

# **PENGARUH MODERNISASI IPTEK TERHADAP PERILAKU PRODUSEN DALAM MENGHADAPI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

**Muhammad Syaiful Anwar**

**Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**Email: [syaifulanwar98765@gmail.com](mailto:syaifulanwar98765@gmail.com)**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa seberapa besar pengaruh perkembangan IPTEK yang mendunia terhadap sikap atau perilaku produsen pasar nasional khususnya dibidang pemasaran online di Bukalapak pada era Revolusi Industri 4.0 ini. Dalam penelitian kualitatif ini pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan observasi saja. Kurangnya metode ini adalah dampak dari pandemik corona yang melanda hampir di seluruh Indonesia. Sehingga membuat terbatasnya dalam penggalan informasinya. Dikarenakkan dalam Observasi kali ini hanya bisa dilakukan secara Online.

**Kata Kunci : Perkembangan IPTEK, Pemasaran Online, Revolusi Industri 4.0**

## **Abstract**

This study aims to identify and analyze how much influence the development of global science and technology on the attitudes or behavior of national market producers, especially in the field of online marketing in Bukalapak in the Industrial Revolution 4.0 era. In this qualitative research data collection uses only documentation and observation methods. The lack of this method is the impact of the corona pandemic which is affecting almost all of Indonesia. So as to make it limited in extracting information. Dikarenakkan in Observation this time can only be done online.

**Keywords: Development of Science and Technology, Online Marketing, Industrial**

**Revolution 4.0**

## PENDAHULUAN

Disini peneliti ingin membahas sedikit banyak tentang perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi atau biasa kita kenal dengan istilah IPTEK. Ilmu pengetahuan muncul sebagai akibat dari aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dapat bisa di pisahkan dari lembaga pendidikan. Dimana pada abad 20 peran ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berarti bagi lembaga pendidikan. Sehingga pada abad 20 mampu mendorong lebih cepat dalam industri. Informasi, komunikasi, transportasi dan pertanian. <sup>[1]</sup>

Ilmu pengetahuan merupakan salah satu alat untuk melihat dan mengetahui suatu hal. Oleh sebab itu ilmu pengetahuan terus berkembang dan berkembang setiap harinya. Dalam perkembangannya tak lepas dari masalah-masalah baru yang muncul. Yang sebelumnya belum pernah ada sehingga digunakan ilmu pengetahuan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sehingga dikatakan ilmu pengetahuan merupakan suatu hal yang digunakan untuk mengetahui sesuatu / solusi dari masalah yang timbul. Dan dapat pula dikatakan ilmu pengetahuan sebagai suatu alat yang digunakan untuk melihat sesuatu ketika kita dihadapkan dengan suatu masalah baru yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan ilmu pengetahuan kita dapat melihat resiko-resiko yang ditimbulkan oleh masalah tersebut dan kita dapat melihat kemungkinan – kemungkinan apa saja yang bisa digunakan nantinya. Untuk menyelesaikan masalah tersebut. Terkait dengan teknologi, Anglin mendefinisikan teknologi sebagai penerapan ilmu-ilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lain secara sistematis dan sistematis untuk memecahkan masalah. Dengan berkembangnya masalah yang muncul setiap harinya membuat teknologi pun berkembang setiap harinya guna menyelesaikan setiap masalah yang muncul.

Kemajuan zaman mengantarkan dunia berevolusi ke era baru dalam bidang industri, pasar dan teknologi. Yaitu pada era Revolusi Industri 4.0 untuk saat ini. Dan kedepan telah mengambil langkah – langkah untuk segera memasuki era Revolusi Industri 5.0. Salah satu penyokong kemajuan ini adalah didukung dengan pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), khususnya dibidang informasi yang pada hal ini pemanfaatan internet adalah aspek utamanya. Dalam sehari – hari, penggunaan serta pemanfaatan internet menjadi hal lazim untuk membantu

memenuhi kebutuhan maupun pekerjaan manusia dewasa ini. Hal itu dipengaruhi karena semakin tingginya harapan dan keinginan manusia dalam mempermudah dan menjadikan *instan* segala pekerjaan, sehingga tidak terlalu membutuhkan banyak tenaga maupun waktu yang digunakan. Dalam kata lain, penggunaan internet adalah memiliki berbagai kelebihan selain pada mengurangi penggunaan berbagai sumber daya alam seperti kertas dan tinta pada koran, internet juga berperan pada *efisiensi* terhadap waktu, tempat dan tenaga.

