

Book Chapter

Bunga Rampai 2020

20 **Pemikiran**
Koperasi dalam Menghadapi
Industrial Era 4.0 and Society 5.0



Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor

Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033

E-mail: lppm@ikopin.ac.id Website: www.ikopin.ac.id

Bunga Rampai 2020

20 **Pemikiran Koperasi dalam Menghadapi Industrial Era 4.0 and Society 5.0**

PENERBIT:



Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)

Graha Bustanil Ariffin Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 20,5 Jatinangor Sumedang

Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033

E-mail: lppm@ikopin.ac.id Website: www.ikopin.ac.id

Bunga Rampai 2020

Pemikiran Koperasi dalam Menghadapi *Industrial Era 4.0. and Society 5.0.*

ISBN : **978-602-70115-8-8**
Manajer Penerbitan dan Produksi : H. Nurhayat Indra, Ir., M.Sc.
Supervisor Editor : Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.
Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si.
Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT.
Copy Editor : Hj. Rosti Setiawati, SE., M.Si.
Tata Letak @ Desain Sampul : Adang Cahya, Risvan Santoso

Hak Cipta @2020 Penerbit Ikopin

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor, Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Telp: (022) 7794444

Fax: (022) 7796033

E-mail: sekrek@ikopin.ac.id

Website: www.ikopin.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk tidak terbatas pada mem-fotocopy, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Bunga Rampai atau *Book Chapter* - sebagai kumpulan karya tulis ilmiah yang memiliki topik permasalahan dengan pendekatan dari berbagai sudut pandang keilmuan - menjadi media bagi penulis yaitu para tenaga pendidik Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin) untuk menuangkan pikiran, argumentasi atau hasil kajian dengan fokus perkoperasian. Selain media bagi para penulis, Bunga Rampai ini juga menjadi media yang dapat menambah khasanah pemikiran tentang perkoperasian dan sebagai bahan rujukan bagi para pihak yang menaruh minat dan praktisi perkoperasian.

Topik yang diusung pada terbitan Bunga Rampai edisi ini adalah Perkoperasian dalam menghadapi *Industrial Revolution Era 4.0 and Society 5.0*. Topik besar pada Bunga Rampai ini dibagi menjadi tiga fokus, yaitu Kelembagaan Koperasi, Strategi Membangun Koperasi, dan Pengembangan Koperasi, baik pada koperasi yang menerapkan sistem konvensional maupun yang menerapkan prinsip Syariah.

Secara konsep, koperasi ideal adalah koperasi yang secara konsisten menerapkan jati diri koperasi dalam setiap aktivitasnya, baik dalam aktivitas kelembagaan, pengelolaan usaha maupun dalam pengelolaan keuangannya; topik-topik tersebut menjadi bahasan dan pemikiran para penulis mengenai Penilaian Kinerja Koperasi Berbasis Jati Diri. Kapasitas Sumber Daya Manusia Koperasi merupakan elemen penting terutama dalam era industri 4.0 dan masyarakat 5.0 oleh karena itu peningkatan dan pemberdayaan SDM koperasi tidak dapat dinafikan. SDM Koperasi yang mumpuni akan dapat menangkap peluang, mengidentifikasi permasalahan serta mencari alternatif solusi dari berbagai masalah dan tantangan yang dihadapi koperasi demikian halnya dengan tata pamong dan tata kelola koperasi yang sesuai dengan jatidirinya (*Good Cooperative Governance*). Hal lain adalah terobosan pemikiran pengembangan kebermanfaatan koperasi, salah satunya adalah koperasi sebagai inkubator bisnis dari usaha anggotanya

Kondisi koperasi di Indonesia secara faktual berdaya saing rendah; oleh karena itu diperlukan berbagai strategi yang bersifat komprehensif dan efektif, untuk mengubah keragaan koperasi menjadi lebih baik, baik dari aspek kinerja kelembagaan maupun usaha. Dengan demikian, persepsi masyarakat Indonesia terhadap koperasi akan berubah menjadi positif. Beberapa strategi yang dikaji adalah Revitalisasi Struktur Modal dan Organisasi, *Public Relations* dalam membangun citra positif serta adaptasi terhadap perubahan teknologi informasi yang tidak dapat dielakkan dalam seluruh aspek kehidupan manusia termasuk koperasi. Digitalisasi koperasi dapat menjadi media efektif untuk melibatkan sekaligus *rebranding* koperasi bagi kaum milenial, termasuk mahasiswa untuk menjadi *agent of change* koperasi menuju koperasi modern. Pemikiran terhadap adaptasi koperasi pada era revolusi industri 4.0 dan digitalisasi koperasi serta layanan *on-line system* perusahaan koperasi tidak akan terlepas dari kerangka dan bingkai kebijakan yang harus dipatuhi.

