DUNIA DATAR : SUATU TINJAUAN PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN

Ellectrananda Anugerah Ash-shidiqqi, S.H

Peneliti di EAA Institute,
Mahasiswa S2 Ilmu Hukum Konsentrasi Kebijakan Publik UNS Surakarta

ABSTRAK

Dalam penggunaan sehari-hari, e-bisnis tidak hanya menyangkut perdagangan elektronik atau e-commerce (e-dagang) saja. Dalam hal ini, e-commerce lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari e-bisnis, e-dagang lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat internet. E-bisnis(dalam bahasa Inggris : *Electronic Business, atau "E-business*") dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer.

E-business sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi *internet*. *E-business* memungkinkan UMKM bekerja secara lebih efisien dan fleksibel dan menghasilkan produk dan pelayanan berkualitas tinggi. *E-business* juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan suplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik. Dalam penggunaan sehari-hari, *e-business*tidak hanya menyangkut perdagangan elektronik atau *e-commerce* (e-dagang) saja. Dalam hal ini, *e-commerce* lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaraninternet(e-pemasaran).

Area pemasaran untuk UMKM semakin terbuka luas tidak ada lagi batas-batas wilayah dan potensi untuk mengembangkan produk semakin terbuka lebar. Dunia seakan menjadi datar Produk dan pelayanan UMKM kini diwajibkan untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Perbedaan wilayah, bahasa serta kebudayaan bukan lagi menjadi alas an untuk memberikan pelayanan dengan buruk. Sedikit kesalahan dalam pelayanan dan kualitas produk yang rendah maka tanpa sadar akan mematikan proses pengembangan bisnis itu sendiri. Setiap produk yang dihasilkan dituntut untuk memberikan kualitas dan nilai ekonomis yang tinggi baik kepada pelanggan maupun pengusaha itu sendiri.

Kata kunci : *dunia digital, e-business,pelayanan maksimal, perlindungan konsumen*

PENDAHULUAN

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau orang juga sering menyebutnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah

tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunanya. Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi.

Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini new media diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk,jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010:336).

Begawan pemasaran dunia, Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya Dalam bukunya berjudul "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" mengatakan saati ini terjadi perubahan tiga paradoks yang dihadapi pemasar di era konektivitas.Mereka menekankan pada kata "konektivitas". Suatau kata yang menurut mereka, mengubah fondasi pemasaran, yakni pasar itu sendiri. Dimana pasar tidak lagi mengikuti produsen namun produsen yang menciptakan pasar sendiri untuk produk mereka sendiri.

Ketiga paradoks menurut Begawan marketing tersebut adalah pertama adanya perubahan interaksi. Kehadiran internet tidak membuat bisnis yang berkaitan dengan cetak atau fisik hilang dengan sendirinya. Integrasi *online* dan *offline* yang menjadi bagian dari perjalanan pelanggan (*customer path*) yang baru.

Paradoks kedua adalah *informed customer* versus *distracted customer*.Saat ini pemasar yang terkadang adalah konsumen itu sendiri harus mampu memenangkan perhatian konsumen. Pengaruh konsumen harus direbut dalam hitungan detik sehingga hanya sesuatu yang "WOW"akan menjadi pilihan konsumen. Produsen juga harus mencipatakan komunikasi dua arah sehingga konsumen semakin sadar mengenai adanya advokasi merek. Hak ini sebenarnya telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Paradoks ketiga adalah advokasi positif versus advokasi negative. Advokasi sendiri bukanlah istilah anyar dalam dunia pemasaran. Sejak lama, sudah ada istilah serupa, yakni *word-of-mouth.*Konsumen yang mendapat pengalaman menarik dari suatu merek, dengan senang hati akan menceritakan dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Di era *new media* peranan ini semakin kuat karena DNA merek harus kuat sejak merek itu belum lahir.

perubahan yang disebabkan oleh adanya *new media* akan menentukan sebuah penjualan itu sendiri karena dunia virtual telah menyatu dengan dunia nyata itu sendiri. Produsen juga di tuntut untuk menyatukan anatara materi promosi dan inti dari produk itu sendiri. Jika ada ketidaksesuaian antara materi pemasaran dengan kualitas produk maka produsen akan menghadapai berbagai tuntutan oleh konsumen di masa mendatang.

