



***E-Marketplace* UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam**

Husnurrosyidah¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui kondisi perkembangan penggunaan virtual pada pemasaran produk UMKM pada era revolusi industri 4.0 di Kudus, sejauh mana realisasi e-marketplace pada UMKM, faktor penghambat dan pendukung UMKM dalam melaksanakan e-marketplace di Kudus, dan penerapan nilai-nilai syariah pada praktek penggunaan e-marketplace oleh pelaku UMKM di Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Informan penelitian ini adalah pejabat Disperindag Kudus, dan Disnakerperinkop dan UKM Kudus serta pelaku UMKM dan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan : 1) Pada era digitalisasi, Dinas Perdagangan Kabupaten Kudus menciptakan platform; 2) Faktor Penghambat Pelaksanaan E-Marketplace di Kudus adalah (a) Keterbatasan Media untuk online; (b) Keterbatasan Tenaga Kerja; (c) Keterbatasan Koneksi Internet; (d) Lamanya Pengiriman; (e) Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM di Kudus untuk memasuki pasar digital; (f) Kurangnya Koordinasi Antar Dinas di Kabupaten Kudus; (g) Atmosfer Kompetitif dari Para Pesaing. Faktor pendukung pelaksanaan e-marketplace pada UMKM di Kudus adalah (a) Kekhasan Produk UMKM Kudus; (b) Kemudahan Teknologi di Kudus; (c) Dukungan Pemerintah untuk UMKM menghadapi era digitalisasi; 3) Pelaku UMKM di Kudus telah menerapkan prinsip-prinsip entrepreneur islam yaitu prinsip tauhid, keadilan, adanya kegiatan masalah serta prinsip taawun.

Kata Kunci: *E-marketplace*, Revolusi industri 4.0, UMKM

Abstract

This study aims to determine the condition of the development of virtual use in the marketing of MSME products in the era of the industrial revolution 4.0 in Kudus, the extent of the realization of e-marketplaces in MSMEs, inhibiting and supporting factors of MSMEs in implementing e-marketplaces in Kudus, and the application of

1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

sharia values in practice the use of e-marketplaces by SMEs in Kudus. This research is a field research with a qualitative approach. Data sources used are primary and secondary data. The informants of this research are the officials of the Ministry of Industry and Trade, and the Manpower Office and Small and Medium Enterprises as well as SMEs and consumers. Data collection techniques use interviews and documentation. The results of the study show: 1) In the era of digitization, the Kudus District Trade Office created a platform; 2) The inhibiting factors for the implementation of E-Marketplace in Kudus are (a) Media limitations for online; (b) Limited Manpower; (c) Limitations of Internet Connection; (d) Duration of Delivery; (e) Limited human resources owned by MSME in Kudus to enter the digital market; (f) Lack of Coordination among Departments in Kudus Regency; (g) Competitive Atmosphere of Competitors. Factors supporting the implementation of e-marketplaces at MSMEs in Kudus are (a) the uniqueness of Kudus MSME products; (b) Ease of Technology in Kudus; (c) Government support for MSMEs facing the era of digitalization; 3) SMEs in Kudus have applied the principles of Islamic entrepreneurs, namely the principle of monotheism, justice, the existence of masalah activities and the principle of taawun.

Keywords: *E-marketplace, Industrial revolution 4.0, MSME*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 merupakan era perkembangan teknologi *digital* menjadi kunci dari pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi *digital* akan memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku UMKM yaitu dapat menekan biaya promosi dan biaya pemasaran sampai ke luar negeri. Peningkatan PDB di Indonesia sebesar 56% merupakan kontribusi dari UMKM (Kompas, 2018). UMKM sering disebut sebagai sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian nasional karena memberikan kontribusi bagi PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan studi dari *Mc. Kinsey institute* dinyatakan bahwa apabila UMKM memanfaatkan *e-marketplace* untuk berjualan, maka UMKM dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa *e-marketplace*. Namun, menjadi tidak signifikan ketika sejumlah 59,9 juta UMKM di Indonesia hanya 3,97 juta UMKM yang sudah memanfaatkan *e-marketplace* untuk menjual produknya. Oleh karena itu Kementrian Kominfo bekerjasama dengan perusahaan *e-marketplace* mendukung gerakan ayo berjualan *online* (Kompas, 2018). Hal ini tentunya ditujukan untuk mendorong UMKM Indonesia agar mampu bersaing dengan produk luar melalui *e-marketplace*.