Selain hukum yang mengatur layanan usaha koperasi dengan sistem *on-line* salah satu buah pikir yang dituangkan pada Bunga Rampai ini adalah adaptasi koperasi yang menerapkan prinsip-prinsip agama Islam (Syariah) terhadap arus perubahan revolusi industry 4.0 pada aktivitas kelembagaan, keuangan dan usahanya.

Pemikiran-pemikiran yang dituangkan dalam *book chapter* atau bunga rampai ini diharapkan dapat mengisi ruang-ruang kosong pengembangan berbagai pemikiran pengembangan koperasi baik yang bersifat teoritis maupun praksis, dan diharapkan dapat mengisi kebutuhan referensi pengembangan pengetahuan dan konsep perkoperasian.

Pemikiran yang sifatnya terbuka ini tidak terlepas dari ketidaksempurnaan, oleh karena itu kami sangat menanti berbagai kritik dan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaannya.

Jatinangor, 27 Januari 2020

Tim Editor

ANTOLOGI PEMIKIRAN KOPERASI MASA DEPAN

**Dr. (HC). Burhanuddin Abdullah, MA.
Rektor Ikopin**

Prawacana

Buku "Bunga Rampai 2020", antologi pemikiran koperasi "masa depan" ini sudah cukup lama ditunggu terutama oleh para peminat kehidupan berkoperasi. Mereka ingin tahu bagaimana pemikiran para dosen Institut Manajemen Koperasi Indonesia tentang koperasi di masa depan dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang fenomenal dalam beberapa tahun terakhir ini.

Terus terang, kita semua bahkan dunia sempat tertegun dengan adanya perkembangan TIK yang begitu pesat dan mengagumkan. Perusahaan-perusahaan kelas dunia yang sudah berumur panjang banyak yang berguguran dan terpaksa bubar. Mereka tak tahan lagi menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan baru yang kemunculannya bahkan seolah tak terpikirkan. "Uber" menjadi contoh klasik sebagai perusahaan transportasi terbesar di dunia padahal tidak satu pun memiliki kendaraan. "AirBnB" adalah penginapan alternatif terbesar di dunia tanpa memiliki 1 kamar tidur pun. Cukup memiliki aplikasi.

Di dalam negeri pun begitu. "Gojek" adalah contoh yang paling menonjol. Perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN yang telah melangkah lebih jauh, besar, dan lebih modern saja dibuat terkaget-kaget dengan adanya disrupsi teknologi. Apalagi koperasi yang kegiatannya serba kecil, lemah, dan terpinggirkan.

Perubahan yang cepat dan pesat ini kemudian disebut dengan revolusi industri 4.0 sebagai bagian dari perjalanan panjang evolusi industri sejak 1800-an. Ciri-cirinya adalah terciptanya interkoneksi antara manusia, mesin, dan alat komunikasi; transparansi informasi; dan pengambilan keputusan dapat dibuat cepat dan akurat. Keuntungan dari proses yang cepat tersebut tentu efisiensi dan produktivitas meningkat, biaya lebih murah, manajemen risiko yang lebih baik, identifikasi dan pemecahan masalah lebih cepat.

Revolusi industri tentu tidak berjalan dalam ruang hampa. Masyarakat yang melahirkan dan mewadahi perubahan yang cepat tersebut juga memiliki dinamika perubahan tersendiri. Dalam kaitan ini, Jepang memelopori dengan menyusun program yang disebut "society 5.0" yang bertujuan untuk memanfaatkan semua kemajuan untuk melayani kebutuhan manusia tanpa mendegradasi manusia itu sendiri. Program ini kelihatannya ingin menolong manusia agar tidak teralienasi oleh hasil karyanya sendiri. Manusia tetap menjadi subjek dan tujuan dari seluruh perkembangan dan kemajuan yang dibuatnya.

Bukti-bukti menunjukkan bahwa dalam perjalanan koperasi Indonesia pun telah tumbuh kesadaran baru. Mereka sudah banyak yang menerjunkan diri dan menggeluti kegiatan koperasinya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kita perlu terus mengamati dan terlibat dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi karena kecepatan perubahannya yang demikian pesat. Dampak yang ditimbulkannya pun sungguh hebat. Ia menyentuh berbagai sendi kehidupan pribadi, sosial kemasyarakatan dan bahkan hubungan internasional.

Kesempatan semakin terbuka dengan cukup banyaknya rumah produksi aplikasi yang melirik potensi yang dimiliki koperasi. Disamping itu, banyak barang hasil produksi koperasi dan UMKM yang menjadi lebih terbuka pemasarannya setelah memanfaatkan E-commerce dan media sosial lainnya. Hal ini membuka kesempatan baru untuk menyongsong tumbuh dan berkembangnya koperasi masa depan bagi Indonesia yang lebih baik.

