

**GLOBALISASI DAN TRANSFER TEKNOLOGI:
PENOPANG INDUSTRI MANUFAKTUR PADA PERKEMBANGAN
MARKETPLACE DI REGIONAL ASEAN**

**Anung Riyanti¹, Nelin Dias Pratiwi², Nadya Yolanda³, Nabilla Rachma Sardi⁴,
Alexander Bayu Satrya⁵**

**Department of Internasional Relations, Faculty of Social and Political Sciences,
Diponegoro University, Semarang**

**Email : riantianung@gmail.com¹, nelindiaspratiwi@gmail.com²,
nadyanainggolan2307@gmail.com³, nabillarachma27@yahoo.com⁴,
alexanderbayusatrya@gmail.com⁵**

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam penggunaan internet di bidang ekonomi. Globalisasi seringkali dipandang sebagai fenomena yang menciptakan kesenjangan sosial ekonomi dan merugikan negara-negara berkembang. Industri manufaktur mulai melakukan digitalisasi pemasaran, tidak berhenti pada pembuatan web-commerce, tetapi juga mulai bermunculan unicorn-unicorn yang dikenal dengan marketplace. Marketplace hadir sebagai bukti modernisasi bisnis, mempermudah proses pemasaran, distribusi dan konsumsi produk. Tulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan kerangka konseptual globalisasi dan modernisasi. Penulis memaparkan konsep transfer teknologi dan liberalisasi ekonomi. Penulis menganalisis berdasarkan data yang dikelompokkan tentang peran pasar dalam industri manufaktur di Asia Tenggara. Penulis berpendapat bahwa globalisasi membawa transfer teknologi yang pada akhirnya menciptakan pasar besar yang berkontribusi pada peningkatan produksi di industri manufaktur. Oleh karena itu, globalisasi tidak hanya berdampak buruk, sebaliknya jika masyarakat mampu mengikuti perkembangan yang ada akan mampu memberikan peluang dan manfaat dalam kehidupan ekonomi di kawasan Asia Tenggara.

Keywords: globalisasi, transfer teknologi, marketplace, ASEAN

ABSTRACT

In recent years, globalization has brought about significant changes in information and communication technology, particularly in the use of the internet in the economic field. Globalization is often seen as a phenomenon that creates socio-economic disparities and harms developing countries. The manufacturing industry has started to digitize marketing, not stopping at the creation of web-commerce, but also starting to appear unicorns known as marketplaces. The marketplace is present as evidence of business modernization, facilitating the process of product marketing, distribution and consumption. This paper uses a qualitative descriptive approach by applying the conceptual framework of globalization and modernization. The author presents the concepts of technology transfer and economic liberalization. The author analyzes based on grouped data about the role of the marketplace in the manufacturing industry in Southeast Asia. The author argues that globalization brings technology transfer which ultimately creates a marketplace large that contributes to increased production in the manufacturing industry. Therefore, globalization does not only have a bad impact, on the contrary, if people are able to keep up with existing developments, it will be able to provide opportunities and benefits in economic life in Southeast Asia.

Keywords: globalization, technology transfer, marketplace, ASEAN

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi terjadi akibat adanya arus globalisasi yang semakin meluas dan memasuki ranah-ranah khusus pada kehidupan manusia. Integrasi

masyarakat menjadi salah satu ciri khas di era globalisasi karena adanya interkonektivitas yang diciptakan oleh teknologi yang semakin canggih. Munculnya internet dalam era globalisasi menciptakan iklim dunia yang semakin digital dan mendorong masyarakat untuk mengikuti arus perubahan yang pesat dan modern. Dalam fase ini, hal-hal konvensional mampu dirubah dengan bentuk digital hingga paperless, misalnya *e-banking*, *e-library*, hingga *e-government* (Adiwihardja, 2016). Kemajuan teknologi yang demikian tentunya membawa masyarakat pada integrasi akibat semakin pudarnya batas-batas negara. Oleh karena itu, globalisasi banyak dikenal sebagai era berkembangnya teknologi dengan penggunaan internet dan sistem digital.

Interkonektivitas dan kemudahan berinteraksi atas kemajuan teknologi internet memberikan dampak bagi aktivitas ekonomi, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi. Digitalisasi di era globalisasi mulai memasuki pada sektor ekonomi dimana pelaku industri mulai menjamah pasar secara online dan mencoba memasarkan produk melalui website. Hal demikian dikenal sebagai *web-commerce* atau *electronice commerce* (*E-Commerce*) sebagai media berkegiatan bisnis yang memiliki hubungan erat dengan konsumen, manufaktur, pedagang, dan internet servise provider (ISP) (Ilieva, Yankova, & Klisarova-Belcheva, 2015). Selain e-commerce terdapat pula marketplace sebagai pengganti pasar konvensional, yang mampu digunakan sebagai media jual beli dari banyak toko atau produsen. Akses marketplace tidak terbatas waktu dan tersedia fitur untuk memilih produk, pengiriman, dan keterangan produk dengan tersistematis. Sistem dari marketplace sangat memudahkan pelaku industri manufaktur karena adanya statistic database yang mampu digunakan sebagai bahan analisa bagi pembentukan strategi marketing. Maka dari itu, kemajuan teknologi ini mampu mempermudah akses masyarakat melalui *marketplace* sebagai *platform* jual beli yang mampu memudahkan produsen, distributor, sekaligus konsumen.