Gerakan Ayo UMKM berjulan *online* juga ditekankan di Kabupaten Kudus. Dinas perdagangan dan Disperinkop dan UKM telah banyak melakukan pelatihan untuk berjulan *online* bagi pelaku UMKM maupun UKM di Kudus. Kabupaten Kudus terkenal dengan istilah “gusjigang” artinya bagus pinter ngaji dan pinter dagang. Tentunya pengusaha di Kudus mayoritas beragama Islam dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berbisnis. Kabupaten Kudus memiliki 14.800 UMKM (Disperinkop dan UKM, 2018). Jumlah yang fantastis untuk kepemilikan UMKM jika dibandingkan dengan luas wilayah kabupaten Kudus. Namun, dari sekian UMKM yang ada di Kudus hanya sekitar 12% UMKM yang memanfaatkan *e-marketplace* untuk menjual produknya. Hal ini ditengarai karena ketidaksiapan UMKM untuk bersaing dengan produk ekspor, SDM dari UMKM yang melek teknologi masih terbatas dan kekhawatiran penipuan melalui *e-marketplace*. Oleh karena itu, harus ada peran dari pemerintah Kabupaten Kudus dalam menjamin keamanan dan kenyamanan berdagang *online* agar tidak terjadi kecurangan yang merugikan salah satu pihak.

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Hafsah, 2004; Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009). Pemasaran dengan metode *konvensional* memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang *efisien* untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

Menurut Wahyuningsih (2009:19) UMKM menyerap tenaga kerja lebih banyak dan sebagian besar UMKM di Indonesia bergerak di bidang perdagangan eceran. Hal ini merupakan potensi bagi masing-masing UMKM untuk bersaing di kancah internasional melalui *e-marketplace*. UMKM yang sudah menjual produk di *e-marketplace* harus memiliki *diferensiasi* atau perbedaan dengan UMKM lainnya, misalnya pada pemberian pelayanan yang bagus bagi setiap *customer* sehingga customer akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh UMKM meskipun spesifikasi produknya sama. Maka menjadi sangat *urgen* bagi UMKM untuk segera memanfaatkan *e-marketplace*.

Mansur (2015) menyatakan bahwa metode *e-marketplace* bertujuan untuk melakukan pengembangan sistem pemasaran produk bagi pelaku UKM dan *supplier* dalam upaya meningkatkan *produktivitas* dan daya saing pelaku usaha. Hasil desain sistem *e-marketplace* berupa desain sistem aplikasi *e-marketplace* berbasis *web* dan terintegrasi dapat memberikan manfaat bagi UKM dan *supplier* dalam memperluas jangkauan akses promosi produk dengan mudah dan biaya yang relatif murah sehingga dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha menuju masyarakat ekonomi ASEAN.

Problematik *e-marketplace* pada UMKM di Kudus mendorong peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai (1) perkembangan *e-marketplace* di Kabupaten Kudus pada era revolusi industri 4.0; (2) pengelolaan UMKM di Kabupaten Kudus pada era revolusi industri 4.0; (3) realisasi *e-marketplace* UMKM dalam perspektif Islam di Kabupaten Kudus pada era revolusi industri 4.0; (4) faktor-faktor yang menghambat dan mendukung UMKM di Kabupaten Kudus melaksanakan pemasaran melalui *e-marketplace* pada era revolusi industri 4.0. Penelitian ini sangat penting karena belum banyak penelitian mengenai *e-marketplace*, terutama di Kabupaten Kudus sekaligus sebagai kebaruan dalam penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu mengorganisasi dalam mencapai sasarannya. (Kotler dan Keller, 2007: 25). Perangkat alat pemasaran yang digunakan dalam pencapaian tujuan perusahaan disebut bauran pemasaran. Adapun dalam bauran pemasaran terdiri dari empat hal sebagai berikut: (1) Produk (*Product*); (2) Harga (*Price*); (3) Tempat (*Place*); dan (4) Promosi (*Promotion*).

Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, menyatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai

perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam media baru yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara pribadi maupun *public* (Mondry, 2008:13).

Kekuatan *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah digunakan dimana saja melalui *handphone*, *smartphone*, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena melibatkan respon pemakai secara aktif (Setiawan, 2013:362).

Mc.Quail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori, sebagai berikut: (1) Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, email; (2) Media bermain interaktif seperti komputer; (3) Media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*; (4) Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin hubungan melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat tetapi juga dapat menimbulkan efeksi dan emosional (Kurnia, 2015).

Elektronik Marketplace (E-Marketplace)

Elektronik marketplace (e-marketplace) merupakan sebuah pasar *virtual* dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *E-marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja yang menjadi perbedaannya adalah *E-marketplace* ini lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda (Prasetyo, Hartanto, dan Selo, 2016:243). *E-Marketplace* dapat dibagi menjadi dua yaitu (1) *Public E-marketplace*, *E-marketplace* kategori ini hanya diperuntukkan untuk kategori produk tertentu dan pengelolaan dilakukan oleh organisasi yang telah ditentukan. Dalam *public E-marketplace* banyak penjual dan pembeli yang dilayani; (2) *Private E-marketplace*, dimiliki perorangan, bersifat bebas dan global, proses transaksi dapat dilakukan oleh siapa saja.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah (1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini; (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Prinsip *Entrepreneur* Muslim

Entrepreneur atau wirausaha sangat dianjurkan dalam Islam karena Islam sangat menghargai orang yang bekerja. *Entrepreneur* muslim adalah wirausaha yang menjalankan bisnisnya berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam. Nilai-nilai tersebut merupakan perwujudan dari beberapa prinsip yaitu, prinsip tauhid, keadilan, menjauhi dari hal-hal yang haram, memperhatikan kemaslahatan dan membiasakan prinsip *ta'awun* (tolong menolong). Berikut adalah prinsip-prinsip *enterpreneur* muslim; (1) Prinsip tauhid; (2) Prinsip Keadilan; (3) Memperhatikan kemaslahatan; (4) Prinsip *Ta'awun* (Mursal, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan *deskriptif kualitatif* yang dilakukan di Dinas Perdagangan dan Disnakerperinkop dan UKM Kabupaten Kudus. Data dalam penelitian ini adalah seluruh data tentang UMKM yang terdaftar di Disnakerperinkop dan UKM serta Dinas perdagangan Kabupaten Kudus. Subyek dalam penelitian ini adalah



pejabat di Disnakerperinkop dan UKM, Dinas perdagangan Kudus, pelaku UMKM dan konsumen serta penyedia jasa *e-maketplace* UMKM. Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2006:330). Teknik menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2011: 274). Analisis data menggunakan teknik analisis siklus interaktif, Miles Hubbermens. Teknik analisis ini melalui tahap *reduction*, *data display*, dan *verification*.

PEMBAHASAN

Perkembangan Penggunaan *Virtual* pada Pemasaran Produk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 di Kudus.

Perkembangan bisnis *online* menuntut para pelaku bisnis di Kudus untuk terjun di dalamnya. Pemasaran *online* dapat dilakukan melalui 5 langkah sebagai berikut:

1. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun semakin bertambah pesat menjadi alasan media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada target pasar luas. Penggunaan media sosial tersebut dengan cara merencanakan konten yang menarik dan konsisten untuk *posting* media sosial, serta menuangkan pesan promosi di dalamnya untuk menawarkan produk yang dimiliki oleh UMKM. Dengan menggunakan media sosial dalam pemasarannya, UMKM Kudus bisa lebih memperluas area pemasarannya. Pelaku UMKM di Kudus menggunakan media sosial mulai dari *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *twitter* untuk menjual produknya. Selain melakukan penjualan *offline*, pelaku UMKM di Kudus juga melakukan penjualan online melalui media sosial tersebut. Berdasarkan wawancara dengan informan menyatakan bahwa omzet semakin besar justru dari media sosial.

