

KOMUNIKASI TANDA BADGE (EMBLEM) ANTARA KONSUMEN DAN PEMILIK TOKO ONLINE PADA MARKETPLACE

Adhi Dharma Suriyanto

Program Studi Manajemen Informatika

AMIK BSI Jakarta

Jl.RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan

adhi.ais@bsi.ac.id

ABSTRACT

A very tough online business competition requires an appropriate way to win the competition to stay afloat by seizing the widest consumer market. Consumers should be able to determine the choice of where their money will be spent when they will transact online. One of the ways used by online store owners to communicate with consumers that aims to let consumers spend their money in their online store is the use of badge marks (emblems). A system created by bukalapak.com to improve the quality of lapak owners who open online stores in the marketplace.

Keywords: *communication, badge marks (emblems), online store, marketplace*

ABSTRAK

Persaingan bisnis online yang sangat ketat membutuhkan sebuah cara yang tepat untuk memenangkan persaingan untuk tetap bertahan dengan merebut pasar konsumen yang seluas-luasnya. Konsumen harus dapat menentukan pilihan kemana uangnya akan dibelanjakan saat mereka akan bertransaksi online. Salah satu cara yang digunakan oleh para pemilik toko online untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bertujuan agar konsumen mau membelanjakan uangnya di toko online mereka adalah penggunaan tanda badge (emblem). Sebuah sistem yang dibuat oleh bukalapak.com untuk meningkatkan kualitas para pemilik lapak yang membuka toko online di marketplace tersebut.

Kata kunci: komunikasi, tanda badge (emblem), toko online, marketplace

I. PENDAHULUAN

Peningkatan laju kepadatan penduduk masih menjadi masalah utama pemerintah kita. Jumlah penduduk yang tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan berdampak menimbulkan masalah pengangguran. Dengan lapangan pekerjaan yang cukup untuk mengurangi jumlah pengangguran, masyarakat akan memiliki penghasilan yang pada akhirnya meningkatkan daya beli mereka.

Pemerintah terus berupaya menciptakan lapangan kerja baru, baik dari sektor formal dan informal. Dalam usahanya ini sektor wirausaha menjadi sektor yang terus didorong pemerintah ditambah lagi dengan perkembangan *internet* yang pesat.

Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* (*e-commerce*) di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Data Badan Pusat Statistik (BPS), dari Sensus Ekonomi 2016, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia

meningkat sekitar 17 persen. (Liputan6.com, 15 September 2016)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai angka USD150 miliar di tahun 2025. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Masyarakat dengan pendapatan lebih dari USD10 per harinya tersebut diperkirakan akan bertambah sebanyak 5 juta orang per tahun. Di tahun 2020 jumlah masyarakat tersebut diperkirakan akan mencapai angka 86 juta. Masyarakat kelas menengah tersebut kebanyakan juga memiliki akses terhadap *internet*, membuat *e-commerce* semakin mudah dijangkau. Penjualan melalui *e-commerce* bahkan diprediksi akan melonjak ke angka 7 hingga 8 persen dari seluruh penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2020. Padahal, saat ini jumlah penjualan melalui *e-commerce* hanya menguasai 1 persen pasar ritel. Hal tersebut membuat Indonesia tampil sebagai pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan paling tinggi di dunia. Menurut Bloomberg, 53 persen masyarakat Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*

pada tahun 2020.(liputan6.com, 04 Oktober 2016).

Berdasarkan kenyataan diatas, diharapkan permasalahan pemerintah dalam mengatasi peningkatan jumlah pengangguran dengan cara membuka lahan pekerjaan baru dapat berjalan dengan baik walaupun pada akhirnya perkembangan *e-commerce* tersebut dapat mencapai titik jenuh. Sebuah usaha besar harus dilakukan dengan meneliti segala aspek sehingga *e-commerce* ini tetap bertahan.

Ketatnya persaingan jual beli *online* dipastikan akan memakan korban, yakni gulung tikarnya perusahaan yang kalah persaingan. meski potensi pasar Indonesia masih sangat menarik dan besar serta didukung kepercayaan belanja *online* yang terus meningkat, setiap tahun bakal terjadi seleksi alam perusahaan *e-commerce*. Terutama untuk perusahaan *e-commerce* yang membatasi layanan dalam teritori atau wilayah tertentu. (surya.co.id, 16 Januari 2017).

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. E-Commerce dan Etika Pengusaha

Menurut Jasmadi (2010:70) “Berbelanja di internet sangat menarik, di samping tersedia berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang-barang mewah, juga ada beberapa alternatif cara berbelanja yang ditawarkan, mulai dari bentuk transaksi *online* sampai dengan bentuk lelang harga. Aktivitas komersil di internet ini lazim disebut *E-Commerce*”.