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang menarik dari tahun ke tahun. Mengacu pada data Euromonitor, telah mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, hingga 2018 e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. (source: wartaekonomi). Lembaga Survei Ipsos (2012) mengatakan bahwa 69% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli. Sekitar 70% pembelian barang melalui internet, melakukan pembayarannya melalui transfer, sedangkan sisanya adalah dengan bertatap muka langsung (Asosiasi E-Commerce Indonesia 2013). Artinya, bisnis e-commerce di Indonesia semakin berpeluang luas untuk dijalankan.

Saat ini sudah sangat banyak sekali produsen atau toko online yang bersaing di Indonesia. Diantaranya Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dll. Mereka *menyulap* dunia maya menjadi seperti mall online. Dimana setiap orang dapat mencari barang – barang yang mereka inginkan dengan mengakses situs – situs web toko online terkait pada gadget masing – masing. Hal seperti sangatlah membantu dalam kebutuhan masyarakat sehari – hari. Selain itu dengan banyaknya toko – toko online yang

menjalankan usahanya di Indonesia, perekonomian rakyat dapat terbantu. Sehingga stabilitas ekonomi bisa terjaga berkat semakin mudahnya penyebaran atau distribusi barang jasa melalui pasar online tersebut.

Salah satu hal mendasar yang membedakan pasar online atau pasar maya dengan pasar – pasar nyata seperti pasar tradisional, swalayan dsb. adalah kemudahan akses perdagangan dan transaksi. Dimana jika di pasar nyata penjual dan pembeli harus bertemu untuk melakukan kegiatan ekonomi tersebut seperti memilih barang, menawar barang, membayar barang yang telah disepakati dan lain lain. Namun apabila di pasar maya (online), para pelaku ekonomi tidak perlu bersusah payah untuk bertemu secara langsung. Dalam sistemnya, pasar online memakai prinsip “kemudahan berbelanja tanpa keluar rumah”. Sehingga walaupun si pembeli tidak kemana – mana, mereka masih bisa melakukan kegiatan memilih barang, membayar barang melalui transfer via instansi keuangan terkait, bahkan dalam perkembangannya, pembeli juga bisa melakukan tawar menawar barang dengan penjual hanya dengan melalui telepon pintar (smartphone) mereka.

Dalam kelebihanannya, pasar online juga sempat menjadi dilema dalam dunia hukum Islam. Dimana syarat syarat sah jual beli atau perniagaan dalam Islam salah satunya meliputi bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan *akad / ijab qobul* jual beli. Seiring dengan perkembangan zaman, interaksi sesama manusia guna memenuhi kebutuhan juga mengalami modifikasi sedemikian rupa. Pada mulanya sistem penukaran barang hanya bisa dilakukan secara manual (barter) dengan mengharuskan kehadiran antara penjual dan pembeli di satu tempat dengan adanya barang disertai dengan transaksi (ijab dan qabul). Namun dengan kemudahan fasilitas dan semakin canggihnya teknologi, proses jual beli yang tadinya mengharuskan cara manual bisa saja dilakukan via internet sebagaimana sistem pasar online saat ini.

Permasalahan ini mirip dengan yang pernah dibahas dalam forum Bahtsul Masail Mukhtamar NU ke-32 di Makasar tahun 2010. Adapun jawabannya adalah bahwasannya Hukum akad (transaksi) jual beli melalui alat elektronik sah, apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat mabi’ (barang yang diperjualbelikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli lainnya dengan dasar pengambilan hukum;

1. Syarh al-Yaqut an-Nafis karya Muhammad bin Ahmad al-Syatiri:

وَالْعِبْرَةُ فِي الْعُقُودِ لِمَعَانِيهَا لَا لِصُورِ الْأَلْفَاظِ وَعَنِ الْبَيْعِ  
وَالشِّرَاءِ بِوَاسِطَةِ التَّلِيْفُونِ وَالتَّلَكْسِ وَالتَّبْرِقِيَّاتِ كُلِّ هَذِهِ  
الْوَسَائِلِ وَأَمْثَالِهَا مُعْتَمَدَةٌ الْيَوْمَ وَعَلَيْهَا الْعَمَلُ.

“Yang diperhitungkan dalam akad-akad adalah subtansinya, bukan bentuk lafalnya. Dan jual beli via telpon, teleks dan telegram dan semisalnya telah menjadi alternatif utama dan dipraktikkan.”