2. Pemanfaatan Platform *Website* untuk Memperluas Pangsa Pasar

Website sebagai *platform* digital dinilai sebagai media pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang. Meskipun berbagai forum *online* hadir sebagai

media promosi, *website* tetap memiliki segmen yang luas. Penggunaan *website* untuk memperkenalkan produk UMKM Kudus membuat pembeli semakin percaya karena *brand* UMKM memiliki situs yang meyakinkan. Tidak jarang calon pembeli mencari informasi terlebih dahulu tentang situs produk melalui mesin pencari.

Pemasaran produk UMKM di Kudus melalui media *website* dilakukan dengan *google plus*. Disnakerperinkop dan UKM pernah melaksanakan pelatihan *google plus* untuk pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Setelah mendapatkan pelatihan *google plus*, peserta pelatihan menggunakan media *google plus* tersebut untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM mengaku bahwa mendapatkan keuntungan melalui *website google plus* dalam memasarkan produknya karena area pemasaran lebih luas. Setelah menggunakan *google plus*, pelaku UMKM mengaku sering mendapatkan *customer* dari luar kota dan jumlah pembeliannya lebih banyak jika dibandingkan *customer offline*.

3. Pengiriman *E-mail Marketing* Kepada Segmen Pasar

Pelaku UMKM di Kudus menjalankan strategi promosi melalui *email marketing*. *Email marketing* dinilai sebagai sarana pemasaran yang efektif dan tertarget. *Email marketing* membahas seputar info tentang produk baru atau promo, dan info lain terkait bisnis yang dimiliki oleh pebisnis di Kudus dapat dikirimkan langsung kepada *target konsumen*.

Email marketing pada pelaku UMKM Kudus dilakukan oleh UMKM batik yang bernama "Genta Batik". Pemilik sering melakukan *email marketing* kepada customer atau calon *customer*. Adapun isi email yang dikirimkan kepada *customer* atau calon *customer* terkait motif batik yang terbaru beserta harganya. Pemilik Genta Batik mengaku, walaupun tingkat keberhasilan *email marketing* hanya 10% tetapi Genta Batik akan terus mengirimkan *email marketing* kepada customer maupun calon customernya, karena ia yakin *email marketing* merupakan sarana yang efektif untuk berkomunikasi kepada customer dan calon customer. Selain menggunakan *email marketing*, Genta Batik juga menggunakan *inbox* melalui *Facebook*, *chat* dari *whatsapp*, DM melalui *Instagram*, *line*, dan lain-lain. Genta Batik berusaha untuk mempertahankan customernya untuk tetap berbelanja batik di Genta Batik, serta mengajak calon *customer* agar berbelanja batik di Genta Batik.

4. Penawaran Sebagai Reseller Produk kepada Customer

Penerapan sistem *reseller* dapat meningkatkan penjualan produk dan termasuk strategi pemasaran yang cukup optimal. Jangkauan pasar yang lebih luas dan penjualan dalam jumlah besar menjadi jalan keluar bagi pertumbuhan bisnis UMKM di Kudus. Meskipun harga yang ditetapkan untuk *reseller* jauh lebih murah, tetapi keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar karena produk yang terjual dalam kuantitas besar dan rutin.