Ketatnya persaingan sebagai akibat dari perkembangan *e-commerce* memerlukan adanya sebuah tindakan yang menjunjung tinggi sebuah kebersamaan tentang nilai-nilai kejujuran, kepatutan dan etika agar tidak ada pihak yang dirugikan dan keberlangsungan *e-commerce* pun dapan terjaga

Pengertian etika adalah tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah. Tata cara ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya. (Kasmir, 2013: 23)

Menurut Kasmir (2013:25-26), Etika atau norma yang harus ada dalam benak dan jiwa setiap pengusaha adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini perlu agar berbagai pihak

percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya konsumen atau mitra kerjanya.

b. Bertanggung jawab

Pengusaha harus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung jawab tidak hanya terbatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawan, masyarakat dan pemerintah.

c. Menepati janji

Pengusaha dituntut untuk selalu menepati janji, misalnya dalam hal pembayaran, pengiriman barang atau penggantian. Sekali seorang pengusaha ingkar janji, hilangnya kepercayaan pihak lain kepadanya. Pengusaha juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.

d. Disiplin

Pengusaha dituntut selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya, misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.

e. Taat hukum

Pengusaha harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat ataupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah dibuat berakibat fatal di kemudian hari. Bahkan, hal itu akan menjadi beban moral bagi pengusaha apabila tidak diselesaikan segera.

f. Suka membantu

Pengusaha secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara . pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi oleh banyak orang.

g. Komitmen dan menghormati

Pengusaha harus komitmen dengan apa yang mereka jalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain. Pengusaha yang menjunjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.

h. Mengejar prestasi

Pengusaha yang sukses harus selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Disamping itu, pengusaha juga harus tahan mental dan tidak mudah putus

asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya.

2.2. Perlindungan, Hak dan Kewajiban Konsumen

Menurut Susanto (2008:22) “Konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang haknya sering diabaikan (oleh sebagian pelaku usaha). Akibatnya, hak-hak konsumen perlu dilindungi”.

Berdasarkan UU Perlindungan konsumen pasal 1 angka 2, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”

Selanjutnya (Susanto, 2008: 22) menambahkan bahwa sebagai pemakai barang/jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya, jika ditengarai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Hak konsumen berdasarkan UU perlindungan Konsumen pasal 4, hak-hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang/jasa
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagai mana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundangan-undangan lainnya.

Namun konsumen juga memiliki sejumlah kewajiban yang harus diperhatikan. Dalam UU perlindungan konsumen pasal 5, dinyatakan bahwa kewajiban konsumen sebagai berikut:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi pemakaian dan pemanfaatan barang/jasa.

Tujuannya adalah untuk menjaga keamanan dan keselamatan bagi konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu membaca dan meneliti label, etiket, kandungan barang dan jasa, serta tata cara penggunaannya.

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/jasa. Itikad baik sangat diperlukan ketika konsumen akan bertransaksi. Dengan itikad baik, kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa yang diinginkannya bisa terpenuhi dengan kepuasan.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Konsumen perlu membayar barang dan jasa yang telah dibeli, tentunya dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Ketika dirasa ada keluhan terhadap barang/jasa yang telah didapat, konsumen perlu secepatnya menyelesaikan masalah tersebut dengan pelaku usaha. Perlu diperhatikan agar penyelesaian masalah sebisa mungkin dengan cara damai. Jika tidak menemui titik penyelesaian, cara hukum bisa dilakukan asalkan memerhatikan norma dan prosedur yang berlaku.

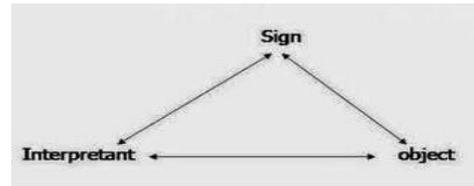
2.3 Penggunaan Tanda dalam persaingan e-commerce.

Dalam memenangkan persaingan perebutan pasar, berbagai langkah pun dilakukan, agar persaingan terjadi secara sehat dan adil para pengusaha *e-commerce* yang bergabung dalam sebuah *market place* akan diatur berdasarkan tingkat prestasi dari pelayanan, ketepatan, kejujuran dan kenyamanan pelayanan kepada konsumennya yang berimbas pada tinggi rendahnya tingkat *trust* yang akan muncul dibenak konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kustian (2015) disimpulkan bahwa Berdasarkan isu maupun hipotesis, terbukti bahwa faktor pendukung utama yang sangat berpengaruh dengan keberhasilan *E-Commerce* bisa dilihat dari tingkat *Trust In Store* atau Kepercayaan konsumen terhadap *website E-Commerce* dengan bobot tertinggi yaitu 0,327 atau 32,7%.