2. Nihayah al-Muhtaj ila Syarh al-Minhaj karya Syihabuddin Ar-Ramli:

وَالْأَظْهَرُ أَنَّهُ لَا يَصِحُّ فِي غَيْرِ نَحْوِ الْفُقَاعِ كَمَا مَرَّ (بَيْعِ الْغَائِبِ) وَهُوَ مَا لَمْ يَرَهُ الْمُتَعَاقِدَانِ أَوْ  
أَحَدُهُمَا ثَمَّنًا أَوْ مَثْمَنًا وَلَوْ كَانَ حَاضِرًا فِي مَجْلِسِ الْبَيْعِ وَبَالِغًا فِي وَصْفِهِ أَوْ سَمِعَهُ بِطَرِيقِ  
النُّوْثَرِ كَمَا يَأْتِي أَوْ رَأَى فِي ضَوْءٍ إِنْ سَتَرَ الضُّوْءُ لَوْنَهُ كَوَرَقٍ أَبْيَضٍ فِيمَا يَظْهَرُ

(Dan menurut qaul al-Azhhar, sungguh tidak sah) selain dalam masalah fuqa'-sari anggur yang dijual dalam kemasan rapat/tidak terlihat- (jual beli barang ghaib), yakni barang yang tidak terlihat oleh dua orang yang bertransaksi, atau salah satunya. Baik barang tersebut berstatus sebagai alat pembayar maupun sebagai barang yang dibayari. Meskipun barang tersebut ada dalam majlis akad dan telah disebutkan kriterianya secara detail atau sudah terkenal secara luas -mutawatir-, seperti keterangan yang akan datang. Atau terlihat di bawah cahaya, jika cahaya tersebut menutupi warna aslinya, seperti kertas putih. Demikian menurut kajian yang kuat.

Dalam pandangan madzhab Syafi'i (sebagaimana referensi kedua), barang yang diperjual belikan disyaratkan dapat dilihat secara langsung oleh kedua belah pihak. Hal ini merupakan bentuk kehati-hatian agar tidak terjadi penipuan (ghoror) dalam jual beli karena Rasulullah melarang praktek yang demikian, sebagaimana dalam sebuah hadis dinyatakan:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: Rasulullah saw melarang jual beli yang didalamnya terdapat penipuan. (HR.Muslim). (Sumber: <https://islam.nu.or.id/post/read/51420/hukum-jual-beli-online>)

Untuk peneliti sendiri terbiasa menggunakan jasa pasar – pasar online yang ada di Indonesia ini. Salah satu yang sering dipergunakan adalah toko online Bukalapak. Dalam perkembangannya, Bukalapak juga mengalami pasang surut. Toko online yang kini sukses digandrungi kaum milenial dan banyak kalangan ini berdiri pada tahun 2010. Achmad Zaky, seorang lulusan ITB dan seorang yang sangat akrab menggeluti dunia perkomputeran dan jaringan online ini lah pendirinya. Dibantu dengan 2 rekannya, Muhammad Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono, Zaky mengawali tahun pertamanya dengan kesuksesan yang membanggakan. Bermodal ilmu membaca peluang yang dimilikinya, pada tahun 2010 saja sudah 10.000 orang yang mengakses toko online-nya tersebut.

Situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi UKM yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat. Pembentukan Bukalapak memiliki misi yang mulia yakni menaikkan kelas UKM dalam negeri. Menurut Bukalapak, Usaha Kecil Menengah memiliki peran utama dalam aktivitas ekonomi negeri. <sup>[2]</sup>

## **2. Metodologi**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang memandang fenomena atau realitas social secara holistic, utuh, dinamis, dan terdapat hubungan interaktif serta digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah dimana pada metode penelitian, prnriliti mempunyai peran penting dan sebagai instrument kunci. <sup>[3]</sup>

### **Tempat Penelitian**

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aplikasi Bukalapak karena tempat penelitian ini merupakan perusahaan e-commerce / online marketplace sehingga paling dimungkinkan dilakukan pada aplikasi Bukalapak. Serta untuk memahami model pemasaran yang digunakan sehingga sangat cocok menjadikan aplikasi Bukalapak sebagai tempat penelitian. Tempat penelitian dipilih dengan menggunakan cara purposive, seperti yang dikemukakan menurut (Guba,1985 : 39-44) bahwa penelitiankualitatif bersifat natural atau alamiah maka tempat penelitian dipilih secara

purposive, dan penelitian kualitatif ini lebih mengarah kepada esensi dari gejala sosial yang akan diteliti oleh peneliti.

