

Pemanfaatan *Smartphone* dan *Digital Marketing 4.0* Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi

Reza Patra Anggana

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia

Email: rezapatra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran terkait pemanfaatan *smartphone* dalam menerapkan *marketing 4.0* berdasarkan teori difusi inovasi. Kesimpulan dari hasil penelaahan ini adalah para UMKM menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dalam *digital marketing 4.0* dan didukung dengan teori difusi inovasi, baik melalui difusi sentralisasi dan difusi desentralisasi, sangat membantu mereka dalam berinteraksi baik itu langsung dan tidak langsung dengan konsumen dengan proses transaksi lebih mudah dan murah dikarenakan hanya mengeluarkan biaya internet untuk mendukung komunikasi. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif disini menjelaskan suatu rumusan masalah yang kemudian memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan cara pengumpulan data berupa dokumen elektronik yang menjelaskan fakta-fakta yang diakses secara online. Dengan adanya *smartphone*, UMKM mendapatkan manfaat yang sangat besar dibanding dengan cara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci: *Smartphone, Marketing 4.0, Difusi Inovasi.*

Abstract

This study aims to obtain an overview of the use of smartphones in implementing marketing 4.0 based on the diffusion of innovation theory. The conclusion from the results of this study is that MSMEs show that the use of smartphones in digital marketing 4.0 and supported by the theory of diffusion of innovation, both through diffusion of centralisation and diffusion of decentralisation, really helps them in interacting both directly and indirectly with consumers with an easier and cheaper transaction process because they only spend internet costs to support communication. This research is a descriptive qualitative type here explaining a problem formulation which then guides research to explore or portray the social situation to be studied thoroughly, broadly and deeply. The data used is secondary data by collecting data in the form of electronic documents that explain the facts accessed online. With smartphones, MSMEs get huge benefits compared to conventional methods, because they can reduce the amount of costs and time spent in the sales process as well as expand market share and increase sales turnover.

Keywords: *Smartphone, Marketing 4.0, Diffusion of Innovation.*

PENDAHULUAN

Pengembangan digital dan media telah menciptakan dampak luar biasa pada informasi dan organisasi bisnis di seluruh dunia. Pesatnya ekspansi teknologi informasi dan penerapannya ke berbagai kegiatan ekonomi telah membuka peluang baru bagi individu, bisnis, dan masyarakat. Secara khusus, pengenalan teknologi informasi telah meningkatkan produktivitas dalam organisasi bisnis dan telah membantu mereka mengelola urusan intra dan antar-organisasi. Teknologi ini juga memberi pelanggan kemampuan untuk melakukan komunikasi pribadi, transaksi bisnis, dan operasi perbankan dengan lebih fleksibel dan cara yang efisien. *Smartphone* adalah perangkat dengan teknologi canggih dan fungsi yang serupa dengan yang ditawarkan oleh komputer dan membuat hidup lebih menarik dan lebih mudah komunikasi yang mudah dan memanfaatkan kemampuan untuk menyelesaikan masalah (Sahara, 2021).

Teknologi *smartphone* menunjukkan beberapa keunggulan utama jika dibandingkan komputer, karena mereka dapat memecahkan keterbatasan lokasi dan aksesibilitas ke Internet, mudah untuk dibawa dan dapat diakses oleh jaringan seluler lokal sehingga memfasilitasi pertukaran informasi, kecepatan untuk pencarian informasi, membaca selama waktu luang dan *multi-tasking*. *Smartphone* memungkinkan pengguna kemampuan untuk memeriksa jejaring sosial lebih sering dan memberikan solusi terhadap permintaan akses langsung ke informasi yang diperlukan.

Namun, *Smartphone* tentunya juga memiliki keterbatasan sebagai alat untuk mencari informasi dan konsumsi, seperti ukuran tampilan dan kompatibilitas untuk digunakan dengan program dan situs Internet tertentu. Dunia pemasaran terus berkembang. Bila dahulu kita mengenal *marketing* yang berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* merupakan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran 4.0 adalah sistem baru itu termasuk pendekatan, metode, alat dan praktik dalam pemasaran. Dalam situasi ini perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang sukses.

