrian. *Making Indonesia 4.0*. Diakses pada laman www.kemenperin.go.id/download/18384 pada tanggal 27 November 2018. (Online).

- Kurniawan, Sigit. (2017). Memahami Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi Digital. Dilansir melalui web <http://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/> Diakses pada tanggal 16 Desember 2018. (Online).
- Lasi H, Fettke P, Kemper H-G, Feld T, Hoffmann M. (2014). *Industrie 4.0. Wirtschaftsinformatik*. doi: 10.1007/s11576-014-0424-4.
- McQuail, Denis (2010). *Mass Communication Theory*. Sixth Edition. London: Sage.
- Nurmanto, Yolanda Fajar. (2013). *Survei Tingkat Kepuasan Pengguna Kanaltigapuluh*. (Online).
- Rosyadi, Slamet. (2018). *Revolusi Industri 4.0: Peluang dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka*. (Online).
- Schmidt, Eric & Jared Cohen (2013). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. London: John Murray.
- Subawa, Nyoman Sri & Widhiasthini, Ni Wayan. (2018). *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. Conference on Management and Behavioral Studies*.