### **Metode Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1) Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara. Wawancara sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *skype*.<sup>[5]</sup> Sehingga sangat cocok pada penelitian kali ini yang mengharuskan kita melakukan secara online untuk tahap pengumpulan datanya.

#### 2) Observasi

Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi yakni metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.<sup>[5]</sup> Sehingga sangat cocok digunakan pada penelitian kali ini yang bersifat serangkaian proses serta melibatkan banyak responden

#### 3) Dokumentasi

Lalu metode terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi yakni metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Dokumentasi adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.<sup>[5]</sup>

### **Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data adalah suatu tahap mengorganisir data sesuai dengan pola, kategori, dan unit-unit deskriptif tertentu. Sedangkan interpretasi adalah proses memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan dan keterkaitan antar deskripsi-deskripsi data yang ada.<sup>[6]</sup> Adapun proses – proses yang digunakan pada tahap ini yakni:

### 1) Reduksi Data

Pada proses reduksi data ini dilakukan dengan mengambil hal-hal pokok dan menjadi fokus berupa data-data penting, dari keseluruhan data yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data. Dengan melakukan reduksi data diharapkan memberikan informasi yang lebih jelas, sehingga jika diperlukan akan memudahkan untuk proses data selanjutnya.

### 2) Penyajian Data

Proses yang dilakukan selanjutnya setelah mereduksi data adalah proses penyajian data. Penyajian data pada penelitian ini sendiri berbentuk teks yang bersifat naratif.

### 3) Menarik Kesimpulan

Proses terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang diuraikan sifatnya masih sementara, dan kemungkinan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti baru di lapangan yang lebih valid. Akan tetapi apabila kemudian tidak ditemukan bukti-bukti baru yang lebih kredibel, maka kesimpulan awal tetapi merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **Pemasaran di Era Revolusi Industri 4.0**

Dunia pemasaran terus berkembang. Bila Anda dulu mengenal era marketing 1.0 yang berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga era marketing 4.0. Sebelum membahas cara menaklukkan pemasaran digital dengan pendekatan marketing 4.0, akan dijelaskan terlebih dahulu perbedaan di antara marketing 0.1 hingga 4.0.

Buku Marketing 4.0 oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menjadi acuan untuk memahami pendekatan pemasaran terbaru ini. Di dalam buku ini dijelaskan bahwa era pemasaran diawali dengan marketing 1.0 yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan marketing 2.0 berorientasi pada konsumen. Di sini penjual sudah mulai berupaya untuk menyentuh hati konsumen, namun mereka hanya dianggap sebagai objek pasif. Kemudian berkembanglah marketing 3.0 yang berorientasi pada manusia. Pada era pemasaran ini

penjual tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga punya visi, misi, dan value yang sejalan dengan konsumen. Meskipun begitu, para penjual merasa bahwa model pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan lagi.

Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal munculnya marketing 4.0. Pendekatan marketing 4.0, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.<sup>[7]</sup>

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan offline yang terjadi antara penjual dan konsumen. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara online dan offline dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan pemasaran secara online sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas.<sup>[7]</sup>

### **Strategi Pemasaran Pada Bukalapak.Com**

Bukalapak yang merupakan salah satu E-Commerce / Market Place terbesar di Indonesia pastinya memiliki strategi marketing sendiri agar bisa bertahan di era Industri 4.0 dimana persaingan yang semakin ketat dan mengedepankan inovasi – inovasi yang selalu muncul tiap harinya. Berdasarkan web Bukalapak sendiri ada beberapa strategi pemasaran sebagai berikut :

#### **1. Content Marketing**

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Nah, strategi bisnis Content Marketing adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun, ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan. Misalnya, toko online obat kecantikan menyediakan tips-tips agar tampil cantik dan menarik.<sup>[8]</sup>

#### **2. Mobile Marketing**

Salah satu strategi pemasaran di dunia maya yang sedang ngetrend adalah Mobile Marketing. Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile, seperti handphone dan tablet. Para pebisnis harus mendesain ulang website bisnisnya agar

ramah (user friendly) jika diakses dengan gadget mobile. Menurut data berbagai sumber, saat ini rata-rata jumlah kosumen yang membeli produk lewat ponsel mencapai 30-40%.<sup>[8]</sup>