Ada *marketplace* yang menggunakan tanda sebagai penanda bagi pengusaha *e-commerce*-nya yang menandakan tinggi rendahnya tingkat *trust*. Tanda ini dibuat dengan sistim yang unik dan dapat dimengerti oleh pengusaha maupun konsumen. Menurut Pierce dalam Sobur (2012:115) salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada pada benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen

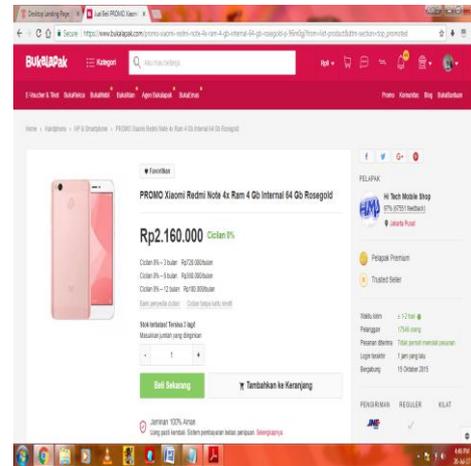
makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.



Gambar II.1: Hubungan segitiga makna Peirce

III. PEMBAHASAN

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di bukalapak.com dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.(bukalapak.com).



Sumber: bukalapak.com

Gambar III.2: salah satu pelapak



Sumber: bukalapak.com

Gambar III.1:Tampak muka bukalapak.com

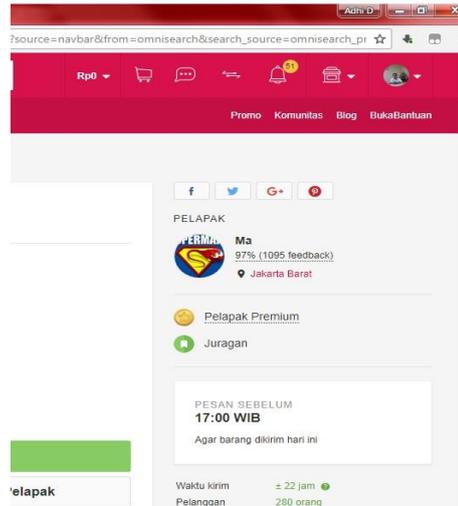
Setiap pelapak akan otomatis mendapatkan *badge* (emblem) sesuai dengan jumlah *feedback* (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan. *Feedback* positif yang berasal dari transaksi pembelian tidak akan dihitung oleh sistem dalam penentuan *level badge* seorang pelapak. Berikut adalah 9 (sembilan) pengelompokan jumlah *feedback* beserta *level badge* pelapak di bukalapak.com:

Bukalapak.com sebagai sarana penunjang bisnis berusaha menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para penggunanya. Bukalapak.com tidak berperan sebagai Pelapak barang, melainkan sebagai perantara antara Pelapak dan Pembeli, untuk mengamankan setiap transaksi yang berlangsung di dalam *platform* Bukalapak.com melalui mekanisme Bukalapak *Payment System*. Adanya biaya ekstra (termasuk pajak dan biaya lainnya) atas segala transaksi yang terjadi di bukalapak.com berada di luar kewenangan bukalapak.com sebagai perantara, dan akan diurus oleh pihak-pihak yang bersangkutan (baik Pelapak atau pun Pembeli) sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia. Bukalapak.com hanya mengizinkan jual beli barang yang bisa dikirim melalui jasa pengiriman (jasa ekspedisi), sehingga jasa dan kerjasama dagang (*franchise*) tidak dapat diperdagangkan melalui bukalapak.com terkecuali ada kerja sama resmi dengan pihak bukalapak.com (bukalapak.com)

1. 1 - 10 : user BL
2. 11 - 100 : pedagang
3. 101 - 500 : pedagang besar
4. 501 - 1.000 : calon juragan
5. 1.001 - 5.000 : juragan
6. 5.001 - 10.000 : good seller
7. 10.001 - 50.000 : recommended seller
8. 50.001 - 100.000 : trusted seller
9. lebih dari 100.001 : top seller



Sumber: bukalapak.com
Gambar III.3: Badge (emblem) pada bukalapak.com



Sumber: bukalapak.com
Gambar III.3: pelapak dengan badge (emblem) juragan

Feedback atau umpan balik adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli atas pelayanan pelapak. Semakin banyak *feedback* positif yang diterima sebagai pelapak, semakin baik reputasi dari pelapak tersebut. Terdapat 2 jenis *feedback* di bukalapak.com:

1. *Feedback* Positif
2. *Feedback* Negatif

Pelapak akan mendapat *badge* (emblem) yang disesuaikan dengan jumlah *feedback* positif dari transaksi penjualan yang terjadi di Bukalapak.