Menurut Sashi (2012), bahwa *marketing 4.0* pemasaran baru yang mengubah aturan bisnis dengan mengubah interaksi dengan pelanggan dalam ruang dan waktu. Jadi, sasaran pemasaran dalam hal keterlibatan merek, loyalitas, retensi, dan rekomendasi, sedangkan kepuasan dan kualitas dan pengalaman konsumen adalah alat untuk mendapatkannya dan penjualan secara *online* dikonsolidasikan sehingga strategi pemasaran mulai dirancang sesuai dengan toko dari browser web hingga penggunaan *smartphone*.

Difusi inovasi merupakan salah satu teori komunikasi yang cukup banyak digunakan dalam berbagai hal terutama dengan sosialisasi ide-ide baru. Difusi didefinisikan suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu. Dalam kamus Bahasa Indonesia, difusi berarti proses penyebaran teknologi dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi merupakan penyebaran dari suatu pembaharuan baik berupa kebudayaan, teknologi, maupun ide dari satu pihak ke pihak lain. Dalam difusi inovasi saluran media seperti *smartphone* lebih cepat dan efisien untuk memberitahu khalayak tentang keberadaan inovasi, dengan menciptakan kesadaran atau pengetahuan.

Sementara itu saluran interpersonal lebih efektif dalam membujuk seseorang untuk menerima ide baru. Selain media masa dan saluran komunikasi interpersonal, komunikasi interaktif melalui internet sangat penting untuk difusi inovasi tertentu dalam beberapa decade terakhir. Peningkatan informasi melalui penggunaan teknologi sangat mempengaruhi industri Usaha Mikro dan Kecil.

Pada era digitalisasi ini, *digital marketing* dapat menjadi salah satu solusi dalam berpromosi melalui sosial media. Media sosial sudah merupakan gaya hidup bagi sebagian orang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi produk mereka. Selain itu, omset penjualan harus tetap dipertahankan agar produksi tetap berlangsung, sementara pasar riil nyaris tertutup karena aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang melarang pergerakan orang dan barang. Disinilah peran *marketplace* sebagai pasar maya atau digital yang diharapkan dapat mengganti peran pasar konvensional.

Di masa pandemi covid-19 ini penjualan usaha mikro dan kecil berdampak sekali, dikarenakan keterbatasan gerak fisik masyarakat untuk berbelanja. Untuk bertahan di tengah pandemi, pemasaran produk pun dilakukan secara *online* dengan menggabungkan *marketing 4.0* dan berdasarkan teori difusi inovasi. Kondisi tersebut merupakan kesempatan yang kini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mengadopsi *marketing 4.0* dengan difusi inovasi untuk menjalankan secara *online* maupun *offline* melalui *smartphone*, sehingga dari hal ini bisa menciptakan omzet yang lebih tinggi. Pengambilan keputusan dalam penerapan teori difusi inovasi ini melalui empat elemen proses yaitu meliputi inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga penelusuran literatur, khususnya jurnal yang dapat diakses secara *online*. Penelitian deskriptif kualitatif disini menjelaskan suatu rumusan masalah yang kemudian memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan cara pengumpulan data berupa dokumen elektronik yang menjelaskan fakta-fakta yang diakses secara *online*. Penelitian ini mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan difusi inovasi pada pemasaran (*marketing*) yang terjadi akibat covid-19 dan efeknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Difusi Inovasi

a) Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

b) Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

c) Dari kedua padanan kata di atas, maka Difusi Inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

d) Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Difusi Inovasi

Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

a) Tahap *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.

b) Tahap *Interest* (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.

c) Tahap *Evaluation* (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.

d) Tahap *Trial* (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.

e) Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

Smartphone

Di era digital sekarang ini kegiatan belanja, berjualan dan bisnis *online* tidak hanya bisa dilakukan melalui komputer atau laptop yang terkoneksi ke jaringan internet saja. Kini semuanya menjadi lebih mudah dan simple karena hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi jual beli bisnis *online* sudah bisa dilakukan. Pengertian *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsinya menyerupai komputer. Menurut Gary B Thomas dan Misty E, (2007) *Smartphone* adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant*

(PDA). Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Melalui *smartphone*, bisnis *online* dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja.