Menarik untuk dikemukakan, beberapa penulis dalam antologi ini mengedepankan pentingnya daya saing sebagai unsur utama untuk menjaga eksistensi dan kinerja koperasi. Produk koperasi yang lemah daya saingnya akan sulit menjaga loyalitas anggota. Kelemahan ini pada gilirannya akan melemahkan usaha koperasi. Sebaliknya, apabila koperasi mampu memasarkan barang dan jasa dengan tingkat efisiensi tinggi, kualitas terjaga, dan produktivitas yang lebih tinggi maka kemungkinan akan banyak masyarakat yang bukan anggota koperasi berkeinginan menjadi anggota koperasi. Koperasi akan semakin besar dan kuat. Peran dan pangsanya dalam menopang ekonomi masyarakat dan negara secara keseluruhan akan juga meningkat.

Pernyataan tersebut sekaligus juga mengisyaratkan bahwa koperasi memiliki kesamaan dengan entitas ekonomi lainnya seperti BUMN atau BUMS. Koperasi harus mampu bersaing di pasar. Bukan hanya di pasar domestic tetapi juga di pasar dunia. Pembinaan yang dilakukan Pemerintah dan pihak-pihak lain terhadap kehidupan koperasi selama ini harus dimaknai sebagai upaya membantu agar koperasi mampu bersaing. Bukan untuk terus mendapat fasilitas dan kemudahan.

Berbagai pandangan yang diajukan oleh para "guru koperasi" dalam antologi ini, didasari oleh pemahaman bahwa koperasi adalah "ideologi" dan cara masyarakat berkegiatan menyelesaikan masalah kehidupan sehari-hari di bidang ekonomi dan sosial yang memiliki dimensi jamak. Tentu, yang disampaikan dalam antologi ini belumlah mencakup keseluruhan dimensi koperasi masa depan. Sebut saja ini baru ontologi babak satu. Lanjutannya akan menyusul kemudian karena masih banyak yang harus dibahas dan dikemukakan.

Ada banyak aspek daya saing koperasi yang perlu diteliti, dibahas, dan dirumuskan pada sisi kebijakan dan pelaksanaannya. Memang, pembaca dapat mencermati bahwa aspek kelembagaan telah mendapat porsi pembahasan yang cukup. Sementara masalah permodalan dan pemanfaatan teknologi, sebagaimana judulnya, mendapat proporsi pembahasan yang lebih dominan. Derasnya desakan untuk segera memanfaatkan kemajuan ICT juga harus diartikan sebagai derasnya desakan untuk meningkatkan kualitas para pegiat koperasi. Sementara itu, aspek pengelolaan yang telah dibahas dengan cukup apik masih perlu tambahan bahasan tentang dinamika bisnis dan semangat inovasi.

Yang juga sangat penting untuk didiskusikan adalah bagaimana mempersiapkan ekosistem sehingga koperasi menjadi entitas yang dinamis dan bukan hanya "survive" tetapi terutama dapat mensejahterakan para anggotanya serta turut mendorong pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Atas dasar itu, sebagaimana dikemukakan dalam *World economic Forum* tentang 12 pilar daya saing global, aspek pengelolaan makroekonomi, hubungan perdagangan, perkembangan pasar domestik, perubahan sosiologis para pelaku ekonomi, pendidikan demokrasi, termasuk sistem keuangan yang sejalan dengan perkembangan teknologi, pada gilirannya nanti perlu mendapat pembahasan secukupnya.

Perjalanan memang masih jauh. Tetapi, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat, banyak hal yang bisa diharapkan akan dapat diselesaikan. Penyebaran informasi tentang tata cara dan tata kelola berkoperasi yang baik akan dapat dengan mudah disebarluaskan. Insha Allah.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ANTOLOGI PEMIKIRAN KOPERASI MASA DEPAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAGIAN I	
KELEMBAGAAN KOPERASI	1
1. EKSPEKTASI DAN DISPUTASI KORPORASI KOPONTREN DI JAWA BARAT Ery Supriyadi Rustidja	3-16
2. PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA KOPERASI UNTUK ERA INDUSTRI 4.0. DAN MASYARAKAT 5.0. Yeni Wipartini	17-25
3. MEMBANGUN <i>GOOD COOPERATIVE GOVERNANCE</i> UNTUK PERKOPERASIAN DI INDONESIA Heri Nugraha	27-36
4. PELUANG DAN TANTANGAN KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0 Rosti Setiawati	37-44
5. REVITALISASI STRUKTUR MODAL DAN ORGANISASI KOPERASI DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 Sir Kalifatullah Ermaya, Iwan Mulyana	45-55
6. PENILAIAN KINERJA KOPERASI BERBASIS JATIDIRI Endang Wahyuningsih	57-69
BAGIAN II	
STRATEGI PEMBANGUNAN KOPERASI	71
7. <i>FINANCIAL TECHNOLOGY</i> : ALTERNATIF MODEL PENGEMBANGAN BISNIS KOPERASI Sugiyanto	73-85
8. MAHASISWA SEBAGAI <i>AGENT CHANGE</i> TRANSFORMASI ADAPTASI KOPERASI DI ERA REVOLUSI 4.0. Yuanita Indriani	87-95
9. STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> UNTUK KOPERASI INDONESIA Ami Purnamawati	97-109
10. PENINGKATAN DAYA SAING KOPERASI DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. Dandan Irawan	111-117