Pada penelitian ini, Genta Batik juga melakukan hal yang sama yaitu penawaran sebagai *reseller* produknya. Harga *reseller* di Genta Batik bisa didapatkan ketika membeli kain batik dengan motif yang sama minimal 6 potong sudah mendapatkan potongan sebesar 15%. Genta Batik mengaku dengan adanya program *reseller* tersebut terjadi peningkatan *customer* yang sangat signifikan. Sehingga pendapatan dari penjualan batik meningkat. Batik yang terjual juga semakin banyak sehingga Genta Batik bisa segera memulai produksi batik dengan motif terbaru. Selain Genta Batik, UMKM yang memanfaatkan customernya untuk menjadi *reseller* juga dilakukan oleh konveksi gamis Az-zahra milik ibu Yati. Selain produk dijual secara satuan, Az-zahra juga menawarkan agar customernya menjadi *reseller* agar mendapatkan harga yang murah dengan membeli gamis satu lusin. Gamis satu lusin tersebut satu seri dengan model yang sama tetapi warna dan ukuran yang berbeda. Konveksi Az-zahra mengaku bahwa dalam tahun 2019 ini pesanan gamisnya melonjak. Hal ini dikarenakan setiap pasca pembelian, pemilik mengajak *customer* untuk menjadi *reseller* dan melalui *word of mouth* konveksi gamis Az-zahra terkenal nyaman, murah serta bisa menjadi resellernya dengan mudah.

5. Penginformasian Review Produk dan Testimoni Pelanggan Kepada Calon Customer

Testimoni serta *review* produk dari pelanggan dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon *customer* terhadap produk. Terutama bagi calon *customer* yang masih merasa ragu dengan produk tersebut. Calon *customer* merasa harus mendapatkan bukti tentang kualitas produk. Pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan melalui *review* produk dan testimoni *customer* karena dapat menciptakan *engagement* serta membuat *customer* merasa puas dengan produk yang didapatkan.

Review produk dan testimoni *customer* selalu dilakukan oleh hampir semua UMKM di Kudus yang digunakan sebagai informan. *Review* dan testimoni *customer* diminta setelah *customer* membeli produk UMKM kemudian mendapatkan pengalaman dari produk tersebut. *Review* produk dan testimoni sangat efektif sebagai media promosi yang langsung dari *customer*.

6. Pemanfaatan *e-marketplace* dengan memanfaatkan *star-up*

E-marketplace merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjembatani penjual dan pembeli dapat berkomunikasi serta melakukan transaksi secara *virtual* (Rahayu dan Kertahadi, 2017). Pelaku UMKM di Kudus menggunakan *e-marketplace* dalam menjual produknya. Penggunaan *e-marketplace* di UMKM Kudus melalui perusahaan *star-up* seperti tokopedia, shopee, blibli.com, zalora, lazada, dan lain-lain. Adapun sebagian besar UMKM di Kudus belum memanfaatkan *e-marketplace* untuk berjualan produknya. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *e-marketplace*. Stigma sulit dan merepotkan dalam berjualan melalui *e-marketplace* juga muncul di pikiran pelaku UMKM. Hal ini didukung dengan usia pelaku UMKM di Kudus merupakan kelompok generasi X yang tidak begitu bisa terpengaruh terhadap perkembangan teknologi.

Padahal penjualan dengan menggunakan *e-marketplace* sangat bermanfaat meningkatkan omzet penjualan pelaku UMKM. Sebagian besar *e-marketplace* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kudus adalah tokopedia. Hal ini dikarenakan peran serta Disnakerperinkop dan UKM yang pernah mengadakan pelatihan penjualan melalui *e-marketplace* dengan mendatangkan *founder* tokopedia. Pelatihan tersebut sangat efektif karena setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM segera memposting dagangannya di *e-marketplace*.

Realisasi *e-Marketplace* UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kudus.

Dinas perdagangan Kabupaten Kudus bertanggungjawab atas sektor perdagangan yang ada di kabupaten Kudus mulai dari produksi, perijinan, pemasaran, sampai diterimanya barang ke tangan konsumen. Dinas Perdagangan bertanggungjawab atas berbagai sektor perdagangan di Kudus tanpa mengkhususkan pada skala perdagangan yang terdiri dari usaha *mikro*, kecil, dan menengah. Artinya, setiap kegiatan perdagangan di Kudus akan di awasi

oleh Dinas Perdagangan sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Menanggapi era *digitalisasi*, Dinas Perdagangan Kabupaten Kudus menciptakan *platform* khusus untuk perdagangan produk-produk di kabupaten Kudus. *Platform* tersebut bernama “Pasarku : Pusat Belanja Ekonomis” yang selanjutnya lebih dikenal dengan Pasarku. Pasarku merupakan *e-marketplace* lokal di Kabupaten Kudus yang dikeluarkan untuk menjual barang-barang dagangan para produsen di Kudus.