Digital Marketing 4.0

Marketing 4.0 mengedepankan pengembangan teknologi tidak hanya berhenti pada teknologi, tapi bagaimana teknologi mampu membantu merek dalam memantapkan relasi dengan para pelanggannya. *Marketing 4.0* yang mengusung konsep digital atau lebih mengedepankan teknologi tidak serta merta mematikan pemasaran tradisional, karena *marketing 4.0* bergerak dari *enjoyment, experience, engagement* sampai kepada *empowerment* dalam hubungannya dengan konsumen.

Marketing 4.0 adalah merupakan pendekatan pemasaran yang mengacu pada pola baru perilaku konsumen, yang mana pendekatan ini mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membentuk suatu brand yang mana akan melengkapi hubungan machine to machine dengan sentuhan antar manusia yang dapat meningkatkan customer engagement.

Pada masa sekarang pemasaran tidak cukup dengan *online* saja, untuk memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk yang ditawarkan maka juga memerlukan sentuhan *offline* dari perusahaan. Dalam *marketing 4.0* keduanya justru akan mengisi peranan masing-masing untuk melengkapi strategi *marketing* ini. *Marketing 4.0* tidak cuma memadukan *offline* dan *online* saja, tetapi juga menggabungkan *style* dengan *substance*, artinya bahwa sebuah brand tidak hanya mengedepankan *digital marketing* melalui *smartphone* saja, brand juga harus menghasilkan konten yang relevan menarik dan *up to date* untuk para pelanggan.

Dampak Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 telah menimbulkan banyak penderitaan. Hal ini dikarenakan masyarakat yang diharuskan untuk tetap tinggal di rumah agar tidak tertular covid-19. Sehingga begitu banyak kerugian yang dirasakan oleh masyarakat secara global baik itu kehilangan pekerjaan, larangan dalam perjalanan seperti pada industri penerbangan, pembatalan acara olahraga dunia dan semacamnya dan hingga pada larangan pertemuan secara massal yang mempengaruhi berbagai acara dan industri hiburan. Covid-19 tidak hanya merugikan, namun juga memiliki banyak dampak yang dapat mengguncang permintaan dan penawaran di setiap bidang usaha. Tentunya hal ini membuat pengaruh terhadap perekonomian tiap negara hingga sistem keuangan secara global.

Pandemi Covid-19 ini juga memberikan dampak pada Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Dampak dari pandemi covid-19 ini menyebabkan turunnya permintaan seperti daya beli dan konsumsi masyarakat sehingga juga berdampak pada pemutusan hubungan kerja dan juga berhentinya pembayaran kredit. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah melaporkan terdapat sekitar 37.000 Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang terkena dampak serius dari pandemic covid-19. Dengan rincian sekitar 56 persen melaporkan terjadinya penurunan penjualan, 22 persen kesulitan dalam pembiayaan, 25 persen terjadi masalah dalam pendistribusian barang dan 4 persen kesulitan dalam mendapatkan pasokan bahan baku (Sari, Nurmita dkk,2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Difusi Inovasi Pemanfaatan *Smartphone* dan *Digital marketing*