11.	<i>COMPETITIVE DIFFERENTIATION</i> KOPERASI DALAM ERA INDUSTRI 4.0 Gijanto Purbo Suseno	119-131
12.	IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SISTEM <i>ONLINE</i> DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI DI ERA DIGITALISASI Suarny Amran	133-140
13.	PENINGKATAN DAYA SAING KOPERASI MELALUI INTEGRASI VERTIKAL Nurhayat Indra	141-150
14.	PERAN KOPERASI SEBAGAI INKUBATOR BISNIS BAGI BISNIS ANGGOTA Wawan Lulus Setiawan	151-159
15.	PEMANFAATAN FINANCIAL TECHNOLOGY DALAM UPAYA MENEKAN FINANCIAL DISTRESS PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM Rima Elya Dasuki	161-172
16.	URGENSI MARKETING 4.0. PADA KOPERASI Deddy Supriyadi	173-183
17.	MEMBANGUN KOPERASI PERTANIAN BERBASIS RANTAI NILAI AGRIBISNIS Dady Nurpadi	185-196
BAGIAN III		
KOPERASI SYARIAH.....		197
18.	MENAKAR URGENSI LEMBAGA ALTERNATIF PENYELESAIAN SENKETA KOPERASI Nurjamil	199-210
19.	KOPERASI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ANTARA HARAPAN DAN TANTANGANYA DI INDONESIA Abdul Hakim	211-220
20.	KAJIAN TENTANG PENGEMBANGAN WAKAF TUNAI MELALUI KOPERASI SYARIAH Siti Nurhayati	221-228

URGENSI MARKETING 4.0 PADA KOPERASI

Deddy Supriyadi

Pendahuluan

Setiap organisasi atau perusahaan termasuk koperasi berada dalam suatu lingkungan yang akan memengaruhinya baik positif (memberikan peluang) atau negatif (memberikan ancaman). Dengan demikian organisasi yang akan *survive* adalah organisasi yang dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungannya. Lingkungan dapat dikategorikan terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro antara lain meliputi konsumen, pemasok, dan pesaing. Sedangkan lingkungan makro antara lain meliputi faktor, sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi. Karakteristik dari lingkungan pada umumnya dinamis, tidak pasti, bersaing dan kompleks. Dinamis artinya selalu berubah, tidak pasti artinya sulit diprediksi, bersaing pada dasarnya berebut (misalnya berebut pembeli), sedangkan kompleks artinya interaksi antara berbagai faktor lingkungan tersebut begitu “rumit” sehingga tidak mudah difahami bagaimana saling hubungan di antara berbagai faktor lingkungan tersebut terjadi.

Salah satu faktor lingkungan yang saat ini sedang mengalami perubahan besar adalah faktor teknologi, yaitu terjadinya Revolusi Industri (RI) 4.0. RI 4.0 ditandai dengan penggunaan *internet of Things (IoT)*, *cyber physical*, *big data*, *artificial intelligence*, *cloud computing*, *block chain*, dan berbagai layanan yang memanfaatkan IT. RI 4.0 berkecepatan eksponensial dan bergerak cepat memengaruhi (disrupsi) industri di setiap negara pada keseluruhan sistem produksi, manajemen dan tata kelola. Pengaruh RI 4.0 dapat dirasakan pada berbagai hal, yaitu bisnis, ekonomi negara, masyarakat dan individu.

Pada bidang bisnis yang menjadi pusat perubahan adalah bagaimana layanan terhadap pelanggan ditingkatkan. Pelayanan harus diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan akan ditinggalkan pelanggannya. Untuk keperluan tersebut maka perusahaan memerlukan informasi dari *big data* yang datanya diperoleh dari berbagai *platform* media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *waze*, *whatsapp*, dan lain-lain. Pada era industri 4.0 diprediksi akan banyak terjadi perubahan dalam strategi, cara atau operasional bisnis.

Seiring dengan terjadinya evolusi dan revolusi industri di seluruh dunia, pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dari perkembangan dunia industri tersebut. Berikut ini adalah perubahan yang terjadi di dunia pemasaran sebagai akibat maupun adaptasi dari RI 4.0

1. **Pemasaran Digital menjadi strategi utama pemasaran.** Pemasaran Digital *marketing* telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan banyak perusahaan di seluruh dunia. Gaya hidup umat manusia mengalami perubahan, *smartphone* dan internet telah menjadi bagian dari berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja,

hiburan dan sebagainya. Perubahan yang diakibatkan Industri 4.0 telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran, salah satunya pemanfaatan internet meningkatkan pemasaran digital.