Perkembangan dan pengembangan teknologi semakin membuat suatu merek atau produsen dalam lingkup lebih luas untuk lebih memanusiakan suatu hubungan antara produsen dengan konsumen.Konsumen juga memiliki lebih banyak produk yang dihasilkan oleh produsen. Keadilan dan kesetimbangan pasar akan terjadi secara lebih adil dan manusiawi.

MATERI DANMETODE

Penulisan dalam makalah ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena data yang akan dianalisis adalah data-data yang tidak dapat diukur secaranumerik namun lebih pada pembahasan isu-isu sosial yang berkembang yangmemiliki kaitan dengan perekonomian. Isu sosial dalam penulisan ini adalah penggunaan e-*commerce* dan perlindungan konsumen.

Menurut Kuncoro (2010), bahwa datapenelitian kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam bentuk numerik atau angka-angka namun lebih pada penjelasan yang mendalam.Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif Yaitupendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti fenomena yang tidak dapatditeliti melalui penelitian kuantitatif.

Selain itu, model pendekatan deskriptif jugasering digunakan untuk meneliti mengenai hal – hal yang berkaitan dengan latarbelakang subjek penelitian. Pendekatan

deskriptif juga berfungsi untuk menilititentang fenomena atau faktor tertentu secara mendalam dan terukur. (Moeleong.2009)

Sesuai dengan pendekatan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, maka metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara,observasi dan dokumentasi. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data secaraakurat dan mendalam sesuai dengan jenis penelitian kualitatif. (Suryana.2010). Dalam makalah ini penulis menggunakan berbagai dokumentasi baik primer maupun sekunder untuk mencapai kesimpulan yang ada.

HASILDANPEMBAHASAN

Dalam beberapa dekade terakhir seiring perkembangan teknologi dan masifnya *new media*, konsumen telah menjadi subyek bukan lagi obyek dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh produsen.Internet yang dalam sepuluh tahun terkahir semakin massif menyerbu seluruh pelosok dunia dan kemudahan akses informasi yang berlangsung selama 24 jam dalam sehari telah melewati batas-batas Negara dan benua. Dunia seolah menjadi nirbatas dengan teknologi pembayaran yang semakin mudah dalam berbagai bentuk dan rupa.Beberapa ahli dan ekonom menyebutnya Ekonomi Baru (*New Economy*). Ada pula yangmenyebutnya Ekonomi Digital (*Digital Economy*)ataupun dalam istilah paling ekstrim adalah Ekonomi Jaring (*Web Economy*).

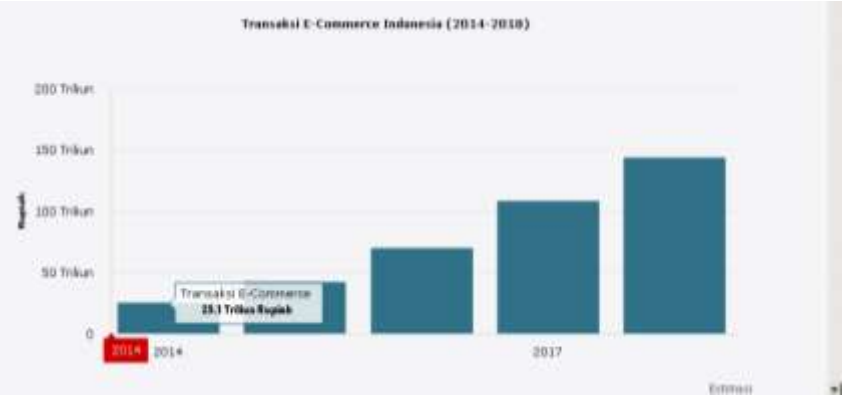
Setiap orang dapat menjelma menjadi produsen dan konsumen dalam satu waktu bersamaan. Produsen yang juga menjadi konsumen semakin dituntut untuk harus memahami perubahan-perubahan yang terjadi yan dapat terjadi dalam hitungan detik. Kotler&Amstrong,2008 mengatakan bahwa pemasar harus mengembangkan teknik komunikasi media massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal ini. Perusahaan besar secara rutin menginvestasikan jutaan atau bahkan miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain, menjangkau puluhan juta pelanggan dengan satu iklan (Kotler & Armstrong, 2008).