Difusi inovasi dalam pemanfaatan *smartphone* dan *digital marketing* sebenarnya dapat berasal dari difusi sentralisasi maupun difusi desentralisasi yang pada dasarnya mencari solusi dari masalah yang dihadapi pelaku UMKM di masa pandemi covid-19. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) **Difusi sentralisasi.** Difusi sentralisasi merupakan ide inovasi muncul dari para ahli yang kemudian disebarluaskan dalam bentuk paket yang seragam kepada anggota system social yang mungkin akan menerima atau menolak inovasi. Wewenang pengambil keputusan dan kebijakan, berada pada administrator pemerintah pusat. Secara umum, difusi sentralisasi merupakan segala sesuatu menyangkut kapan dimulainya sebuah inovasi, penilai, hingga saluran komunikasi yang digunakan terkait proses difusi yang dilakukan oleh seorang pemimpin. Pemerintah dalam hal ini membuat kebijakan untuk melakukan percepatan transformasi digital, termasuk didalamnya pemanfaatan *smartphone* dan *digital marketing* khususnya untuk mempermudah dan meningkatkan usaha pelaku UMKM. Adapun difusi sentralisasi tersebut tercermin dari:

1) Rencana Strategis Kementerian Kominfo 2020 - 2024 untuk Percepatan Transformasi Digital Nasional. Dalam kerangka prioritas pembangunan nasional, Kemenkominfo sebagai *focal point* pemerintah dalam implementasi transformasi digital nasional, menyadari bahwa infrastruktur digital Indonesia perlu dituntaskan lebih cepat, digitalisasi pada sektor ekonomi dan sektor pemerintahan juga perlu disegerakan, dan akselerasi kompetensi SDM talenta digital juga sudah mendesak. Oleh karena itu, melalui Rencana Strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2020-2024, Kemenkominfo fokus pada program-program kerja untuk mendukung percepatan transformasi digital nasional.

2) Kementerian Perindustrian pun terus berupaya mengakselerasi sektor industri kecil dan menengah (IKM) dapat melakukan transformasi digital dalam proses produksi dan bisnisnya. Langkah strategis ini dilakukan melalui program *go digital* seperti *digital marketing* dan *marketplace* yang bertujuan untuk memacu daya saing dan memperluas akses pasar.

3) Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa prinsip utama pembangunan digital adalah menghubungkan yang tidak terhubung atau *connecting the unconnected*, kemandirian, dan kedaulatan digital. Melalui berbagai program kerja yang telah disiapkan, Kemenkominfo akan hadir untuk memastikan hulu sampai ke hilir transformasi digital dapat mengalir. Mulai dari memastikan seluruh wilayah di Indonesia tersedia layanan seluler 4G, menciptakan ruang digital yang aman dan masyarakat tetap terlindungi, mendukung penciptaan *fair level of playing field* di sektor terkait, hingga mendorong digitalisasi terjadi di semua sektor.

4) Kementerian Koperasi dan UKM berkomitmen untuk mempercepat akselerasi adopsi digital bagi UMKM, pemerintah melalui programnya dengan menargetkan setidaknya sebanyak 30 juta UMKM bergabung pada *platform* digital pada tahun 2024.

b) **Difusi desentralisasi.** Difusi ini tidak diputuskan oleh pusat atau para ahli. Sebaliknya,

pengambilan keputusan dalam sistem difusi ini dilakukan secara bersama dengan masyarakat yang akan mengadopsi suatu inovasi. Dalam beberapa hal, adopters dapat mengganggap diri mereka sebagai agen perubahan. Keputusan dan kebijakan diambil secara bersama oleh anggota-anggota atau pelaku UMKM dalam sistem difusi.

Pandemi covid-19 di seluruh dunia telah menjadi bencana alam besar bagi negara-negara dunia. Sebagai salah satu akibat dari pandemi covid-19 masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia telah mengubah dan mengadopsi kebiasaan atau perilaku baru dalam kehidupan sehari-hari atau lebih dikenal dengan era *New Normal* atau *Next Normal*. McKinsey and Company menyatakan bahwa diantara perubahan perilaku yang terjadi adalah perubahan perilaku dalam mengonsumsi barang dan metode berbelanja. Di masa pandemi covid-19 masyarakat lebih cenderung menggunakan *platform* digital yaitu *marketplace* dalam berbelanja untuk mengurangi intensitas bepergian keluar rumah meskipun kepentingan mendesak.