2. **Semakin banyak produsen yang menjangkau konsumen akhir produknya secara langsung dengan pemasaran digital.** Dengan pemasaran digital mata rantai distribusi barang-barang hasil produksi manufaktur di seluruh dunia yang dulunya panjang, kini dipangkas menjadi semakin pendek. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur di dunia ini yang membuka toko *online* sendiri atau memanfaatkan situs seperti Global Sources dan Alibaba untuk memperpendek mata rantai distribusinya atau bahkan menjangkau konsumen akhir produknya secara langsung. Hal ini semakin menguntungkan bagi kedua belah pihak. Alasannya, produsen bisa mengurangi biaya dan waktu distribusi produknya, sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan laba mereka. Sementara, pengguna akhir bisa menikmati produk dengan harga lebih murah dan cepat.

3. Potensi Pertumbuhan Penjualan yang Sangat Besar

Pemanfaatan pemasaran digital pada dunia industri juga memberikan potensi pertumbuhan penjualan yang sangat besar. Sebab, pemasaran digital membuat perusahaan manufaktur di seluruh dunia mampu menjangkau pasar global dengan mudah, efisien, dan efektif.

Dengan semakin mudah dan efisien dalam menjangkau konsumen akhir, maka semakin mudah pula bagi industri manufaktur untuk meningkatkan penjualan dan labanya. Kalau dahulu pada masa Industri 1.0, 2.0, dan 3.0 pertumbuhan penjualan industri manufaktur sangat bergantung dan ditentukan oleh mata rantai distribusi yang kompleks dan berbiaya tinggi, kini pada masa Industri 4.0, distribusi menjadi lebih simpel dan murah.

4. Data Menjadi Sangat Penting

Dalam Industri 4.0, data yang detail menjadi sangat mudah diakuisi oleh para industri manufaktur, baik itu mengenai pengadaan bahan baku dari para pemasok, pada saat proses produksi, sampai pengiriman produk kepada pengguna akhir. Data mengenai perilaku pengguna akhir industri manufaktur pun menjadi lebih mudah didapatkan. Data-data yang sangat detail tersebut akan sangat diperlukan dalam membuat dan melaksanakan strategi pemasaran digital. "*Marketing without data is like driving with your eyes closed*" (Dan Zarella).

Namun demikian maraknya pemasaran digital tidak berarti pemasaran tradisional atau pemasaran *offline* menjadi tidak diperlukan. Dalam kenyataannya *Marketing offline* masih sangat diperlukan. Bagaimanapun Pemasaran digital atau pemasaran *on line* dan pemasaran *offline* masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. "Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia (Sb.CupoNation portal kode diskon untuk situs-situs belanja *online* di Indonesia). Ide

Book Chapter

yang menarik adalah memadukan kedua pendekatan tersebut sehingga saling melengkapi dan meningkatkan produktivitas pemasaran. Hal inilah yang memunculkan adanya Marketing 4.0.

Marketing 4.0

Secara umum, Marketing 4.0 bisa dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler, dkk (2020) Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Di era ekonomi digital, kenyataannya interaksi digital saja tidaklah cukup. Di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* justru menjadi diferensiasi yang penting. Pemasaran tidak cukup hanya memanfaatkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* tetapi juga harus diimbangi dengan konektivitas *human-to-human* untuk memperkuat *customer engagement*. Intinya, penggunaan teknologi harus tetap disertai dengan *human touch* untuk memanusiakan relasi.

Jadi dalam Marketing 4.0, pemasaran digital tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama untuk menyukseskan marketing. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*.

Di era RI 4.0 sekarang ini, *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 pemasaran digital bisa hadir secara bersama. Bisa jadi, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi. Lalu, 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*. Pada intinya, Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen.

Perluakah Marketing 4.0 diterapkan di Koperasi?

Suatu strategi akan efektif dilakukan bila ada kesesuaian antara kemampuan internal dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya. Perusahaan atau koperasi tidak akan berhasil menerapkan suatu strategi bila daya dukung untuk menerapkan strategi tersebut tidak ada, atau bila strategi yang diterapkan tidak sesuai dengan karakteristik peluang dan ancaman yang akan dihadapinya. Organisasi harus tahu siapa dirinya, di mana dia berada, siapa yang dihadapinya dan bagaimana menghadapi lingkungannya.

Salah satu pendekatan untuk memilih atau merumuskan suatu strategi adalah dengan melakukan Analisis SWOT. Dalam analisis ini dilakukan: 1) evaluasi terhadap

faktor internal yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi/perusahaan, 2) evaluasi terhadap faktor eksternal, yaitu untuk mengetahui peluang dan ancaman eksternal, 3) menetapkan bagaimana posisi strategis organisasi/perusahaan.