Platform Pasarku di *launching* pada bulan oktober 2018, pasarku diciptakan oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Kudus dengan tujuan untuk mempermudah para produsen di Kabupaten Kudus dalam menjual produknya secara *online*. Pasarku juga bertujuan untuk mengakumulasi produk-produk lokal Kabupaten Kudus sehingga dengan *platform* pasarku produk lokal kabupaten Kudus dapat dikenal oleh masyarakat dalam lingkup nasional maupun internasional. Menu pada pasarku seperti *e-marketplace* pada umumnya. *Platform* pasarku terdiri dari 9 kategori yaitu kategori makanan, kategori kerajinan tangan, kategori tas dan sepatu, kategori pakaian, kategori kain, kategori perhiasan dan aksesoris, kategori *furniture*, kategori jamu dan kecantikan, dan kategori lain-lain. Dengan menggunakan *platform* pasarku pedagang di Kudus mampu memasarkan produknya secara *online* sehingga memperluas area pemasaran. Melalui *e-marketplace* tersebut produk lokal Kudus dapat dikenal sampai manca negara.

Faktor-Faktor Penghambat dan Pendukung UMKM dalam Melaksanakan E-Marketplace pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kudus.

Pelaksanaan *e-marketplace* pada era revolusi industri 4.0 di Kudus telah banyak dilakukan, sehingga terdapat faktor-faktor penghambat yang harus segera tersolusikan dan faktor-faktor pendukung yang harus selalu dikembangkan sehingga bisa meningkatkan pertumbuhan UMKM di Kudus. Adapun faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan *e-marketplace* pada era revolusi industri 4.0 di Kudus adalah sebagai berikut:

1. Faktor Penghambat Pelaksanaan E-Marketplace di Kudus

Meskipun memiliki prospek yang cukup bagus dan potensi sumbangsih yang besar, proses *digitalisasi* UMKM di Kudus masih menghadapi berbagai masalah di tingkat dasar. Sebagian besar UMKM di Kudus masih berkuat dengan

pemasaran konvensional walaupun sudah banyak upaya yang dilakukan oleh Disnakerperinkop dan UKM dengan memberikan berbagai pelatihan pemasaran *online* serta upaya Dinas Perdagangan dengan menciptakan Pasarku. Hal ini bisa dinyatakan bahwa program *e-marketplace* bagi UMKM di Kudus belum efektif yang dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut: (a) Keterbatasan Media untuk *online*; (b) Keterbatasan Tenaga Kerja; (c) Keterbatasan Koneksi Internet; (d) Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM di Kudus untuk memasuki pasar *digital*; (e) *Atmosfer* Kompetitif dari Para Pesaing.

2. Faktor Pendukung Pelaksanaan E-Marketplace di UMKM Kudus

Faktor pendukung pelaksanaan *e-marketplace* pada UMKM di Kudus dipengaruhi oleh hal berikut:

a. Karakteristik Khas Produk UMKM Kudus

Jenis produk UMKM sangat efektif jika dipasarkan melalui *e-marketplace*. Hal ini dikarenakan tampilan produk pada hasil *photography* bisa lebih menarik dan terlihat lebih real, tetapi tetap menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Keadaan yang sebenarnya tersebut digambarkan melalui deskripsi produk. Sehingga *customer* akan lebih tertarik menggunakan *e-marketplace* dalam memilih produk sebelum membelinya.

b. Kemudahan Teknologi di Kudus

Pemerintah kabupaten Kudus sangat mendukung perkembangan *digitalisasi* dibuktikan dengan kemudahan akses internet di Kudus. Setiap taman di Kudus diberikan jaringan wifi gratis sehingga masyarakat bisa akses internet dengan mudah.