### **3. Continuous Marketing**

Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi jalur utama dalam melaksanakan Continuous Marketing. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, feedback konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.<sup>[8]</sup>

### **4. Integrated Digital Marketing**

Integrated digital marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara real time untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.<sup>[8]</sup>

### **5. Visual Marketing**

Kata pepatah, satu gambar bisa mewakili 1000 kata. Visual marketing mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, visual marketing menjadi semakin mudah dilakukan di dunia maya berkat adanya berbagai situs sharing, seperti youtube, pinterest, instagram, vine dan lainnya. Kreativitas membuat gambar-gambar yang memorable merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.<sup>[8]</sup>

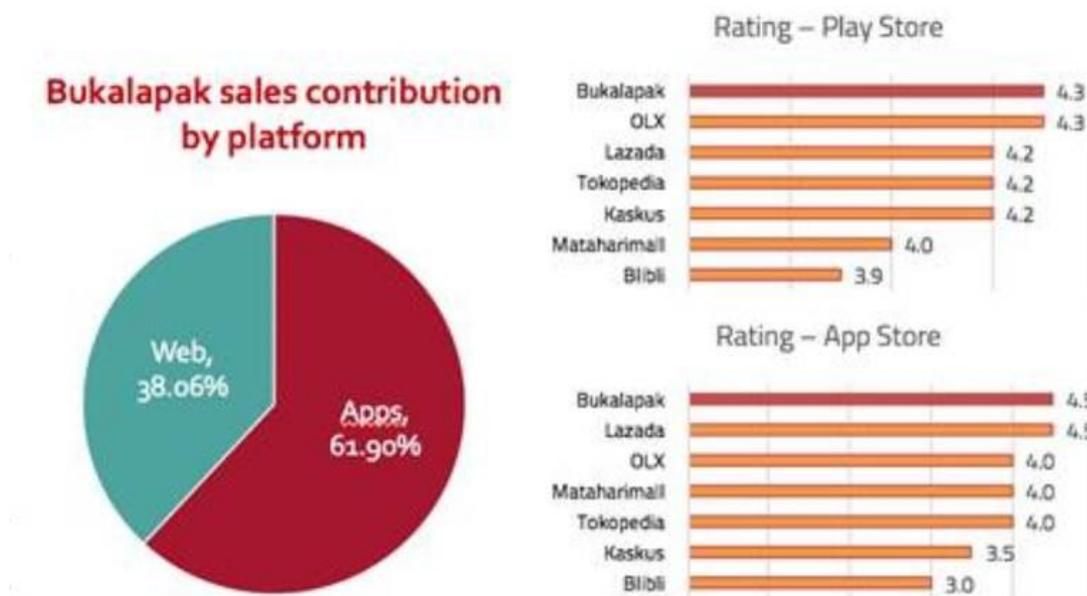
### **6. Personalized Marketing**

Personalized Marketing atau juga biasa disebut dengan istilah one to one marketing adalah strategi pemasaran dengan mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda-beda. Di bisnis e-commerce, personalized marketing dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko online yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing user, baik berdasarkan target lokasi, trek minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun, untuk melakukan hal itu, tentu ada software khusus yang harus

dimiliki oleh toko online. Raja toko online dunia, yakni Amazon telah sukses menerapkan strategi Personalized Marketing.<sup>[8]</sup>

## 7. Fokus Pada Perangkat Mobile

Melihat perkembangan perangkat *mobile* dalam beberapa tahun terakhir, Bukalapak pun meyakini kalau *mobile* merupakan salah satu platform yang penting. “Kami pun akhirnya mulai mencurahkan perhatian yang lebih untuk mengembangkan aplikasi *mobile* sejak tahun 2015,” ujar Fajrin.