Globalisasi tidak hanya mengarah pada masyarakat negara maju, iklusifitas dari transfer teknologi dengan cepat menjamah pada masyarakat negara berkembang, khususnya masyarakat Asia Tenggara. Arus perkembangan teknologi merupakan salah satu ciri umum globalisasi, sehingga transfer teknologi dari benua satu dengan benua lainnya sangat lazim terjadi. Transfer teknologi inilah yang membuat negara-negara anggota *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) menjadi sasaran transfer teknologi karena didominasi oleh negara berkembang. Transfer teknologi ini bermaksud untuk membuka peluang globalisasi terlebih dalam bidang integrasi ekonomi secara global maupun regional seperti

pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Petri, Plummer, & Zhai, 2010). Oleh karena itu, pelaku industri manufaktur dan konsumen di Asia Tenggara merasakan dampak signifikan atas adanya marketplace.

Negara-negara ASEAN memiliki komposisi demografi jumlah penduduk yang banyak sehingga menunjang perolehan pasar potensial bagi marketplace. Industri manufaktur di Asia Tenggara yang mulai memahami kemajuan teknologi mulai menjajaki *e-market* dan cara untuk memperoleh pasar yang luas adalah dengan menjual produk dalam marketplace (Techinasia, 2020). *Marketplace* besar atau Unicorn di Asia Tenggara mulai memajukan lanskap kemajuan teknologi, diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Di tahun 2019 Shopee memperoleh pasar di Vietnam, Indonesia, dan Singapura, Lazada memperoleh pasar di Singapura dan Indonesia, dan Tiki and Sendo memimpin pasar Vietnam (Orbeta, 2020). Hal demikian membuktikan adanya hubungan ekonomi yang baik antara pelaku industri manufaktur, konsumen, dan pemegang sistem marketplace di Asia Tenggara. Oleh karena itu, marketplace di Asia Tenggara dapat dikatakan mampu menunjang industri manufaktur dengan teknologi dan arus globalisasi di Asia Tenggara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana globalisasi mampu menopang industri manufaktur melalui perkembangan marketplace di regional ASEAN?

KERANGKA ANALISIS

Dewasa ini, globalisasi dan modernisasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat di penjuru dunia. Kedua hal ini telah membawa banyak dampak baik positif maupun negatif dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Adanya globalisasi dan modernisasi ini memberi kemudahan transfer teknologi dari satu negara ke negara lain. Khususnya dari negara maju ke negara berkembang. Antara globalisasi dengan modernisasi merupakan proses yang berjalan beriringan. Menurut Huntington, modernisasi berarti perubahan dari masyarakat tradisional ke masyarakat yang lebih modern. Adanya globalisasi juga membawa dampak yang begitu terasa seperti terjadinya revolusi serta penyebaran teknologi, informasi dan komunikasi selama 24 jam non stop (Nasution, 2017).

Peradaban era globalisasi semakin berkembang, saat ini sudah sangat terasa bahwa segala jenis aktivitas amat condong pada kecanggihan teknologi. Situasi konvergensi teknologi membuat aktivitas sehari-hari maupun pekerjaan menjadi lebih termudahkan.

Hampir tidak ada yang mampu menghalangi atau menghambat, sebab semuanya sudah terkoneksi dalam ruang imajiner dunia digital. Komunikasi antarbenua sekalipun bisa dilakukan, transaksi digital dilakukan tiap menitnya secara internasional. Inovasi yang masih akan terus terinovasikan lagi di masa mendatang ini menjadi peluang yang baik dalam menjalin segala bentuk interaksi ataupun kerjasama demi keuntungan sekalipun. Terlebih yang lebih difokuskan di sini kaitannya dengan dunia bisnis. Dalam dunia bisnis juga amat sangat dikenal yang namanya inovasi, pengembangan, perbaruan, sebagai kunci bagi tiap perusahaan yang masih ingin berdiri dan bersaing dengan perusahaan lain. Inovasi tersebut tentunya dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman, itulah mengapa aktivitas bisnis perusahaan saat ini sangat tidak bisa terlepas dari platform digital apapun itu. Akses pada teknologi membuat perusahaan terbantu mulai dari perencanaan produk, proses produksi, pemasaran, kerjasama, dan juga menjembatani mereka dengan konsumen mereka.