Faktor internal koperasi

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Per Juni 2019, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 126.343 unit. Koperasi-koperasi tersebut bervariasi dalam jenis, bidang usaha, volume usaha, kinerja atau kualitasnya. Dengan demikian SWOT koperasi-koperasi tersebut pun akan berbeda beda. Namun demikian secara umum koperasi dengan prinsip, nilai dan mekanismenya bila dilaksanakan dengan baik koperasi memiliki potensi keunggulan relatif dibandingkan dengan perusahaan non koperasi.

Pada koperasi terdapat prinsip identitas ganda, yaitu anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pengguna atau pelanggan koperasi. Hal ini seharusnya menjadi salah satu keunggulan koperasi dalam pemasaran. Pada koperasi pengadaan misalnya, anggota berperan sebagai pembeli barang dan jasa yang disediakan koperasi. Artinya koperasi memiliki pasar yang pasti, yaitu anggotanya. Oleh karena anggota adalah pemilik dari koperasinya, maka: 1) mestinya interaksi dan komunikasi koperasi dengan anggota sebagai pasar internalnya akan lebih efektif dan lebih efisien sehingga koperasi lebih memahami karakteristik pasarnya. Dengan demikian koperasi akan lebih mampu memenuhi harapan/memuaskan anggotanya. Kedua anggota sebagai pemilik mestinya akan membeli produk dan jasa ke koperasi sebelum ke non koperasi, sebab membeli ke koperasi berarti memajukan perusahaannya sendiri yang kemanfaatannya pada gilirannya untuk anggota juga.

Agak berbeda dengan koperasi yang memasarkan hasil produksi anggota, maka keunggulan koperasi jenis ini, anggotanya berperan sebagai pemasok. Keunggulan dari koperasi ini adanya integrasi ke hulu, yaitu integrasi ke sumber input produksi/barang dagangan. Sedangkan kemanfaatannya untuk anggota adalah sinergitas dan efisiensi dalam pemasaran produk anggota.

Faktor Eksternal Koperasi

Faktor eksternal koperasi utama yang harus dievaluasi dalam kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran antara lain pasar dan teknologi. Pasar dalam pengertian yang luas adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dan daya beli. Pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar ialah orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan suatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Orang-orang di dalam pasar total memiliki karakteristik yang berbeda-beda (heterogen), seperti perbedaan jenis kelamin, usia, pendapatan, budaya, dan lain-lain termasuk perbedaan generasi. Artinya berdasarkan dimensi atau variabel-variabel tersebut dalam pasar total terdapat segmen-segmen pasar, yaitu bagian-bagian pasar yang homogen dilihat dari variabel tertentu, misalnya segmen pasar perempuan, segmen pasar laki-laki, segmen pasar menengah bawah, dan seterusnya.

Book Chapter

Untuk meraih pasar pada setiap segmen yang berbeda tersebut secara efektif, maka seringkali diperlukan pendekatan atau strategi pemasaran yang berbeda.

Perilaku Belanja Setiap Generasi

Di dalam pasar total saat ini terdapat beberapa generasi, yang masing-masing generasi memiliki karakteristik yang berbeda. Generasi menurut Manheim (1952) adalah suatu konstruksi sosial di mana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Manheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa- peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Selanjutnya Howe & Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian – kejadian historis. Pembagian generasi tersebut juga banyak dikemukakan oleh peneliti-peneliti lain dengan label yang berbed-beda, tetapi secara umum memiliki makna yang sama. Berdasarkan teori generasi yang disampaikan oleh beberapa pakar, dapat disimpulkan bahwa saat sekarang ini berdasarkan tahun kelahirannya paling tidak terdapat 5 generasi di dunia yang masih eksis, yaitu :

1. Generasi *Baby Boomer* (1946 - 1964)
2. Generasi X (1965 - 1976)
3. Generasi Y atau Generasi Milenial (1977 - 1994)
4. Genarasi Z (1995 - 2010)
5. Generasi *Alpha* (> 2010)

Adanya perbedaan dalam kejadian historis, sosial, budaya bersama dengan faktor-faktor lain yang dialami oleh setiap generasi berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai dan kepribadian, termasuk perilaku berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa dilihat dari perbedaan generasi terdapat segmen-segmen pasar dengan karakteristik yang berbeda yang perlu disikapi dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda.