Berdasarkan hubungan segitiga makna Pierce, maka penandaan *badge* (emblem) yang digunakan bukalapak dapat dikaji berikut ini:

Tabel 3.1: Klasifikasi tanda

Tanda	Objek	Interpretant
BL User	1 - 10 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak baru
Pedagang	11 - 100 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak baru yang berusaha meningkatkan penjualan
Pedagang Besar	101 - 500 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari “Pedagang”) yang terus mengembangkan lapaknya dengan berusaha meningkatkan aneka barang beserta stoknya
Calon Juragan	501 - 1.000 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari “Pedagang besar”) yang telah meningkat penjualannya berkat dengan jenis barang beragam dan peningkatan stoknya
Juragan	1.001 - 5.000 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari” Calon juragan”) yang telah mampu menjaga aneka barang dan stok barang yang melimpah

 Good Seller	5.001 - 10.000feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari “Juragan”) yang mulai fokus meningkatkan kualitas pelayanan selain dari peningkatan aneka item barang dan stoknya
 Recommended Seller	10.001 - 50.000feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak(dari “good seller”) yang berhasil menjaga kualitas pelayanan sehingga banyak direkomendasikan oleh konsumen melalui kotak ulasan.
 Trusted Seller	50.001 - 100.000feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Menjadi pelapak yang langsung dipilih calon konsumen bila ada pelapak dengan emblem ini
 Top Seller	lebih dari 100.001feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Menjadi pelapak yang langsung dipilih calon konsumen bila ada pelapak dengan emblem ini

IV. Penutup

Daya saing berbanding lurus dengan kualitas pelayanan, ragam barang, harga yang kompetitif dan stok barang yang terjaga stabil juga tingkat *trust* yang tinggi. Persaingan akan dimenangkan oleh para pemilik usaha *online* melalui kegiatan *e-commerce*-nya yang melakukan kontrol terhadap itu semua. Calon konsumen hanya akan tertarik membelanjakan uangnya kepada pemilik “lapak” *online* yang memiliki “kualitas” dan diakui oleh konsumen yang pernah bertransaksi dengan mereka atau yang malah telah menjadi pelanggan.

Adanya tanda dengan *badge* (emblem) menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh bukalapak.com yang dapat menjadi panduan bagi calon konsumen yang akan bertransaksi secara *online* untuk menentukan pilihan kepada pelapak mana uangnya akan dibelanjakan. Sistemnya pun unik dan mempunyai ketentuan baku yang diterapkan untuk menghitung sejauh mana pelapak menunjukkan kualitasnya dengan hasil perhitungan yang ditunjukkan dengan *badge* (emblem).

Keuntungan yang diperoleh konsumen dengan adanya *badge* (emblem) adalah mereka diberi pilihan yang banyak akan mana saja pemilik lapak yang berkualitas dengan cara memperhatikan tingkatan *badge* (emblem) yang melekat pada pelapak.

Keuntungan yang diperoleh pelapak dengan adanya *badge* (emblem) adalah mereka akan bersaing secara sehat karena kualitas pada lapak mereka ditentukan oleh feedback yang diberikan oleh konsumen. Mereka juga secara langsung dipaksa oleh sistem yang diterapkan oleh bukalapak.com untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Semakin

bermutu pelayanan akan semakin tinggi *level badge* (emblem) mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, Retno. 2008. Kewirausahaan. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Jasmadi. 2010. Panduan praktis menggunakan fasilitas internet. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Jakarta: Visimedia
- Sobur , Alex . 2012. Analisis Teks Media. Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Happy. 2008. Hak-hak Konsumen jika dirugikan.
- Sumber lain :
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> unduh: Januari 25 2017
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> diunduh Januari 25 2017
- <http://surabaya.tribunnews.com/2017/01/16/persaingan-makin-ketat-perusahaan-e-commerce-tak-akan-gulung-tikar-asalkan-diunduh-Januari-29-2017>
- Kustian, Nunu . 2015. Analisa Pendukung Keberhasilan Sebuah E-Commerce Dalam Membangun Usaha Bisnis Onlin e: Persepsi Konsumen . SOSIO e-KONS Vol.7 No.2 (128- 143)Agustus 2015

BIODATA PENULIS

Adhi Dharma Suriyanto, Menamatkan S-1 program Studi Manajemen Informatika di STIMIK KUWERA, Program S-2 Program Studi Ilmu Komputer di STIMIK Nusa Mandiri Jakarta dan terdaftar sebagai mahasiswa pasca sarjana ilmu komunikasi di salah satu PTS di Jakarta.

Saat ini aktif sebagai staf di program Manajemen
Informatika AMIK BSI Jakarta