Pada beberapa tahun terakhir, para ahli dari ekonom neoliberal menegaskan bahwa liberalisasi ekonomi yang terus menerus mendorong adanya pertumbuhan dan mengurangi kemiskinan di negara negara berkembang, karena bagi mereka, liberalisasi pasar di negara berkembang mendorong kesempurnaan ekonomi dan meningkatkan persaingan antara pelaku ekonomi domestik dan eksternal serta berpengaruh pada manajemen dan praktik yang lebih baik (Nurruzzaman, 2007). Liberalisasi ekonomi merupakan sebuah masa dimana terdapat pembatasan peran pemerintah dalam ekonomi atau perdagangan serta pengurangan peraturan untuk mendorong adanya pengembangan ekonomi yang sering ditandai dengan meningkatnya peran swasta dalam perekonomian dan tingkat perdagangan bebas yang tinggi (Choudary,2008).

Liberalisasi ekonomi mengarah pada negara yang sedang membuka diri pada dunia, dimana dalam hal ini terkait dengan perdagangan, regulasi perpajakan hingga beberapa bidang lain yang mempengaruhi bisnis di negara tersebut. Adapun tujuan mendasar dari liberalisasi ekonomi ialah untuk mengalirkan modal tanpa batas ke dalam atau ke luar negeri dan mendorong pertumbuhan serta efisiensi ekonomi(UN, 2010). Adanya liberalisasi ini membuka kesempatan bagi perusahaan dan investasi asing dalam memperluas pengaruhnya dengan batasan yang lebih sedikit dari pemerintah. Sebelum adanya liberalisasi ini, pihak investor dan juga perusahaan asing kesulitan untuk masuk dalam sebuah negara karena banyaknya hambatan, seperti undang-undang perpajakan, masalah hukum, pembatasan oleh pemerintah. Adanya liberalisasi ini membawa peran positif dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, salah satunya meningkatkan aliran modal,

meningkatkan teknologi, mempromosikan perdagangan luar negeri dan meningkatkan persaingan yang mendorong para pelaku usaha untuk tetap berinovasi. Efek setelah liberalisasi ialah menarik minat investor karena mereka dapat memberikan peluang baru untuk diversifikasi dan keuntungan bagi suatu negara.

PEMBAHASAN

Transfer Teknologi dan Sistem *Marketplace* di Asia Tenggara

Pada abad ini, kemajuan teknologi merupakan hasil dari munculnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpuluh-puluh tahun silam. Semakin berkembang kekuatan teknologi suatu negara, maka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan keamanan nasionalnya. Munculnya revolusi industri juga tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Peran teknologi sangatlah penting terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya pertumbuhan ekonomi, kehadiran teknologi juga dapat menjadi solusi dari adanya permasalahan sosial. Memasuki era globalisasi, transfer teknologi semakin mudah dilakukan dari satu negara ke negara lain tanpa harus bertemu langsung. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi atau disebut *ASEAN Committee on Science and Technology* (ASEAN COST) memberikan dukungan penuh dalam kegiatan yang berkaitan dengan riset serta pengembangan IPTEK dan inovasi nasional (Kementerian Keuangan Badan Kebijakan Fiskal, 2021).

Dalam bukunya, Thomas L. Friedman menyatakan bahwa manusia memiliki adaptasi yang cepat terhadap transfer teknologi. Melansir dari Laporan yang dikeluarkan oleh Facebook dan Bain Company, pada tahun 2020 terdapat 310 juta konsumen pengguna ekonomi digital di Asia Tenggara (Hidayatullah, 2020). Angka tersebut dianggap meningkat empat tahun lebih cepat dari yang diprediksikan. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari adanya online shop di negara-negara Asia Tenggara. Teknologi digital sendiri merupakan hasil representasi dari informasi yang ada di dalam data virtual. Melalui transfer teknologi tersebut, transformasi perekonomian dapat didigitalisasi melalui tiga hal, antara lain yang pertama dengan mengubah pasarnya, kedua mengubah transaksinya dan yang ketiga mengubah sistem ekonominya (Hidayatullah, 2020). Transformasi digital harus mampu mengubah pasar salah satunya dalam pola pembayaran yang tadinya secara fisik menjadi virtual melalui teknologi fintech. Tidak hanya memudahkan konsumen, kehadiran fintech juga memberi keuntungan lebih bagi perbankan di seluruh dunia. Selain itu, juga memudahkan para pengguna *marketplace* dalam melakukan transaksi jual beli.