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia memberikan dampak yang luar biasa di berbagai aspek termasuk perekonomian. Sebagai contoh pelaku UMKM yang awalnya dapat berjualan secara *offline* kini dituntut untuk mengikuti transformasi digital dengan mulai berjualan secara *online*. Hal ini tak dapat dipungkiri demi mempertahankan usahanya di tengah pandemi saat ini karena tak sedikit pelaku UMKM yang terpaksa harus menutup usahanya. *Marketplace* sebagai salah satu tempat berjualan secara *online* yang dapat dimanfaatkan UMKM di tengah pandemi Covid-19.

Menurut survei Katada Insight Center (KIC), Shopee menjadi *platform* yang paling dipilih UMKM sebagai tempat berjualan dan memasarkan produk secara *online*. Selain Shopee, UMKM juga dapat berjualan *online* di Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli dan lain-lain. Berdasarkan survei ini juga menunjukkan bahwa kehadiran *marketplace* di Indonesia telah memberikan manfaat bagi UMKM diantaranya dapat memperluas jaringan usaha, mempermudah interaksi dengan pelanggan secara *online* hingga ekspor.

Salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi para UMKM untuk masuk pada *digital marketing* khususnya *marketplace* adalah banyaknya promo besar yang diadakan seperti, gratis ongkir Rp. 0 semua toko, *flash sale*, berjualan secara live, pesta diskon dan promosi lainnya. Adanya promo-promo besar ini semakin menambah antusias masyarakat dalam berbelanja semua kebutuhan mereka. *Marketplace* merupakan media patner yang tepat untuk penjual dapat menjual dan mempromosikan produknya. *Marketplace* juga memberikan fitur-fitur menarik dan mudah dalam mempromosikan sebuah produk hingga banyak mitra UMKM yang bergerak untuk mulai menawarkan produknya di aplikasi. Kotler dan Armstrong (2006) melihat kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi manfaat produk dan mengajak pelanggan sebagai calon pembeli dagangannya. Jika ditelaah promosi merupakan perpaduan dari iklan, hubungan masyarakat, promosi dan alat pemasaran dimanfaatkan dalam menarik minat konsumen. Hal tersebut tentunya mampu membantu meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di masa pandemi.

Kehadiran *marketplace* ini juga memberikan manfaat bagi konsumen, dimana kita dituntut untuk aktivitas di rumah saja saat pandemi. Memanfaatkan gadget dari rumah dan membeli kebutuhan dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Kemudian barang yang dipesan akan sampai di rumah dengan aman. Saat ini, bukan

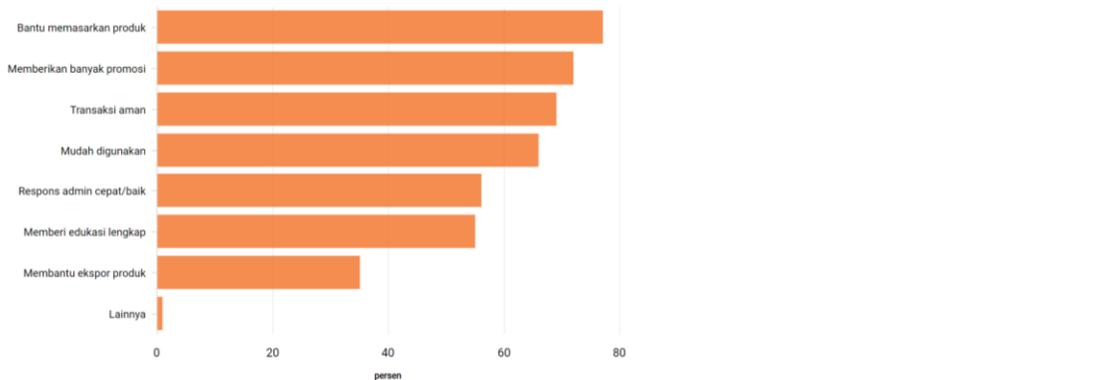
hanya orang dewasa saja yang melakukan pembelian *online*, akan tetapi anak kecil pun sudah paham dalam penggunaan *platform* digital. Hal ini menyadarkan UMKM bahwa adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital.