Salah satu perbedaan antar generasi tersebut dalam berbelanja adalah penggunaan media *on line*. Berdasarkan beberapa hasil penelitian perbedaan perilaku berbelanja generasi *Baby Boomer*, X, Y dan Z antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Generasi *Baby Boomer* pada umumnya akan berbelanja dengan mendatangi toko atau pasar, kemudian melakukan tawar-menawar. Generasi ini akan sangat senang bila bisa menawar lebih banyak. Selain itu generasi ini menyukai pelayanan yang sopan dan beretika. Generasi ini sangat jarang menggunakan media *on line* untuk berbelanja.
- b. Perilaku Belanja Generasi X Y Z

Generasi X, Y dan Z memiliki banyak kesamaan dalam perilaku berbelanja. Perilaku tersebut antara lain : cara mencari produk, cara belanja dengan menggunakan media

Sosial dan Situs Pencari dan faktor pendorong berbelanja. Generasi Y dan Generasi Z betul-betul memanfaatkan keberadaan *smartphone/gadget* untuk mendapatkan barang atau produk atau jasa yang mereka inginkan. Sementara Generasi X berada di bawah kedua generasi tersebut dalam mencari barang atau produk atau jasa. Sekalipun Generasi X mencarinya lewat *smartphone/gadget*, tetapi pada umumnya transaksi jual belinya dilakukan secara *offline* atau langsung ke penjual atau toko atau pasar. Dengan kata lain, pencarian mereka lewat *smartphone/gadget* sekadar untuk mendapatkan informasi.

Media sosial semisal *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter* cenderung jadi sarana untuk menemukan barang/produk atau jasa yang dicari Generasi Y dan Z. Dibandingkan dengan kedua generasi di bawahnya, Generasi X lebih menyukai mesin pencari semisal Google sebagai sarana pencarian. Meskipun begitu, bukan berarti Generasi Y dan Z tidak memanfaatkan mesin pencarian atau Generasi X mengabaikan media sosial sebagai saluran mendapatkan yang diinginkan. Mereka tetap memanfaatkannya, hanya intensitas pencariannya berbeda- beda pada setiap generasi.

Perkembangan Pemasaran *On Line*

Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Penggunaan *platform* blog, web, media sosial serta *marketplace* terbukti dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan peningkatan pendapatan perusahaan. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan membuka *website* toko *on line* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Toko *online* atau *Online Shop* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko *Online* di Indonesia terus bertambah secara signifikan. Mulai dari situs jualan *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, fashion hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*. Bahkan belanja secara online tidak hanya untuk belanja barang saja, tetapi juga berbagai layanan jasa, seperti *e-banking*. Melalui *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan sebagainya. Toko *Online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. (Admin, 2014).

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. menurut id.techinasia.com, yaitu :

1. *Classifieds/listing*/iklan baris

Dalam model bisnis ini : *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, di mana saja secara gratis, contohnya OLX, Berniaga, dan Kaskus. Pada mdel bisnis ini transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Cara

Book Chapter

model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan melalui pemberlakuan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. Marketplace C2C (customer to customer)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*, contohnya Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Pada model ini seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

3. Shopping Mall

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia contohnya Blibli.

4. Toko online B2C (business to consumer)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online juga bisa dianggap sebagai toko *online*.

5. Toko online di Media Sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknyalagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs *Facebook* yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di *Instagram* ke dalam satu *website* yakni Shopious.

Peluang Pemasaran On line

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa ada sebanyak 171,18 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa (55 persen dari total keseluruhan). Sementara Pulau

Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Seperti digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat dari struktur usia hampir semua kelompok usia sudah menggunakan internet, hanya saja proporsinya berbeda-beda. Kelompok usia semakin muda cenderung proporsi pengguna internetnya semakin besar, kecuali pada kelompok usia 10 – 14 tahun dan 5 – 9 tahun. Dikaitkan dengan generasi, maka pengguna internet terbanyak adalah generasi Y (milenial) dan generasi Z, mereka ini adalah generasi digital. Gambar berikut ini menunjukkan deskripsi tersebut:



Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2018 Berdasarkan Kelompok Umur (%)

Book Chapter

Berdasarkan data *Social Research* dan *Monitoring Social*, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015 dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77 % menggunakan internet mencari informasi produk dan belanja *online*. Produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67, 10 %, sepatu 20,20 %, Tas 20 %, Jam 7,60 %, Tiket pesawat 5,10 %. Handphone 5,10 %, Aksesoris kendaraan 2,80 %, kosmetik 2,30 % dan Buku 1,80 %. Sementara jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 sebanyak 8,7 juta. Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, tahun 2014 sebesar 12 milyar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 milyar USD, tahun 2016 sebesar 25 milyar USD dan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD.

Penetrasi alat-alat elektronik seperti *smartphone* yang harganya semakin murah sudah sampai ke pelosok-pelosok dunia, baik yang mempunyai pendapatan tinggi maupun rendah. Adanya *smartphone* tersebut memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan bagi penggunanya. Teknologi telah memungkinkan penjualan produk dan jasa secara cepat dan efisien, sekaligus memberikan kepuasan bagi penggunanya. Memesan taksi, memanggil ojek, pesan makanan, pesan pemijat, beli tiket pesawat, mengatur perjalanan, mengunduh album dari penyanyi yang paling populer saat ini, menonton film terbaru, main *game*, membaca buku yang baru saja diterbitkan, dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan hanya melalui satu perangkat saja karena datanya sudah disimpan di “awan” (*cloud*).