Dampak dari adanya globalisasi salah satunya yaitu mudahnya akses transfer teknologi melalui sistem *marketplace*. *Marketplace* merupakan bagian dari e-bussines yangmana menjadi wujud dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi di bidang ekonomi (Setiawan, 2017). *Marketplace* berkembang dengan laju yang sangat pesat serta mengalami perubahan yang begitu signifikan. Perubahan akibat perkembangan itu akhirnya merubah pola kehidupan masyarakat salah satunya pola hidup konsumtif. Munculnya perusahaan-perusahaan *marketplace* semakin memudahkan akses terutama dalam pemanfaatan *marketplace*. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Desi Karmila, 2019). Dalam rangka menghadapi era globalisasi, *marketplace* merupakan salah satu tempat untuk mengembangkan perkembangan ekonomi secara online. Transfer teknologi yang semakin mudah diprediksi dapat memacu perkembangan *marketplace* yang semakin dahsyat. Menjamurnya *marketplace* memiliki pengaruh yang besar baik bagi kehidupan masyarakat maupun bagi pelaku industri manufaktur. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memiliki peran yang sangat dominan dalam perkembangan bisnis *marketplace*.

Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan yang memiliki perkembangan teknologi sangat pesat. Sebanyak 60% populasi di kawasan Asia Tenggara di dominasi oleh masyarakat berusia dibawah 35 tahun (business.hsbc.co.id, 2019). Kondisi demografis tersebut menjadi salah satu pendorong mudahnya transfer teknologi terutama pada penggunaan *marketplace*. Banyak perusahaan besar yang tumbuh pesat di Asia tenggara dengan saluran penjualan berbasis online. Penjual dapat terkoneksi dengan konsumen di seluruh penjuru dunia tanpa harus bertemu. Melalui kemudahan akses transfer teknologi, penjual atau produsen dapat menjalankan rantai pasokan dengan efisien. Adanya perkembangan arus globalisasi dewasa ini, mampu mengubah mekanisme dari tradisional menjadi modern.

Ketika membahas *marketplace* tentu tidak terlepas dari adanya peran *marketplace* sebagai sarana untuk distribusi pelaku industri manufaktur. Industri manufaktur sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian suatu negara. Di Asia Tenggara, terdapat banyak *marketplace* yang beroperasi. Namun, dari sekian banyak itu ada empat *marketplace* yang menguasai pangsa pasar Asia Tenggara, antara lain Shopee,

Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice, Shopee merupakan marketplace nomor satu dengan jumlah pengguna terbanyak di Asia Tenggara (Ikhsan, 2020). Strategi pemasaran yang digunakan oleh platform ini beraneka cara, mulai dari event di televisi sampai dengan menggunakan brand ambassadors yang sedang naik daun, seperti artis-artis Korea. Tidak hanya Shopee saja, platform yang lain juga tidak kalah strategi dalam membumikan kepada masyarakat dunia. Melansir dari CNN Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna tertinggi pada tahun 2019-2020. Dengan sesi penggunaan aplikasi sebanyak 28,5 miliar dengan peningkatan 34% dari jumlah semula yaitu 21,3 miliar. Selanjutnya, di susul oleh Filipina dengan sesi mencapai 4,9 miliar dengan peningkatan 53% dari jumlah semula yaitu 3,2 %. Selain Indonesia dan Filipina, Malaysia, Singapura dan Vietnam juga masuk ke dalam 5 besar pangsa pasar Asia Tenggara (Ikhsan, 2020).

Pengenalan Masyarakat pada *Marketplace*

Aktivitas ekonomi menggunakan internet dan informasi informasi baru serta teknologi komunikasi dalam aktivitas produksinya baik barang dan jasa atau memperluas bisnis yang semakin masif di tengah masa globalisasi ini. Berbagai faktor telah mempengaruhi perkembangan dan pengenalan dari marketplace seperti internet yang berkecepatan tinggi, adanya penggunaan smartphone, semakin meningkatnya fasilitas pembayaran secara online hingga perilaku konsumen yang semakin berubah mendorong penjualan lebih cepat daripada penjualan secara tradisional . Adanya pergeseran dari bisnis offline menjadi serba online berdampak pada pengenalan alat digital baru, seperti lahirnya kecerdasan buatan, komputasi, big data, dan pembelajaran mesin masuk menjadi ranah bisnis yang menandai kemajuan zaman. Perbedaan yang sangat jelas antara bisnis tradisional dengan marketplace saat ini ialah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang semakin sedikit namun semakin membutuhkan pelayanan yang lebih tinggi.

Adanya globalisasi merupakan pemeran utama dan penting dalam penyebaran pengenalan akan *e-commerce* di kawasan ini. Melalui berbagai kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi, bukan hal sulit lagi bagi masyarakat untuk mengenal *marketplace*. Ibarat kata, semuanya sudah ada dalam genggaman tangan. Adanya internet dan sosial media saat ini menjadi jalan yang memudahkan akses penyebaran marketplace di wilayah negara ASEAN.