Kita ketahui bahwa TikTok pada awalnya merupakan akun media sosial dan kini menyediakan “TikTok Shop” sebagai tempat berbelanja secara *online* tanpa harus berpindah aplikasi. Berbagai menu disajikan mulai dari katalog produk hingga livestreaming untuk mereview atau memasarkan produk tentunya juga terdapat berbagai macam diskon dan gratis ongkir. Oleh karena itu, selaku pelaku UMKM sepatutnya kita mengikuti perkembangan digital yang ada salah satunya dengan memilih *marketplace* sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk berjualan secara *online*.

Melihat kepada perkembangan teknologi yang semakin maju, pelaku UMKM mulai menerapkan konsep *marketing* 4.0 yaitu penjualan yang mengusung *offline* dan *online*. Dengan perilaku konsumen yang gemar dengan *marketplace*, proses inovasi yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran seperti membuat dan mengembangkan sosial media seperti live facebook, live instagram, tiktok dan bergabung dengan forum jual beli yang ada di *marketplace*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andrew Christian Aseng dkk (2022), terdapat beberapa faktor dan variabel-variabel di setiap faktor yang menjadi daya tarik *marketplace* pada masa pandemi, sebagai berikut:

Faktor	Indikator Faktor
Faktor 1: Pengiriman dan Jaminan Keamanan	Faktor Pengiriman
	Pengiriman barang cepat.
	Sistem logistik dan pengiriman yang baik.
	Menyediakan pilihan asuransi pengiriman barang.
	Menawarkan jasa pengiriman gratis.
	Faktor Jaminan Keamanan
	Barang yang dijual original.
	Aplikasi ter update secara berkala.
	Informasi produk yang ditampilkan di aplikasi selalu terupdate.
	Melindungi privasi pengguna.
	Reliabel, aplikasi tidak mudah crash ketika digunakan.
	Pelayanan konsumen 24 jam.
	Memiliki fitur keamanan transaksi yang baik.
	Barang yang dijual berkualitas.
Memiliki reputasi merek yang baik di mata pengguna.	
Transaksi belanja dapat dilakukan dengan cepat.	
Faktor 2: Ketersediaan Barang dan Popularitas	Faktor Ketersediaan Barang
	Menyediakan barang-barang yang sesuai tren terkini.
	Menyediakan segala jenis barang kebutuhan.
	Punya varian barang yang lebih lengkap dibanding toko konvensional/fisik.
	Faktor Popularitas
	Menyediakan beragam metode pembayaran (COD, transfer bank, e-wallet, kartu kredit, mobile banking, dan sebagainya).
	Populer di kalangan orang muda.
	Banyak digunakan oleh masyarakat.
Faktor 3: Kemudahan Bertransaksi	Pada masa pandemi marketplace menawarkan kemudahan dalam berbelanja
	Meminimalisir penyebaran COVID-19 dengan belanja online.
	Praktis penggunaannya.
	Saya bisa bertransaksi secara non-tunai (cashless).
	Interfacenya mudah dipahami.
Faktor 4: Aksesibilitas	Produk kesehatan (masker, handsanitizer, vitamin, dsb.) banyak dijual dengan harga terjangkau.
	Saya bisa mengaksesnya kapanpun.
	Dapat diakses dari semua perangkat (komputer, smartphone, tablet).
	Dapat mengaksesnya dimanapun.