c. Dukungan Pemerintah untuk UMKM menghadapi era *digitalisasi*

Pemerintah kabupaten Kudus sangat mendukung perkembangan *digitalisasi* bagi UMKM di Kudus yaitu Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM memberikan berbagai kemudahan terkait *legalisasi* misalnya BPOM, label halal, dan lain-lain. Selain itu, Disnakerperinkop dan UKM juga memberikan berbagai pelatihan bagi pelaku UMKM baik pelatihan pemasaran *online* maupun peningkatan kualitas produk UMKM. Kabupaten Kudus telah menciptakan *e-marketplace* lokal bernama Pasarku

dibawah dinas Perdagangan Kabupaten Kudus. Pasarku saat ini berisikan produk lokal Kudus dari berbagai kalangan, bukan hanya UMKM. Tujuan diciptakan Pasarku adalah sebagai dukungan pemerintah kepada pedagang di Kudus untuk menjual produknya secara *online*.

Penerapan Nilai-Nilai Syariah pada Praktek Penggunaan E-Marketplace Oleh Pelaku UMKM di Kudus.

Entrepreneur atau wirausaha sangat dianjurkan dalam Islam karena Islam sangat menghargai orang yang bekerja. *Entrepreneur* muslim adalah wirausaha yang menjalankan bisnisnya berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam. Nilai-nilai tersebut merupakan perwujudan dari beberapa prinsip yaitu, prinsip tauhid, keadilan, menjauhi dari hal-hal yang haram, memperhatikan kemaslahatan dan membiasakan prinsip *ta'awun* (tolong menolong). Pelaku UMKM di Kudus telah menerapkan prinsip-prinsip *enterpreneur* islam yaitu prinsip tauhid, dalam prinsip tauhid Kesadaran ketauhidan juga akan menjauhkan diri seorang pelaku ekonomi dari eksploitasi terhadap sesama. Disini dapat dipahami mengapa Islam melarang transaksi yang mengandung riba, pencurian, penipuan dan segala bentuk ketidakadilan yang merugikan orang lain. Dampak positif lain dari prinsip *tauhid* adalahantisipasi segala bentuk monopoli dan pemusatan kekuatan ekonomi pada seseorang, atau satu kelompok. Atas dasar prinsip *tauhid* Al-Qur'an melarang umat Islam melestarikan tradisi masyarakat jahiliyah, yang mengkondisikan kekayaan hanya beredar pada kelompok tertentu. Implementasi prinsip *tauhid* pada pelaku UMKM di Kudus yaitu dengan mengambil laba sewajarnya, tidak berlebihan karena jika laba yang diambil berlebihan akan mendholimi sesama karena *customer* mengeluarkan uang dengan tidak sebanding barang yang diperoleh. Implementasi prinsip *tauhid* juga dilaksanakan dengan cara tidak menimbun barang dagangan karena umat islam dilarang mengkondisikan kekayaan hanya beredar di kelompoknya saja.

Prinsip *enterpreneur* Islam yang kedua adalah Keadilan. Adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya, memberikan sesuatu hanya pada yang berhak dan melakukan sesuatu sesuai posisinya (Mursal dan Suhadi, 2015). Implementasi prinsip keadilan dalam *enterpreneur* Islam dilakukan dengan cara memberikan hak *customer* tanpa menguranginya.

Prinsip pelaku UMKM Islami di Kudus dilakukan dengan adanya kegiatan yang masalah. Aktifitas ekonomi dipandang sebagai sebuah *masalahat* apabila memenuhi dua hal yaitu, kehalalan yang berarti ketaatan dalam memenuhi ketentuan Allah dan bermanfaat serta membawa kebaikan dalam segala aspek secara integral, serta tidak menimbulkan *kemudzaratan*. Pelaku UMKM Kudus selalu memperhatikan kemaslahatan dalam berdagang. Dibuktikan dengan mengadakan pengajian setahun sekali bagi komunitas UMKM di Kudus. Selain itu, dilakukan bazar sosial dengan peserta kaum dhuafa yang telah diberi kupon sebelumnya. Adapun kupon tersebut dapat ditukar dengan sembako gratis. Kegiatan ini dilakukan oleh komunitas UMKM Kudus setahun dua kali saat bulan Ramadhan dan bulan bulan Muharram.