Hal ini terlihat dari riset yang dilakukan oleh Google Tamasek di tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Asia Tenggara sejak 2015 sebanyak 100 juta dan total menjadi 360 juta pengguna. Meningkatnya pengguna internet di negara-negara ASEAN juga berpengaruh terhadap meningkatnya penggunaan sosial media sebagai jalan utama akan penyebaran dari *marketplace*.

Dari data di atas terlihat jumlah pengguna sosial media di Asia Tenggara yang saat ini cukup tinggi. Tingginya angka pengguna media sosial ini juga berdampak pada semakin dekatnya *marketplace* terhadap masyarakat. Dekatnya *marketplace* dalam genggamannya ini juga terlihat dari pengguna aktif yang tinggi dari beberapa *marketplace* tertentu, misalnya seperti Shopee yang menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara dengan pengguna aktif dan unduhan bulanan terbanyak disusul kemudian oleh Lazada (Gideon, 2019).

Di kawasan Asia Tenggara sendiri memiliki beberapa *marketplace*, namun yang paling terkenal ialah Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, dan beberapa *marketplace* lainnya. Dari riset yang dilakukan oleh iPrice menunjukkan bahwa, per tahun 2019, setelah Shopee yang bertengger pada peringkat pertama sebagai Monthly Active Users/MAU, posisi kedua diisi oleh Lazada dan dilanjut dengan Tokopedia di peringkat 3 (CNN, 2019). Shopee sendiri telah beroperasi Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Filipina, sedangkan Lazada beroperasi di Malaysia, Filipina, Vietnam, Indonesia, Thailand dan Singapura. Tokopedia sendiri baru beroperasi secara lokal yakni di Indonesia, namun menjadi salah satu *marketplace* yang laris di pasaran, dilihat dari total kunjungan ke website tokopedia hingga 900 jutaan di tahun 2019 (Devita, 2019).

Nama-nama *marketplace* di atas seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya bukanlah hal yang baru saat ini. Negara-negara di kawasan ASEAN yang sudah memiliki tingkat melek internet yang tinggi dan juga dengan pengaruh globalisasi semakin mendorong mempercepat dari penyebaran akan pengguna *marketplace* tersebut. Didukung dengan strategi marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, *marketplace* semakin mampu menyebar luas. Adanya *cashback*, free ongkir, serta memilih beberapa *influencer* atau *brand ambassador* dari sebuah *marketplace* merupakan strategi yang sering digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas konsumennya. Hal ini memang terlihat ampuh, sehingga Shopee dan beberapa *marketplace* besar lainnya mampu untuk berkembang di masyarakat.

Dari data di atas terlihat bahwa penyebaran dari *marketplace*-*marketplace* terhadap negara-negara di kawasan menunjukkan liberalisasi ekonomi di kawasan tersebut, dimana

terlihat bahwa pihak tersebut bisa masuk dalam sebuah negara dan mendorong persaingan serta diversifikasi. Masuknya Shopee ke Indonesia misalnya mendorong pihak-pihak tertentu untuk mendirikan marketplace dengan tujuan yang sama, misalnya Tokopedia ataupun Bukalapak. Namun, bagi marketplace ini, eksistensinya harus tetap dipertahankan, yang mendorong inovasi dari berbagai sisi untuk bersaing dengan kompetitornya, dan secara tidak langsung ini akan mendorong diversifikasi, baik produk atau strategi untuk meningkatkan arus jual beli atau perdagangan. Maraknya marketplace ini juga menandai dampak dari globalisasi itu sendiri, dimana jarak bukan lagi hambatan. Marketplace merupakan sebagai wadah bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas ekonomi secara online dan menunjukkan jarak bukan lagi hambatan saat ini. Bahkan *marketplace – marketplace* di atas yang berasal dari salah satu negara kawasan Asia Tenggara dapat masuk ke negara lainnya dengan mudah dan dapat dikenal dengan bantuan kemajuan internet dan teknologi masa kini.