Pemasaran *on line* akan menciptakan peluang-peluang pasar bagi para pebisnis. Dengan biaya pemasaran yang lebih murah jangkauan pemasaran perusahaan bisa lebih luas dan lebih jauh dari lokasi usahanya. Kelemahan dalam tempat usaha yang tidak strategis, seperti jauh dari pasar atau sulit diakses karena jauh dari jalan raya dengan pemasaran *secara on line* persoalan ini dapat diatasi.

Penutup

Sejauhmana transformasi RI 4.0 akan berdampak positif atau negatif terhadap koperasi bergantung pada bagaimana koperasi mampu merespon risiko dan peluang yang muncul. Yang pasti Koperasi sebagai entitas bisnis yang berada dalam suatu lingkungan harus mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Marketing 4.0, adalah salah satu strategi untuk memanfaatkan kecenderungan lingkungan saat ini dan ke depan yang sedang berubah cepat. Adanya penyebaran penggunaan internet dan *smartphone* yang sangat cepat dan luas sampai pelosok daerah telah memengaruhi perilaku orang-orang termasuk dalam perilaku berbelanja. Pengguna terbesar internet dan belanja *on line* adalah generasi Y (milenial) dan generasi Z. Bagi generasi ini, internet sudah merupakan bagian dari kehidupan. Perilaku ini kemungkinan besar akan berlanjut pada generasi berikutnya; malah akan lebih tinggi lagi intensitasnya.

Sejauhmana urgensi penerapan marketing 4.0 pada koperasi akan berbeda-beda pada setiap koperasi tergantung kepada beberapa faktor seperti, pasar sasaran, produk, jenis koperasi dan fungsi koperasinya. Misalnya untuk koperasi pemasaran yang memasarkan hasil produksi anggotanya dengan sasaran pasar konsumen akhir dengan jangkauan yang luas, maka Marketing 4.0 ini akan menjadi lebih penting, dibandingkan

dengan misalnya koperasi pengadaan untuk koperasi yang hanya memenuhi anggotanya yang terbatas. Koperasi memiliki keunggulan antara lain memiliki pasar yang pasti, yaitu anggotanya yang seharusnya mereka akan mengutamakan membeli ke koperasi sebelum ke non koperasi. Namun demikian faktanya koperasi tidak berada di ruang hampa, akan tetapi berada di dalam suatu lingkungan, di mana anggota koperasi berinteraksi juga dengan lingkungannya, yang menimbulkan pilihan-pilihan dalam memenuhi kebutuhan atau belanjanya. Dengan demikian bagaimanapun koperasi harus terus meningkatkan pelayanannya kepada anggota maupun non anggota untuk mampu bersaing. Penggunaan perangkat digital dan *flatfom on line* merupakan alternatif untuk kepentingan tersebut.

Referensi

- Admin. 2014. Apa itu Toko Online ? Retrieved from <https://filloshop.com/docs/post/apa-itu-toko-online>
- Aldrich, M. 2011. Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4), 57–61.
- Irlin Maya Avisha.2018. Perbedaan Minat Beli Online Generasi X,Y dan Z (skripsi) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. 2020.Marketing 4.0.Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Liang, T. P., & Lai, H. J. 2002. Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444.
- Mannheim, Karl.1952. The Problem of Generations. In *Kecskemeti.Paul. Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*.New York. Routledge.
- Marketing.co.id, Leonard Merari: Generasi Y generasi Z dan bonus demografi Indonesia 2025
- Riadhus Sholihin.2019.Pemasaran digital di Era 4.0.Yogyakarta.Quadrant
- Strauss, William and Neil Howe.1991. *Generations: The History of America's Future*. New York.Morrow.
- Wulan Ayodya.2020.UMKM 4.0.Jakarta.Elex Media Komputindo

Media

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/180711626/belanja-online-masih-kalah-dengan-belanja-offline-tapi>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.

<https://jurnalmanajemen.com/revolusi-industri-4-0/>

Book Chapter

<https://treelight.id/internet-marketing-digital-marketing/>

<https://www.artikelsiana.com/2019/01/revolusi-industri-40-pengertian-ciri-dampak-tantangan-industri-40.html>

[https://www.jurnal.id/id/blog/2018-online-dan-digital-marketing-sebuah-perbedaan-dan-
implementasi-terhadap-perencanaan-pemasaran/](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-online-dan-digital-marketing-sebuah-perbedaan-dan-implementasi-terhadap-perencanaan-pemasaran/)

<https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40.html>

[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)