Aplikasi *mobile* Bukalapak pun disukai oleh banyak pengguna. Fajrin membuktikannya dengan menunjukkan data kalau *rating* aplikasi Bukalapak adalah yang tertinggi di Google Play dan Apple App Store untuk kategori *e-commerce* Indonesia. Saat ini, sekitar 61,9 persen transaksi di Bukalapak terjadi lewat perangkat *mobile*.<sup>[9]</sup>

## 8. Analisis kebiasaan pelanggan

Ketika disinggung tentang statistik *uninstall* aplikasi *mobile*, Fajrin mengatakan kalau Bukalapak punya strategi tersendiri untuk mengatasi hal tersebut. “Kami selalu menganalisis setiap kebiasaan pengguna, demi bisa mengetahui apa yang menyebabkan mereka melakukan *uninstall*,” jelas Fajrin. Menurutnya, saat ini Bukalapak punya tim tersendiri untuk melakukan analisis tersebut. “Kami mencoba membandingkan hasil analisis tim kami dengan yang dibuat oleh pihak ketiga, dan dalam beberapa hal apa yang dibuat tim kami ternyata terbukti benar,” ujar Fajrin.

Bukalapak is leading Indonesian ecommerce platform



Yang tidak kalah penting, lanjut Fajrin, sebuah *e-commerce* harus memberi perhatian lebih kepada pelanggan-pelanggan setia mereka. Salah satunya dengan mengirimkan notifikasi kepada mereka terkait sebuah diskon. Fajrin menjelaskan bahwa yang dimaksud pelanggan setia adalah orang-orang yang menemukan Bukalapak secara organik lewat mesin pencari.

“Mereka adalah orang yang benar-benar ingin membeli sesuatu, lalu mencarinya di Google, hingga kemudian menemukan Bukalapak,” ujar Fajrin.

## Parameter Efektivitas Pemasaran

*Content marketing* dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam berbisnis. Strategi ini dinilai efektif karena tidak hanya fokus pada pemasaran saja, tapi juga dalam hal kualitas konten yang dihadirkan. Kunci utamanya adalah konten yang berkualitas dan sesuai dengan minat audiens. Agar *content marketing* dapat berjalan dengan efektif, perlu adanya parameter atau metrik tertentu yang bisa menjadi patokan keberhasilan suatu *content marketing*.

Untuk mengukur apakah pemasaran yang digunakan pada bukhalapak ini sudah efektif atau belum peneliti menggunakan 4 parameter yang digunakan sebagai pengukur apakah pemasaran yang dilakukan Bukalapak sudah efektif atau belum. Seperti berikut :

### 1. Consumption Metrics

Pada dasarnya, *consumption metrics* digunakan untuk mengukur seberapa banyak pengunjung atau audiens yang melihat konten yang Anda buat. Elemen-elemen

yang bisa diamati pada metrik ini seperti *website traffic*, *page views*, *video views*, *document views*, dan sebagainya.

Misalnya, apabila perusahaan Anda memiliki *website* atau sebuah *blog*, metrik ini merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa besar *traffic* ataupun *page views* dari *website* perusahaan Anda. Sementara untuk Youtube misalnya, *consumption metrics* dilihat dari seberapa banyak jumlah *views* dari konten video yang Anda buat.

*Consumption metrics* dapat diamati menggunakan *tools* dari pihak ketiga seperti *Google Analytics*, *Youtube Insight*, *Instagram Insight*, dan sebagainya. Hasil dari pengukuran metrik ini dapat digunakan untuk memberikan pertimbangan dalam pelaksanaan *content marketing* ke depannya, sehingga lebih sesuai dengan realita yang ada.

## **2. Sharing Metrics**

*Sharing metrics* merupakan salah satu yang paling populer karena implementasinya yang mudah. Indikator keberhasilan dari metrik ini adalah jumlah *share* dari konten yang Anda buat. Elemen-elemen yang diamati misalnya, *likes*, *shares*, *tweets*, dan sebagainya.

Metrik ini juga bisa menjadi indikator dari kualitas konten Anda. Maksudnya adalah, semakin bagus konten Anda, maka jumlah *share* juga akan semakin meningkat. Selanjutnya Anda juga bisa mengetahui jenis konten apa yang paling diminati oleh audiens, sehingga ke depannya Anda bisa membuat konten dengan lebih fokus pada minat dan kebutuhan audiens Anda.

Untuk mengukur *sharing metrics* Anda bisa menggunakan *tools* seperti Buzzumo, Ahrefs, ContentStudio, dan lain sebagainya. *Tools* tersebut dapat menyajikan informasi berupa konten mana saja yang paling banyak di-*share*. Selain itu, Anda juga bisa mendapatkan berbagai data penting lainnya yang berhubungan dengan *content marketing*.