Kemajuan Industri Manufaktur dalam Marketplace

Industri manufaktur sendiri ialah perusahaan yang memproduksi barang-barang dalam bentuk fisik, dari yang sebelumnya berupa bahan mentah menjadi barang jadi. Dalam proses produksinya tentu membutuhkan sumber daya manusia, serta mesin dan peralatan pendukung. Industri manufaktur memiliki tujuan memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan nantinya juga dipasarkan dalam cakupan masyarakat luas (Saptadi, 2014). Berkaitan dengan tujuan dari industri manufaktur tadi, maka jelas metode penjualan tradisional dari mulut ke mulut atau melalui kertas brosur kurang mendukung tujuan tersebut. Diperlukan platform yang bisa mengantarkan dan menyebarluaskan informasi produk yang dijual dalam beberapa detik saja. Sudah pasti untuk bisa mencapai tujuan tadi dan perusahaan manufaktur bisa terus bertahan lama, yakni dengan mengikuti perkembangan era globalisasi, yang semuanya sudah serba digital. Aktivitas bisnis pun juga harus termanifestasikan secara virtual, sehingga bisa dikatakan sebagai aktivitas e-bisnis dalam platform *marketplace*. Selain memiliki bangunan secara fisik, perusahaan manufaktur juga bisa melakukan berbagai macam cara untuk berbisnis, terutama dalam hal ini di dunia digital, perusahaan bisa membuat website resminya sendiri, atau dengan membuat akun official di media sosial, atau dengan membuat akun official juga di berbagai brand marketplace, untuk lebih bisa menjangkau secara luas setiap lapisan masyarakat (Sunardi, 2016).

Berbagai manfaat yang jelas didapatkan perusahaan manufaktur saat mulai berbisnis dalam dunia digital, tentunya menjadi lebih mudah dalam melakukan pemasaran produk mereka, perusahaan jadi bisa lebih mempersingkat waktu, menghemat tenaga kerja untuk melakukan pemasaran di lapangan, memperluas ruang lingkup pemasaran tidak hanya bisa diakses secara lokal, tetapi juga bisa sampai internasional. Kemudian saat perusahaan manufaktur tersebut sudah banyak yang mengenal, maka peluang untuk melakukan kegiatan B to B atau saling bekerja sama atau bisa juga berkolaborasi dengan brand lain sebagai pendukung juga lebih mudah. Terlebih lagi, produk edisi khusus hasil kolaborasi antar-brand biasanya lebih membuat penasaran para konsumen dan mereka jadi lebih tertarik untuk membelinya. Selain itu juga lingkup konsumen jadi lebih luas dan lebih bervariasi lagi, sebab menyatukan lingkup pasar dari dua brand yang berkolaborasi tadi. Selanjutnya berkaitan dengan perancangan produk, di saat perusahaan manufaktur juga aktif di dunia digital, hal tersebut juga akan memudahkan komunikasi antara pegawai bagian customer service dengan konsumen (B to C dan juga C to B).

Bagian customer service perusahaan manufaktur harus memiliki strategi dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen mereka, ketika suatu perusahaan dikenal ramah dan mau memahami konsumen dengan lebih dekat, maka konsumen juga akan merasa nyaman dan sangat mungkin untuk timbul kepercayaan untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan dari sisi perusahaan sendiri, perusahaan jadi dapat mengantongi banyak informasi lapangan mengenai konsumen mereka, kaitannya dengan perancangan produk ialah perusahaan jadi bisa menyesuaikan kualitas atau variasi produk mereka sesuai apa yang dibutuhkan konsumen atau selera konsumen, bahan dasar seperti apa yang banyak dicari, yang lebih berkualitas, berdasar data data survei yang telah dipegang bagian customer service tadi (Hendarsyah, 2019). Sehingga hadirnya divisi customer service tidak selalu menangani hal hal yang berkonotasi negatif atau kaitannya dengan masalah ketidakpuasan konsumen pada barang yang diproduksi, tetapi juga bisa menjadi pemegang kunci perencanaan produk yang kualitasnya bisa terus ditingkatkan melalui inovasi yang akan terus berkembang mengikuti zaman, kebutuhan, dan selera konsumen. Dengan begini, tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang diproduksi juga bisa menurun, sebab dari awal sebelum diproduksi, perusahaan sudah bisa merencanakan kualitas produk yang sesuai dengan data konsumen.

Kemudian juga, perusahaan dapat memanfaatkan dunia digital untuk mengampanyekan kualitas produk yang mereka produksi, hal ini berkaitan dengan

penjaminan mutu perusahaan, dalam laman website resmi mereka atau di media sosial, atau bisa juga di akun marketplace mereka, mereka bisa menguraikan jenis jenis bahan yang digunakan dalam produk mereka, dengan berbagai detail juga bisa mereka tuliskan sesuai variasi produk. Dengan begitu, konsumen memiliki gambaran yang lebih jelas saat ingin memilih produk dari perusahaan tersebut, konsumen menjadi lebih nyaman dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka beli dengan keunggulan masing masing, dan menghindarkan konsumen dari kerugian pula.

Manfaat manfaat yang diberikan tadi yang lebih mengarah pada hubungan perusahaan dengan konsumen, juga bisa memberikan efek domino, ketika konsumen merasa komunikasi dan pelayanan perusahaan pada konsumen sangat baik, terlebih kualitas produk mereka juga dapat diunggulkan, maka konsumen tadi juga bisa menularkan kesan positif dan mempromosikan produk perusahaan itu pada orang orang terdekat mereka, sehingga secara tidak langsung perluasan pasar juga terjadi di sini (C to C). Manfaat yang lain ketika suatu perusahaan manufaktur mulai membuka pintu bisnisnya melalui platform digital ialah data data produk yang dijual akan dapat terus diakses dalam laman resmi perusahaan tadi (Wibowo, 2014). Manfaat manfaat ini yang lebih dirasakan perusahaan secara eksternal, hubungannya dengan konsumen dan perusahaan lain, ketika mampu mengikuti peradaban saat ini yang semuanya serba digital.