Selanjutnya, menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 392 UMKM di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta dan Medan pada periode 24 Maret hingga 9 April 2021 menunjukkan, sebanyak 77% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* berperan penting dalam memasarkan produk. Hasilnya mereka pun dapat bertahan untuk berjualan di masa pandemi virus corona Covid-

19. Sebanyak 75% UMKM menilai *marketplace* berperan penting dalam menarik konsumen lantaran punya banyak program promosi, seperti ongkos kirim, cashback, dan diskon. Kemudian, UMKM yang menganggap *marketplace* penting untuk berjualan karena transaksinya aman dan mudah digunakan (*user friendly*) masing-masing sebanyak 69% dan 66%. Ada 55% UMKM menganggap *marketplace* memberi edukasi lengkap kepada pelaku usaha tentang cara berjualan daring. Bahkan, 35% UMKM menilai *marketplace* membantu penjualan produk mereka hingga ke ranah ekspor.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelaahan ini adalah para UMKM menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dalam *digital marketing* 4.0 dan didukung dengan teori difusi inovasi sangat membantu mereka dalam berinteraksi baik itu langsung dan tidak langsung dengan konsumen. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien karena dapat berkomunikasi langsung. Proses transaksi lebih mudah dan murah dikarenakan hanya mengeluarkan biaya internet untuk mendukung komunikasi.

Dengan menggunakan *marketing* 4.0 dan difusi inovasi dapat memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbaharui informasi mengenai produk setiap hari, dan yang paling penting meningkatkan volume penjualan mereka.

Kebijakan Pembatasan fisik (*physical distancing*) yang diambil oleh berbagai negara, termasuk Indonesia melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai cara untuk meminimalisir penyebaran virus yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Semua aktivitas manusia berubah 180° dengan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di sejumlah daerah terdampak di Indonesia. Pemerintah menyarankan agar semua orang melakukan semua kegiatannya di rumah dengan istilah “*stay at home*”, sejumlah karyawan dipekerjakan dari rumah (*work from home*), siswa dan mahasiswa belajar di rumah (*study at home*), dan sejumlah toko ditutup sementara kecuali toko-toko yang bersifat *urgency* seperti apotik dan sembako. Pemberlakuan PSBB setidaknya memberikan efek yang signifikan bagi kegiatan masyarakat termasuk dalam usaha dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Oleh karenanya, tidak sedikit masyarakat khususnya pelaku UMKM yang memutuskan menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Salah satunya melalui *Online Marketplace Platform* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo, menyampaikan jumlah transaksi pada *online shop* selama pandemi berlangsung meningkat 400% dan diprediksi akan terus berlanjut pada era *new normal* (<https://ugm.ac.id>, n.d).

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

Andrew Christian Aseng, Lanemey Brigitha Pandeiro. 2022. Daya Tarik *Marketplace* bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. Universitas Klabat. Cogito Smart Journal | VOL.

8 - NO.1, JUNI 2022

- Anshari, M., Alas, Y., Hardaker, G., Jaidin, J. H., Smith, M., & Ahad, A. D. 2016. *Smartphone habit and behavior in Brunei: personalization, gender, and generation gap. Computers in Human Behavior*, 64, 719-727
- Dyajeng Puteri Woro Subagio*, Sri Hastari. 2021. *Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan, Pasuruan, Indonesia.
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers : Fundamentals*, 3th ed. (Terjemahan). Salemba Infotek, Jakarta
- Ibojo Bolanle. 2014. *Effect of Promotion on Product Awareness*. Education Research
- Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Masketeers. 2017. *Citizen 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Marsha Karina. 2019. *Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan*. Jurnal Maksipneur.
- Rifka Fachrina, Zuhri M. Nawawi. 2022. *Pemanfaatan Digital marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sahara, S.Pd., M.Pd.E. 2021. *Pemanfaatan Smartphone Dalam Menerapkan Marketing 4.0 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GICI
- Sari, Nurmita dkk. 2021. *Dampak Stimulus Pemerintah untuk UMKM Pada Era Pandemi Covid-19*. Politeknik STIA LAN Jakarta
- Sashi, C. 2012. *Customer engagement, buyer seller relationships and social management decision*, 50 (2)
- Septianus Angga Wicaksono. 2018. *Analisis Pendapatan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pendapatan UMKM pada marketplace*. Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/lewat-marketplace-77-umkm-terbantu-pasarkan-produk-saat-pandemi-covid-19>
- <https://ugm.ac.id/id/berita/19452-transaksi-penjualan-online-naik-400-persen-di-masa-pandemi-covid-19/>