## **3. Lead Generation Metrics**

*Lead generation metrics* digunakan untuk melihat seberapa banyak audiens Anda yang bersedia memberikan informasi pribadinya ataupun melakukan tindakan

tertentu setelah mengkonsumsi konten Anda, misalnya pengisian formulir, *download*, berlangganan *email*, berlangganan blog, menuju URL tertentu, dan sebagainya.

Misalnya, seorang pengunjung *website* Anda memutuskan untuk berlangganan email setelah membaca beberapa artikel. Dalam berlangganan email, biasanya orang tersebut akan diminta mengisi formulir tertentu yang berisi alamat email, nama lengkap, ataupun informasi lainnya.

Keberhasilan konten Anda untuk mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu bisa menjadi tolok ukur efektivitas dari *content marketing* yang Anda lakukan. Pada akhirnya, *lead generation metrics* bisa memberikan peluang yang lebih baik untuk mengubah audiens biasa menjadi konsumen.

#### **4. Customer Loyalty Metrics**

Pada dasarnya metrik ini lebih fokus pada audiens yang sudah menjadi konsumen Anda. Dalam menjalankan bisnis, selain menjaring konsumen baru, Anda juga tidak boleh melupakan konsumen yang sudah ada sebelumnya.

Salah satu yang harus Anda lakukan adalah menjaga loyalitas mereka kepada *brand* Anda. Beberapa indikator dalam metrik ini misalnya berapa persentase konsumen yang masih mengkonsumsi konten Anda.

Selain itu, Anda juga bisa melihat indikatornya dari pengulangan atau pembaruan atas langganan yang sudah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh, jika Anda memiliki layanan berlangganan premium tertentu, apakah konsumen tersebut bersedia untuk memperbarui langganannya setelah masa berlakunya habis? Bagaimana konten yang Anda buat dapat mempengaruhi mereka untuk memperbarui/memperpanjang langganannya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat Anda jawab melalui metrik ini.

Demikian pembahasan mengenai 4 parameter untuk mengukur efektivitas *content marketing*. Agar bisnis Anda semakin berkembang, Anda juga perlu melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi, misalnya dengan melibatkan *payment gateway*.

Dengan adanya *payment gateway*, Anda bisa menerima pembayaran di *website* dari berbagai bank dan dari berbagai metode seperti transfer antarbank, kartu kredit/debit, ataupun outlet retail seperti Alfamart dan Indomaret.

## **Analisis Pemasaran Bukalapak**

### **1. Consumption Metrics (25%)**

Pada implementasi parameter Consumption Metrics di Bukalapak digunakan dua indikator, yaitu : Banyaknya pedagang, dan pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pada indikator informasi di web Bukalapak diketahui informasi bahwa pada tahun 2019 diketahui pelapak di Bukalapak mencapai lebih dari 4 juta dan diprediksi pada 2020 bisa sampai 8 juta jika dilihat dari kenaikan jumlah pelapak sebelumnya yang cukup signifikan dan dikatakan terbanyak di Indonesia.<sup>[11]</sup> Sedangkan untuk jumlah pengunjung pada tahun 2019 bisa mencapai sekitar 115 juta dalam sebulan ini tidak lain juga karena dari Bukalapak yg sering mengadakan promo besar-besaran dan flash sale yang dapat menarik minat orang untuk mengunjunginya. Sehingga didapat nilai dari parameter ini sebesar 25% karena memenuhi indikator pada parameter ini.

### **2. Sharing Metrics (25%)**

Pada implementasi parameter Sharing Metrics di Bukalapak digunakan dua indikator, yaitu : Banyaknya produk, dan Penilaian pada produk. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pada indikator informasi di web Bukalapak yang merupakan web forum yang disediakan oleh Bukalapak diketahui informasi bahwa pelapak diberi batasan untuk mengupload produknya yang akan dijual yakni maksimal 50 produk per hari 200 produk perminggu dan 600 produk perbulan.<sup>[12]</sup> Dan untuk penilaian produk masih banyak yang belum mendapat penilaian karena belum ada yang membeli. Sehingga di dapat nilai sebesar 15% dari peneliti karena masih adanya pembatasan dan beberapa produk yang belum mendapat penilaian.