Bila melihat manfaat yang ditimbulkan ketika suatu perusahaan manufaktur mampu memanfaatkan dunia digital secara internal ialah pastinya memudahkan pegawai pegawai perusahaan untuk mengelola data perusahaan, mulai dari banyaknya jumlah barang yang produksi, jumlah stok barang mereka di pabrik, barang yang berhasil terjual, pendapatan perusahaan yang didapat dari transaksi digital maupun tunai juga bisa lebih mudah untuk dikelola dalam sistem internal perusahaan tersebut. Hanya saja, untuk informasi data data internal perusahaan ini, dibutuhkan pengamanan sistem yang berkali kali lebih ketat dibanding laman digital yang berkaitan langsung dengan konsumen tadi. Bukan berarti data data konsumen tidak penting, data konsumen tetap sangat penting, butuh sistem perlindungan digital yang ketat pula, jika dalam konteks marketplace atau media sosial, maka perusahaan dapat memilih marketplace atau media sosial mana yang sistem perlindungannya mumpuni. Dari sisi perlindungan untuk sistem internal perusahaannya sendiri harus jauh lebih ketat, istilahnya dilindungi oleh berlapis lapis pintu baja. Tidak semua orang bisa mengaksesnya, apalagi konsumen dan masyarakat luas. Akses khusus

untuk pegawai perusahaan yang memang berkepentingan saja (Achjari, 2000). Memang untuk menciptakan sistem software perusahaan yang aman dan ketat dibutuhkan jasa perancang sistem yang mumpuni dan tentu membutuhkan biaya untuk membayar jasa mereka. Di sinilah, kemampuan memutar dan mengelola asset perusahaan harus sangat diperhatikan.

Maka dari itu sudah sangat jelas bahwa untuk suatu perusahaan manufaktur bisa memenangkan persaingan antarperusahaan dan juga di dalam suatu peradaban yang akan senantiasa terus berkembang, kehadiran marketplace atau platform digital lainnya ketika mampu dimanfaatkan perusahaan tersebut akan membawa manfaat yang begitu banyak. Mampu memajukan dan mengembangkan perusahaan manufaktur secara signifikan baik penerapannya untuk eksternal ataupun internal. Meski begitu, fakta banyaknya orang-orang yang pintar dalam bidang teknologi dan sistem informatika terkadang mereka justru menggunakan kemampuan mereka untuk berbuat hal yang negatif seperti membajak. Itu mengapa, pemanfaatan secara maksimal dari kemajuan dunia digital saat ini juga harus diikuti dengan perlindungan sistem yang maksimal pula. Selain untuk keamanan perusahaan, juga untuk keamanan dan kenyamanan konsumen.

KESIMPULAN

Dapat dikatakan pada era globalisasi sekarang ini penjualan yang dilakukan secara offline kurang menguntungkan sejak munculnya marketplace baru dengan sebutan platform digital seperti yang dimaksudkan sebelumnya yakni shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Sejak munculnya platform digital ini tepatnya di Asia Tenggara industri manufaktur yang ada berkembang secara pesat dapat dikatakan platform digital merupakan salah satu sisi positif yang dapat ditemukan pada era globalisasi ini.

Sebagai marketplace yang baru platform digital memberikan akses terhadap benda – benda yang normalnya susah untuk ditemukan, hal ini lah yang membuat para pengguna platform digital berpindah dari berbelanja secara offline menjadi online yang dimana kegiatan berbelanja online ini meningkatkan keuntungan perusahaan yang berkecimpung di industri manufaktur. Dengan adanya perantara dalam mengiklankan produk perusahaan industri manufaktur yakni 4 platform digital terbesar di Asia Tenggara tadi mempermudah proses pengiklanan benda yang biasanya susah untuk menarik minat konsumen menjadi mudah. Berdasarkan data yang diperoleh iprice group pengguna platform digital sendiri yang terkhususkan di Indonesia mencapai 28,5 miliar dari sini dapat dilihat betapa pentingnya