Prinsip *taawun* merupakan prinsip yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM. *Ta'awun* atau tolong menolong adalah salah satu prinsip dasar dalam ekonomi Islam, salah satu pengaplikasian dalam prinsip ini adalah kewajiban zakat bagi umat Islam. Islam mengakui kepemilikan pribadi tetapi Islam tidak memperbolehkan eksploitasi terhadap sesama sehingga dalam Islam ada kewajiban zakat, juga ada anjuran sedekah sebagai bentuk distribusi kekayaan, karena dalam Islam tidak diperbolehkan harta hanya berputar pada sekelompok orang saja. Pelaku UMKM Kudus selalu memperhatikan kemaslahatan dalam berdagang. Dibuktikan dengan memberikan zakat mal dari penghasilan yang diperolehnya. Serta memberikan sedekah bagi masyarakat sekitar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Menanggapi era digitalisasi, Dinas Perdagangan Kabupaten Kudus menciptakan platform khusus untuk perdagangan produk-produk di kabupaten Kudus. Platform tersebut bernama “Pasarku : Pusat Belanja Ekonomis” yang selanjutnya lebih dikenal dengan Pasarku. Pasarku merupakan e-marketplace lokal di Kabupaten Kudus yang dikeluarkan untuk menjual barang-barang dagangan para produsen di Kudus.

Faktor Penghambat Pelaksanaan E-Marketplace di Kudus adalah sebagai berikut (1) Keterbatasan Media untuk *online*; (2) Keterbatasan Tenaga Kerja; (3)

Keterbatasan Koneksi Internet; (4) Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM di Kudus untuk memasuki pasar *digital*; (6) *Atmosfer* Kompetitif dari Para Pesaing. Adapun Faktor pendukung pelaksanaan *e-marketplace* pada UMKM di Kudus dipengaruhi oleh hal berikut (1) Kekhasan Produk UMKM Kudus; (2) Kemudahan Teknologi di Kudus; (3) Terdapat dukungan Pemerintah untuk UMKM menghadapi era *digitalisasi*. Pelaku UMKM di Kudus telah menerapkan prinsip-prinsip *entrepreneur* islam yaitu prinsip tauhid, Prinsip keadilan, adanya kegiatan yang masalah serta prinsip *taawun*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Hafsah, M.J. 2004. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)". *Jurnal Infokop* Nomor 25 Tahun XX.
- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. "Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd. Garuda Jaya". Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010).
- Kompas. 2018. "Gandeng Marketplace Pemerintah Ajak UMKM Indonesia Mulai Berjualan Online" [online] <https://biz.kompas.com/read/2018/04/24/193853228/gandeng-marketplace-pemerintah-ajak-umkm-indonesia-mulai-berjualan-online>. Diakses tanggal 13 September 2018.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2008. "Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global". *Harian Bisnis Indonesia* 21 Oktober 2008. [Online] <http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20Tantangan%20UKM%20di%20Tengah%20Krisis%20Global.pdf> Diakses tanggal 13 September 2018.

- Lincoln, Y.S. and E.G.L. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hill, CA, Sage Publication, Inc.
- Mansur. 2015. "Business to Business (B2B) e-marketplace sebagai media promosi produk usaha kecil dan menengah". *Buletin Bisnis dan Manajemen* Vol 1 No 1 Februari 2015.
- Mursal. (2015). "Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah, alternative mewujudkan kesejahteraan berkeadilan", *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam*, Volume 1 No.1.
- Rahayu, Anggraeni Rita. Kertahadi. Al Musadieq, Muhammad. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan E-Commerce Oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Survei Pada UMKM yang Terdaftar di Kadin Malang Kota Malang). *Jurnal Profit* Vol 6 No 2 Tahun 2017.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taryadi, Yuniarto, Era dan Royani, Nur Eka. 2015. "Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan". *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* Vol 8 Tahun 2015.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Sri. 2009. "Peranan UMKM Dalam Perekonomian Indonesia". *Jurnal Mediagro* Vol 5 No 1 Tahun 2009.