### **3. Lead Generation Metrics (25%)**

Pada implementasi parameter Lead Generation Metrics di Bukalapak digunakan indikator, yaitu : Banyaknya pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pada indikator informasi di web Bukalapak yang merupakan web forum yang disediakan oleh Bukalapak diketahui bahwa memiliki pengunjung sekitar 115 juta pada tahun 2019. Dan salah pastinya pengunjung harus mendaftarkan data diri terlebih

dahulu sehingga di dapat audiens yang cukup banyak. Sehingga di dapat nilai sebesar 25% dari peneliti karena terbukti dari banyaknya jumlah pengunjung.

#### **4. Customer Loyalty Metrics (25%)**

Pada implementasi parameter Customer Loyalty Metrics di Bukalapak digunakan indicator yaitu : kenaikan jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pada indikator informasi di web Bukalapak diketahui bahwa memiliki kenaikan jumlah pengunjung yang semakin naik tiap tahunnya dikarenakan semakin banyaknya orang yang melek teknologi. Dan dinilai lebih praktis saat berbelanja online. Sehingga di dapat nilai sebesar 25% dari peneliti karena terbukti dari kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan.

#### **Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan parameter – parameter yang digunakan di dapat nilai :

$$25 + 15 + 25 + 25 = 90\%$$

Didapatlah nilai sebesar 90% dari 100%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bukalapak sangat Efektif. Dan terbukti dari kenaikan jumlah pelapak dan pengunjung yang kian hari kian bertambah. Serta sesuai dengan tema penelitian ini tentang pengaruh perkembangan IPTEK terhadap pemasaran online di era industri 4.0. dan diketahui Bukalapak sangat memanfaatkan hal itu dengan mendigitalisasi pasar yang dinilai dapat membuat pergerakan ekonomi bisal lebih praktis dan tetap bertumbuh.

## Daftar Pustaka

- [1] L.Abdul, “Perkembangan IPTEK di Indonesia” 23 6 2015. [Online] available : <https://www.kompasiana.com/nenene/54f79810a33311417b8b47a6/perkembangan-iptek-di-indonesia> diakses pada 4 April 2020 pukul 10.00
- [2] Thidi. “Bukalapak Memberdayakan Usaha Kecil Serta menengah di Indonesia” Cimahi, <https://thidiweb.com/sejarah-bukalapak/> diakses pada 4 April 2020 pukul 13.00
- [3] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [4] Guba, E.G. (1985). Naturalistic Inquiry. California, Beverly Hills: Sage Publications.
- [5] Ciputraceo. “Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian” Surabaya, [Online] available : <http://ciputraceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian> diakses pada 4 April 2020 pukul 18.00
- [6] T.K.Yeremias, “PENELITIAN AKSI (ACTION RESEARCH)” [Online] available : [http://web-suplemen.ut.ac.id/mapu5103/materi4\\_4.htm](http://web-suplemen.ut.ac.id/mapu5103/materi4_4.htm) diakses 5 April 2020 pukul 21.43
- [7] Deasra. Jurnal by mekari, “Menaklukkan Pemasaran Digital dengan Marketing 4.0” [Online] available : <https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/> diakses 7 April 2020 pukul 10.11
- [8] Gerryshop, “6 Strategi Pemasaran Online” [Online] available : <https://komunitas.bukalapak.com/news/8750-z3iz42> diakses 7 April 2020 pukul 11.25
- [9] H.P.Aditya, “4 Strategi Bukalapak untuk Menjadi *E-commerce* Terbesar di Indonesia” Jakarta, [Online] available : <https://id.techinasia.com/strategi-bukalapak-menjadi-e-commerce-terbesar> diakses 7 April 2020 pukul 15.29

- [10] Xendit, “4 Parameter yang Bisa Digunakan Mengukur Efektivitas Content Marketing” [Online] available : <https://www.xendit.co/id/blog/4-parameter-yang-bisa-digunakan-mengukur-efektivitas-content-marketing/> diakses 8 April 2020 pukul 10.12
- [11] DailySocial, “Bukalapak Prediksikan GMV Capai 70 Triliun Rupiah Tahun Ini” [Online] available : <https://dailysocial.id/post/bukalapak-gmv-70-triliun-rupiah-2019> diakses 8 April 2020 pukul 13.50
- [12] Irsa\_gq, “Berapakah Batasan Maksimal Produk yang bisa saya Taruh di Bukalapak?” [Online] available : <https://komunitas.bukalapak.com/news/105738-berapakah-batasan-maksimal-produk-yang-bisa-saya-taruh-di-bukalapak> diakses 8 April 2020 pukul 22.45