platform digital ini tidak hanya mampu dalam menjadi media strategis yang memudahkan konsumen memperoleh barang, produsen memasarkan produk, serta mempermudah distributor dalam mengirimkan produk namun juga sebagai pilar ekonomi yang menopang perekonomian Asia Tenggara itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwihardja, C. (2016). E-Commerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Entrepreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada Jakartanotebook.com. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 154-163. doi:2527-9777
- Ilieva, G., Yankova, T., & Klisarova-Belcheva, S. (2015). Big Data Based System Model of Electronic Commerce. *Trakia Journal of Science*, 13. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.070
- Orbeta, A. J. (2020). E-Commerce in Southeast Asia: A Review of Developments, Challenges, and Issues. *Philippine Institute for Development Studies, Discussion Papers*. Retrieved April 4, 2021
- Petri, P., Plummer, M., & Zhai, F. (2010). *The Economics of the ASEAN Economic Community*.
- Techinasia. (2020). A Glimpse into Southeast Asia's Golden Age. *Tech In Asia Conference*. Retrieved April 4, 2021, from <https://nextbn.ggvc.com/wp-content/uploads/2020/10/Tech-in-Asia-Conference-2020-Report.pdf>
- business.hsbc.co.id. (2019). Tantangan dan Peluang E-Commerce ASEAN. Retrieved April 08, 2021, from <https://www.business.hsbc.co.id/id-id/id/article/the-challenge-and-opportunity-of-asean-e-commerce>
- Desi Karmila, D. R. (2019). E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10.
- Hidayatullah, M. S. (2020). Tahun Pembuktian Ekonomi Digital. Retrieved April 08, 2021, from <https://news.detik.com/kolom/d-5313029/tahun-pembuktian-ekonomi-digital>
- Ikhsan, M. (2020). Kompetisi E-Commerce di Asia Tenggara: Perusahaan Lokal Juara. Retrieved April 08, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201020200745-206-560723/kompetisi-e-commerce-di-asia-tenggara-perusahaan-lokal-juara>
- Kementerian Keuangan Badan Kebijakan Fiskal. (2021). Menuju Masa Depan Teknologi dan Kewirausahaan Iklim di Indonesia. Retrieved April 08, 2021, from https://fiskal.kemenkeu.go.id/nda_gcf/berita/menuju-masa-depan-teknologi-dan-kewirausahaan-iklim-di-indonesia
- Nasution, R. D. (2017). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI TERHADAP EKSISTENSI BUDAYA LOKAL. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 30-42.
- Setiawan, A. B. (2017). Kebijakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Mendorong Pembentukan Model Bisnis Masa Depan. *Jurnal Pekommas*, 2, 193-204.
- Achjari, Didi. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 2000, Vol. 15, No. 3, 388 – 395 [Online]

- Hendarsyah, Decky. (2019). E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Desember 2019, Vol.8, No.2: 171-184 (doi: 10.46367/iqtishaduna.v8i2.170), [Online]
- Saptadi, Singgih, dkk. (2014). E-Business Initiatives in Indonesian Manufacturing SMEs. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 16, No. 2, Desember 2014, 139-148 (doi: 10.9744/jti.16.2.139-148), [Online]
- Sunardi, Oki dan Kevin Joy Saputra. (2016). Implementasi Digital Factory pada Industri Manufaktur Skala Menengah: Studi Pendahuluan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 2016, 224-238 (doi:10.12695/jmt.2016.15.3.2), [Online]
- Wibowo, Edwin Agung. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis. *Jurnal Unrika Equilibiria* Vol. 1, No. 1 (doi: 10.33373/jeq.v1i1.222), [Online]
- Choudhary, C. M. (2008). *India's Economic Policies*. India: Sublime Publications.
- United Nations. (2010). *Rethinking Poverty: Report on the World Social Situation 2010, Chapter VI: Economic Liberalization and Poverty Reduction*, Page 97. Accessed April 08 2021.
- Statista Research Department. 2021. Social media penetration in Southeast Asia as of January 2021, by country, accessed from <https://www.statista.com/statistics/487981/social-penetration-in-southeast-asian-countries/>
- Vivian, Devita. (2020). Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 2020, accessed on <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/> at 08 April 2020
- Arthur,G. (2019). Siapa E-Commerce yang Punya Pengguna Aktif Terbanyak di ASEAN? Accessed on <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4132026/siapa-e-commerce-yang-punya-pengguna-aktif-terbanyak-di-asean> at 08 April 2021
- CNN .(2019). Menakar e-Commerce Terlaris di Asia Tenggara pada Q2 2019. Accesssd on <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190904183143-185-427567/menakar-e-commerce-terlaris-di-asia-tenggara-pada-q2-2019> at 08 April 2021
- Mohammed Nuruzzaman (2005) Economic liberalization and poverty in the developing countries, *Journal of Contemporary Asia*, 35:1, 109-127
- Simon, K & Sarah,M. (2019). Digital 2019 : Top E-Commerce Categories in Southeast Asia. Accessed on <https://datareportal.com/reports/digital-2019-top-ecommerce-categories-in-southeast-asia> at 08 April 2021