Teori bauran pemasaran yang telah mengalami beberapa kali perubahan konsep kini harus dirombak total. Hermawan Kertajaya dalam *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* mengatakan *customer path* telah berubah. Dulu, dikenal dengan 4A, yakni Aware, Attitude, Act, dan Act Again. Sekarang, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate.*

Dalam *customer path* yang baru ini, pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersama. Bisa jadi, misalnya, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi. Lalu, kemudian ia bertanya secara online di media sosial, kemudian ia membeli, dan karena puas ia kemudian merekomendasikan produk tersebut ke komunitasnya, baik di media sosial maupun komunitas *offline*.

Data yang dirilis dari eMarketer yang penulis akses pada 29 Juni 2016 menunjukkan transaksi e-commerce Indonesia semakin meningkat dan menunjukkan pasar yang potensial untuk pengembangan suatu produk di dunia mayantara. Pada tahun 2014 penjualan *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika.Pada tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun.Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta penduduk dan akan terjadi *booming* kelas menengah yang semakin akrab dengan teknologi akan semakin menambah potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia. Penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh dalam sepuluh tahun terakhir akan turut menunjang perkembangan e-commerce Indonesia.

Tabel 1 : Jumlah Transaksi E-Commerce Indonesia



Pemerintah bukan tidak menyadari akan potensi hal tersebut. Pemerintahan Presiden Joko Widodo telah meengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital serta pembentukan sebuah Badan khusus yang berada di bawah Presiden langsung. Pemerintah melalui berbagai perundang-undangan mengeluarkan tujuh insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan e-commerce, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan

konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan SDM, serta keamanan. Suatu langkah positif dari pemerintah yang selama ini mengandalkan sektor migas dan ekstraktif dalam menambal keuangan Negara yang bolong.

Sebelum keluarnya Undang-undang No.11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan e-commerce diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang nomor 12 tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang nomor 14 tahun 2001 tentang Paten, Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Undangundang Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999, Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan lain-lain.

Kemunculan UU ITE yang memicu polemik terkait beberapa pasalnya ini, masih perlu untuk dikaji lebih dalam, apakah UU ITE sudah mampu memberikan perlindungan hukum bagi konsumen.

Hak konsumen yang kerap diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen, karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja disamping itu pilihan barang/jasapun beragam dengan harga yang relatif lebih murah.Hal ini menjadi suatu pisau bermata dua yakni adanya tantangan yang positif dan sekaligus negatif.

Positif karena kondisi tersebut memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang/jasa yang diinginkannya. Konsumen memiliki kebebasan secara sadar untuk menentukan jenis dan kualitas barang/jasa sesuai apa yang sesuai dengan pilihannya Namun akan menjadi suatu hal negatif karena menyebabkan posisi konsumen menjadi lebih lemah dari pada posisi pelaku usaha.

Jika dilihat lebih lanjut, konsumen ternyata tidak hanya dihadapkan pada persoalan lemahnya kesadaran dan ketidakmengertian (pendidikan) mereka terhadap hak-haknya sebagai konsumen. Hak-hak yang dimaksud misalnya bahwa konsumen tidak mendapatkan penjelasan tentang manfaat barang atau jasa yang dikonsumsi.

Jauh sebelum Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE lahir, dalam system perundangan Indonesia, pada Pasal 1491 jo 1504 KUH Perdata menyebutkan bahwa Penjual harus bertanggung jawab atas barang yang mempunyai cacat tersembunyi. Tanggung jawab produk tersebut hanya dibatasi pada tanggung jawab penjual atas cacat tersembunyi dalam barang yang diperdagangkan. Pembuat

KUH Perdata yang merupakan produk hukum pemerintah kolonial telah mengantisipasi kemungkinan penjual melakukan tindakan kebohongan mengenai produk yang diperdagangkannya, yang pembeli tidak mengetahui sewaktu membeli.

Sidarta dalam bukunya Hukum Perlindungan Konsumen, Penerbit PT. Gransindo, Jakarta, 2000 mengemukakan dasar gugatan untuk tanggung jawab produk ini dapat dilakukan atas landasan adanya:

1. Pelanggaran jaminan (*breach of warranty);*

Pelanggaran jaminan berkaitan dengan jaminan pelaku usaha (khususnya produsen), bahwa barang yang dihasilkan atau dijual tidak mengandung cacat. Pengertian cacat bisa terjadi dalam konstruksi barang (*construction defect),* desain (*design defect*), dan/atau pelabelan (*labeling defect*).

2. Kelalaian (*negligence);*

Kelalaian bila si pelaku usaha yang digugat itu gagal menunjukkan, ia cukup berhati-hati (*reasonable care)* dalam membuat, menyimpan, mengawasi, memperbaiki, memasang label, atau mendistribusikan suatu barang.

3. Tanggung jawab mutlak (*strict liability).*

Sebagaimana dikutip pendapat Menurut R.C. Hoeber yang mengatakan biasanya prinsip tanggung jawab mutlak ini diterapkan (1) konsumen tidak dalam posisi menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses produksi dan distribusi yang kompleks, (2) diasumsikan produsen lebih dapat mengantisipasi jika sewaktu-waktu ada gugatan atas kesalahannya, misalnya dengan asuransi atau menambah komponen biaya tertentu pada harga produknya, (3) asas ini dapat memaksa produsen lebih hati-hati.

Pasal 8 UU 8/1999 mengenai Perlindungan Konsumen mengatur perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (produsen), antara lain:

1. melarang pelaku usaha (produsen) memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
    a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
    b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
f. tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan / pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
g. tidak mengikuti keterangan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
h. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat samping, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
i. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud;
3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Pelaku usaha yang melakukan tindakan-tindakan tersebut di atas bertanggung jawab, berdasarkan Pasal 19 ayat (1) UU 8/1999, memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.

Sanksi pidana dapat dikenakan terhadap pelaku usaha (produsen) dan/atau pengurusnya dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar Rupiah) (Pasal 61 jo 62 UU 8/1999).

KESIMPULAN

Era pemasaran telah berubah sedemikian cepat ditandai dengan perkembangan teknologi dan internet yang massif. Produsen yang juga konsumen harus mengikuti perkembangan dimana perdagangan dapat dilakukan lintas Negara dan benua dalam waktu 24 jam tanpa henti. Era pemasaran digital harus diikuti dengan perubahan mental serta pola pikir bukan hanya merubah media pemasaran. Pemerintah menyadari adanya peluang serta bahaya di era perdagangan digital ini. Sejumlah instrument hukum yang dibuat bukan menakuti produsen dan memanjakan konsumen namun untuk mencapai kondisi ideal dari pasar digital yang nirbatas dan nirwaktu.

Suatu produk harus memiliki dasar kuat karena konsumen memiliki hak yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Setiap orang dapat menjelma menjadi produsen dan konsumen dalam satu waktu bersamaan. Produsen yang juga menjadi konsumen semakin dituntut untuk harus memahami perubahan-perubahan yang terjadi yan dapat terjadi dalam hitungan detik. Kotler & Amstrong, 2008 mengatakan bahwa pemasar harus mengembangkan teknik komunikasi media massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal ini. Perusahaan besar secara rutin menginvestasikan jutaan atau bahkan miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain, menjangkau puluhan juta pelanggan dengan satu iklan (Kotler & Armstrong, 2008).

Teori bauran pemasaran yang telah mengalami beberapa kali perubahan konsep kini harus dirombak total. Hermawan Kertajaya dalam *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* mengatakan *customer path* telah berubah. Dulu, dikenal dengan 4A, yakni Aware, Attitude, Act, dan Act Again. Sekarang, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate.*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Koentjaraningrat. 1993. *Metode – metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Indonesia. PT. Gramedia

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Prentice Hall. New jersey, 2007

Kotler,Armstrong. 2006.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler.Philip. *Marketing Management*. London: pearson Eduication Ltd., 2009

Kotler.Philip dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta, 2004

Philip Kotler , Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008

Sidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit PT. Gransindo, Jakarta, 2000

Web

http://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/ tanggal akses 30 Juni 2017

http://marketeers.com/mengenali-tiga-paradoks-pemasaran-di-post-truth/ tanggal akses 30 Juni 2017

Undang-Undang

UU NO 8 Tahun 1997 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik