

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI MELALUI  
STRATEGI MARKETING DIGITALISASI PADA SITUS  
FREELANCE FIVERR**



Nama : Muhammad Ilman Harish

NBI : 1211800208

Matkul : E-Bisnis/ Kelas R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
TAHUN 2021**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Evaluasi

Akhir Semester ini dengan judul **“Pemanfaatan Teknologi Informasi melalui Strategi Marketing pada Situs Freelance Fiverr”**.

Tujuan dari penulisan artikel ini guna memenuhi Evaluasi Akhir Semester pada Mata Kuliah E-Bisnis. Selain itu, artikel ini juga menambah wawasan tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi melalui Strategi Marketing pada Situs Freelance Fiverr bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Supangat, selaku dosen Mata Kuliah EBisnis yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

Saya menyadari, artikel yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan artikel ini.

Penulis,

Muhammad Ilman Harish

# **PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI MELALUI STRATEGI MARKETING DIGITALISASI PADA SITUS FREELANCE FIVERR**

## ***Utilization Of Information Technology Through Digitalized Marketing Strategy On Freelance Fiverr Site***

**Muhammad Ilman Harish**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya**

### **Abstrak :**

Bagaimana Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Strategi Marketing Digitalisasi pada Situs Freelance Fiverr ? Untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi melalui strategi marketing digitalisasi pada situs Freelance Fiverr. Desain Penelitian ini menggunakan kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Strategi Marketing Digitalisasi Pada Situs Freelance Fiverr. Teknik analisis data yang digunakan bersifat induktif yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori dan menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun pembaca. Dalam konsep pemasaran sebelumnya penyusunan strategi pemasaran selalu dimulai dengan Segmentasi pasar, yang kemudian ditajamkan dengan Targeting sehingga bisa mendapatkan Positioning Merek yang tajam pula. Dalam konsep pemasaran 4.0 segmentasi dan targeting tetap harus dilakukan sebagai fondasi dari strategi pemasaran, namun pada konsep pemasaran digital, hubungan antara merek dan konsumen berada pada lini horizontal yang harus transparan, dimana konsumen yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan dan terhubung satu dan lainnya didalam sebuah komunitas. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki human-to-human touch sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen.

**Kata kunci :** Teknologi Informasi, Strategi Marketing, Digitalisasi, Situs Fiverr

### ***Abstract :***

How are Information Technology Utilized in Digitalization Marketing Strategies on Fiverr Freelance Sites? To find out the use of information technology through digitalization marketing strategies on the Fiverr Freelance site. This research design uses qualitative and

aims to determine the Use of Information Technology through Digitalization Marketing Strategy on Fiverr Freelance Site. The data analysis technique used is inductive, which is a process of systematically searching and compiling data obtained from documentation by organizing data into categories and describing them into units, synthesizing, choosing which ones are important and which will be studied and making conclusions so that easily understood by yourself and the reader. In the previous marketing concept, the preparation of a marketing strategy always started with market segmentation, which was then sharpened with Targeting so that they could get sharp Brand Positioning as well. In the marketing concept of 4.0 segmentation and targeting still have to be done as the foundation of a marketing strategy, but in the concept of digital marketing, the relationship between brands and consumers is on a horizontal line which must be transparent, where consumers have a relationship and are connected to one another a community. The use of digital technology in the concept of digital marketing is a combination of online and offline strategies, where marketing with online media must also be supported by offline content that has a human-tohuman touch so that it becomes relevant to be able to create engagement with consumers.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	2
Abstrak.....	3
BAB I Pendahuluan .....	6
I. Latar Belakang.....	6
II. Rumusan Masalah .....	8
III. Tujuan dan Manfaat .....	8
IV. Metode Penelitian .....	8
BAB II Pembahasan .....	8
BAB III Hasil dan Pembahasan.....	11
I. Pembahasan .....	11
BAB IV Kesimpulan.....	13

## **BAB I Pendahuluan**

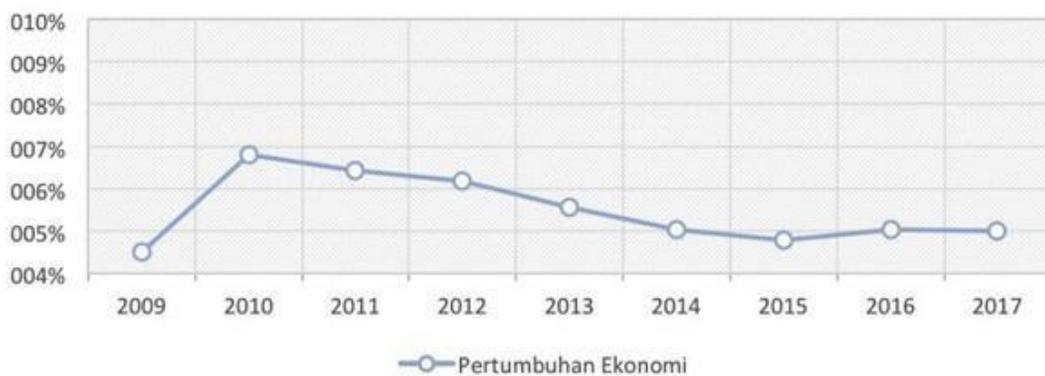
### **I. Latar Belakang**

Era globalisasi di bidang ekonomi dan perdagangan sudah tidak terelakkan lagi. Internet sebagai alat penyebaran informasi secara global, mekanisme penyebaran informasi dan media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografi atau batas wilayah. Internet juga merupakan salah satu infrastruktur utama dalam *e-commerce* (Muknunah, 2010:177). Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang didistribusi melalui pelabuhan laut, distributor, importir dan lembaga bank. Dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi ini mempengaruhi budaya masyarakat, salah satunya budaya memenuhi kebutuhan. Budaya memenuhi kebutuhan saat ini yaitu dengan belanja online baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan primer lainnya.

Pemanfaatan big data untuk meningkatkan performa usaha banyak menjadi pembahasan penelitian akhir-akhir ini. Ketersediaan data yang mampu diakses secara cepat untuk mereproduksi informasi baru yang penting dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan organisasi. K-Means cluster sebagai salah satu algoritma data mining dengan kemampuan pengelompokan data merupakan salah satu tools yang penting untuk melakukan hal ini. Penelitian ini akan membahas implementasi algoritma KMeans untuk menghasilkan informasi baru berupa klasifikasi kelompok produk berdasarkan data transaksi penjualan di masa lalu. Algoritma ini selanjutnya akan menjadi fitur pada Sistem Informasi Point of Sales (POS) yang dikembangkan. Dengan adanya fitur baru pada sistem informasi POS,

diharapkan pemilik usaha dapat merencanakan jumlah dan waktu pembelian produk dengan lebih baik, mengurangi jumlah persediaan barang di gudang, dan memberikan keleluasaan bagi pemilik usaha untuk menganalisis permintaan dengan mudah. [1]

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mencatatkan pertumbuhan ekonomi yang positif. Kecuali tahun 2009, pertumbuhan ekonomi Indonesia relatif stabil di atas 4,5% (BPS, 2018). Dengan kondisi ekonomi dunia yang tidak kondusif dalam 3-4 tahun terakhir, perekonomian Indonesia masih bisa tumbuh secara stabil di atas 5%. Indikator ekonomi lainnya yaitu PDB per kapita, juga menunjukkan tren yang sama. Dalam 10 tahun terakhir, laju pertumbuhan PDB per kapita Indonesia berada di angka rata-rata di atas 5% (BPS, 2018) dengan PDB per kapita per tahun mencapai 47.96 juta Rupiah di akhir tahun 2017 (detik.com, 2018).



**Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010-2017 (BPS, 2018)**

Pertumbuhan UMKM di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dan menjadi salah satu pendorong terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal yang paling berpengaruh terhadap kesinambungan pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah besarnya basis konsumsi. Basis konsumsi yang besar ini akan menjadi tulang punggung, bukan hanya bagi pertumbuhan UMKM namun pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Kompas.com mencatatkan, pada tahun 2017, sebesar 56% pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong oleh konsumsi masyarakat. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai how win the market melalui empat komponen, yaitu segmentation, targeting, positioning, diferentiation. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dengan ini peneliti akan membuat artikel dengan pembahasan strategi marketing dengan judul **“Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Strategi Marketing Digitalisasi Pada Situs Freelance Fiverr”**.

## **II. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Strategi Marketing Digitalisasi pada Situs Freelance Fiverr ?

## **III. Tujuan dan Manfaat**

### **A. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi melalui strategi marketing digitalisasi pada situs Freelance Fiverr.

### **B. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoritis ilmu ekonomi khususnya yang berkaitan dengan strategi marketing digitalisasi.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi penggunaan Situs Freelance Fiverr.

## **IV. Metode Penelitian**

Desain Penelitian ini menggunakan kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Strategi Marketing Digitalisasi Pada Situs Freelance Fiverr. Teknik analisis data yang digunakan bersifat induktif yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori dan menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun pembaca.

## **BAB II Pembahasan**

### **I. Tinjauan Pustaka**

Industri 4.0 membawa kita dalam kemutakhiran serta keterbukaan informasi. Munculnya profesi-profesi baru dan unik dalam sub sektor ekonomi kreatif menjadi penanda perubahan positif yang dibawa industri 4.0. Definisi mengenai Industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Kanselir Jerman, Angela

Merkel berpendapat bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Schlechtendahl menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri dimana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Ilustrasi digital merupakan salah satu profesi baru tersebut. Memanfaatkan platform digital Fiverr, Mengetahui proses, serta seluk beluk dalam mengelola bisnis berbasis digital serta bagaimana aspek-aspek terkait studi kelayakan bisnis yang mereka jalani, khususnya perihal seberapa prospek bisnis tersebut.

Kemunculan platform Ekonomi Digital adalah wujud dari penerapan ekonomi kreatif dengan kondisi industri 4.0. Perkembangannya pun menyeluruh di berbagai belahan dunia. Baik negara maju ataupun berkembang memiliki platform yang berperan dalam ekonomi. Ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai ruang intelegen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrumen informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK, aktifitas e-commerce, distribusi digital barang dan jasa.

Dalam konsep pemasaran sebelumnya penyusunan strategi pemasaran selalu dimulai dengan Segmentasi pasar, yang kemudian ditajamkan dengan Targeting sehingga bisa mendapatkan Positioning Merek yang tajam pula. Dalam konsep pemasaran 4.0 segmentasi dan targeting tetap harus dilakukan sebagai fondasi dari strategi pemasaran, namun pada konsep pemasaran digital, hubungan antara merek dan konsumen berada pada lini horizontal yang harus transparan, dimana konsumen yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan dan terhubung satu dan lainnya didalam sebuah komunitas. Pada konsep pemasaran digital inilah, komunitas adalah sebuah segmentasi yang baru. Berbeda dengan segmentasi, komunitas sudah terbentuk secara natural oleh konsumen dan berdasarkan kesadaran mereka sendiri. Sehingga untuk bisa dapat berinteraksi dengan efektif pada komunitas konsumen, suatu merk harus meminta izin dan menunggu konfirmasi dari komunitas tersebut. Pergeseran juga terjadi pada positioning merek, dimana sebelumnya suatu positioning adalah ditetapkan untuk memosisikan perbedaan antara merek yang satu dengan kompetitornya, pada konsep pemasaran digital menyebutkan bahwa merk harus bisa lebih dinamis dikarenakan teknologi yang cepat, cycle produk yang lebih pendek, dan pergantian tren yang cepat sehingga suatu merk harus lebih fleksibel menghadapi perubahan namun tetap harus memiliki karakter yang konsisten. Bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya yang dikenal dengan 4P, yakni Product, Place, Price dan Promotion. Dimana sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dicari dengan riset pemasaran kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merk. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Sehingga dapat di definisikan kembali menjadi 4C, yakni Co-creation dimana sebuah produk bisa diluncurkan

dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Place menjadi Communal Activation, dimana bukan hanya menyediakan touch point antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur apapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Seperti hadirnya konsep distribusi peer-to-peer sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. Price, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. [2]

Fiverr merupakan salah satu platform industri tenaga kerja profesional dunia yang sangat populer. Website ini mempertemukan penjual jasa dengan pembeli jasa. Cara kerjanya mirip seperti agency, dengan sistem memotong beberapa persen tiap transaksi sebagai fee kepada website yang telah mempertemukan mereka. Penjual jasa, atau sering disebut dengan Seller yang berasal dari Indonesia sendiri berjumlah banyak dalam platform Fiverr. Tidak hanya sekedar menjadikan pekerjaan sampingan atau tambahan, tapi juga banyak dari mereka menjadikan Fiverr ini sebagai mata pencaharian utama atau pekerjaan tetap. [3]

Fiverr adalah platform online tempat pekerja terdaftar dapat membuat profil di dalamnya untuk memasukkan daftar "pertunjukan" yang bisa mereka lakukan. Untuk setiap pertunjukan yang dicantumkan pekerja, dia menentukan harga dan perkiraan waktu pengiriman, dan dia juga perlu mengkategorikannya menggunakan hierarki yang telah ditentukan sebelumnya struktur — Fiverr mendefinisikan 9 kemungkinan kategori pekerjaan untuk platform, seperti Grafik dan Desain, Pemrograman dan Teknologi serta Penulisan dan Terjemahan. Kami mengacu pada setiap kategori sebagai domain. Dalam setiap domain, Fiverr lebih jauh mendefinisikan subkategori untuk mengkarakterisasi pekerjaan itu membutuhkan keterampilan khusus, yang mengarah ke total 104 subkategori di 9 domain. Misalnya, file subkategori "Penulisan Hukum" dalam domain Penulisan dan Penerjemahan membutuhkan keterampilan dalam "menulis persyaratan hukum layanan dan draf kontrak." Dengan demikian, tugas subkategori pekerja untuk pertunjukan menunjukkan berbagai keterampilan yang dia miliki; jadi dalam studi ini, kami menyebut setiap subkategori sebagai kemampuan." Perhatikan bahwa pekerja hanya dapat menetapkan satu subkategori (yaitu, keterampilan) untuk pertunjukan, dan pekerja dapat menambahkan pertunjukan baru ke profil mereka dari waktu ke waktu di mana jenis keterampilan yang dibutuhkan dalam pertunjukan baru bisa sama atau berbeda dari pertunjukan pekerja yang ada. berdasarkan aktivitas, kinerja, dan reputasi pekerja, Fiverr menetapkan platform yang luas "Level" untuk setiap pekerja (yaitu, Baru, Level 1, Level 2, dan Peringkat Teratas), dan pekerja dengan level yang lebih tinggi mendapatkan keuntungan seperti kemampuan untuk menawarkan lebih banyak pertunjukan dan harga pertunjukan yang lebih tinggi. Fiverr juga memperbarui penugasan level pekerja secara berkala. [4]

Strategi teknologi informasi (TI) adalah bidang yang banyak digunakan UKM untuk menghadapi tantangan kompetitif. Strategi adopsi teknologi berbasis web mengurangi biaya operasional, meningkatkan layanan kepada pelanggan, meningkatkan kecepatan respons antara produsen dan pelanggan, produsen dan pemasok input, meningkatkan kecerdasan pasar, dan meningkatkan hubungan dengan mitra dagang (Quayle and Christiansen 2004). Namun, penelitian ini tidak mengkonfirmasi saling melengkapi aset TI dengan sumber daya manusia, bisnis dan kemampuan dinamis dan mencatat ancaman investasi berlebih oleh UKM dalam aset TI (Prasanna et al. 2019). Strategi teknologi informasi adalah strategi yang menggabungkan antara Lima kekuatan dengan Keunggulan kompetitif, kerangka kerja yang berupaya menganalisis tingkat persaingan dalam pengembangan strategi industri dan bisnis (Porter 2010). Kinerja menjadi ukuran sukses tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu individu, organisasi dan perusahaan. Secara umum kinerja diukur secara keuangan dan non keuangan. Tingkat kegagalan usaha kecil dan menengah (UKM) yang tinggi sebagian disebabkan oleh penggunaan ukuran kinerja yang tidak tepat. Studi ini berupaya untuk menentukan jenis ukuran kinerja yang digunakan oleh UKM, tujuan yang digunakan untuk mengukur kinerja, efektivitas yang dirasakan dari ukuran kinerja yang digunakan dan faktor-faktor yang dapat menghambat UKM dari menggunakan ukuran kinerja keuangan dan nonkeuangan (Maduekwe and Kamala 2016). [5]

### **BAB III Hasil dan Pembahasan**

#### **I. Pembahasan**

Teknologi digitalisasi hanyalah merupakan alat untuk membantu pekerjaan manusia namun faktor utama UKM mampu bersaing adalah bagaimana kemampuan dan keahlian sumber daya manusia yang mengoperasikan alat. Pengetahuan adalah kunci untuk memajukan usaha dan pengetahuan tacit ada pada sumber daya manusia unggul. Kinerja UKM yang unggul ketika mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak sehingga UKM mampu berkembang dalam kondisi apapun termasuk menghadapi krisis. Kinerja adalah seberapa baik organisasi dikelola dan nilai yang diberikan organisasi untuk pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (A.Ebenezer 2015). Definisi menurut Balance Scorecard kinerja terdiri dari empat perspektif, yaitu; perspektif pelanggan, perspektif keuangan, perspektif internal dan inovasi dan perspektif pembelajaran (Allen 1997). Persaingan yang semakin kompleks memerlukan perpaduan dalam pengukuran kinerja, kinerja memunculkan dua kutub penting, kinerja keuangan dan non keuangan (Martins 2006). Kinerja non keuangan menjadi fenomena yang berkembang di era abad 21 setelah kegagalan perusahaan – perusahaan elektronik dalam mengelola keuangannya (motorola, nokia), Sebagian besar dari mereka gagal untuk menangkap biaya nyata yang terjadi untuk memenuhi persyaratan pelanggan. Kinerja UKM adalah seberapa besar mereka mampu untuk mengembangkan usahanya dengan makin meningkatnya tenaga kerja yang dimilikinya. Perkembangan teknologi

mengantarkan peradaban pada industri 4.0. Zaman yang ditandai dengan masifnya penggunaan teknologi terbaru seperti internet, printer 3D, *artificial intelligence*, dan lain sebagainya. Fiverr merupakan salah satu ‘produk’ yang keberadaannya karena industri 4.0. Fiverr adalah sebuah situs/website pasar online untuk pekerjaan-pekerjaan/layanan *freelance* yang paling terkenal di dunia, dimana anda bisa menjual jasa pekerjaan lepas dan produk digital dari harga mulai dari \$5. Walau terdapat banyak website penyalur kerja serupa, tetapi Fiverr termasuk populer dan memiliki market luas serta mudah.

Proses kerja dalam platform Fiverr tidak jauh berbeda dengan platform website *microjob* lainnya. Urutan proses kerja diawali oleh penyedia jasa atau layanan yang menawarkan keahliannya, Fiverr sendiri bertindak sebagai pihak ketiga yang mempertemukan pada calon pembeli.

#### a. Penjual Jasa

Proses pertama yaitu penjual jasa memberikan deskripsi jasa yang akan dijualnya dengan rinci, baik tentang sample jasa, harga, durasi pengerjaannya, layanan-layanan yang didapatkan, bagaimana proses pengerjaan, dan lain sebagainya terkait jasa tersebut.

Selanjutnya data tersebut dipromosikan pihak Fiverr dalam website mereka kepada calon-calon pembeli. Ada beberapa jenis jasa yang dapat ditawarkan di fiverr di antaranya:

- 1) Graphic and Design
- 2) Digital marketing
- 3) Writing and translation
- 4) Video and animation
- 5) Music and audio

#### b. Fiverr Promokan Jasa

Peran Fiverr dalam proses ini menampilkan jasa para penjual dalam websitenya sehingga dapat diakses dan dilihat oleh para calon pembeli di seluruh dunia.

#### c. Pembeli

Setelah jasa-jasa para penjual terpampang dalam website Fiverr, calon pembeli akan mengakses websitenya dan memutuskan membeli atau tidak setelah melihat dan mempertimbangkan jasa yang mereka butuhkan serta *budget* yang mereka miliki.

Fiverr memberikan pilihan kepada pelanggan supaya pelanggan dapat menyesuaikan sendiri permintaan pekerjaan yang diinginkan, sebagai salah satu contohnya pada opsi permintaan pelanggan terhadap desain logo, disini pelanggan mendapatkan beberapa pilihan logo yang diantaranya:

1. Logo style
2. File format
3. Termasuk dalam pelayanan

#### d. Fiverr Mengelola Uang

Jika terjadi transaksi pembelian jasa, uang bayaran pembeli akan ditampung pihak Fiverr selama 14 hari, lalu akan terpotong 20% per transaksi dan disalurkan kepada penjual jasa. Setelah itu penjual dapat menarik dana tersebut menuju platform *ecurrency* yang disediakan Fiverr setelah itu dapat di konversi menuju IDR dan ditarik menuju rekening bank lokal. Penarikan uang penjual sendiri dapat menggunakan 3 platform *E-currency* :

1. Transfer Bank
2. Paypal
3. Fiverr Revenue Card

Mata uang yang digunakan dalam transaksi umumnya menggunakan USD, namun seiring berjalannya waktu Fiverr memperbarui sistemnya dan dapat merubah mata uang sesuai kebutuhan

## **BAB IV Kesimpulan**

### **I. Kesimpulan**

Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki human-to-human touch sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Perkembangan teknologi mengantarkan peradaban pada industri 4.0. Zaman yang ditandai dengan masifnya penggunaan teknologi terbaru seperti internet, printer 3D, *artificial intelligence*, dan lain sebagainya. Fiverr merupakan salah satu 'produk' yang keberadaannya karena industri 4.0. Fiverr adalah sebuah situs/website pasar online untuk perkerjaan/pekerjaan/layanan *freelance* yang paling terkenal di dunia, dimana anda bisa menjual jasa pekerjaan lepas dan produk digital dari harga mulai dari \$5. Proses kerja dalam platform Fiverr tidak jauh berbeda dengan platform website *microjob* lainnya. Urutan proses kerja diawali oleh penyedia jasa atau layanan yang menawarkan keahliannya, Fiverr sendiri bertindak sebagai pihak ketiga yang mempertemukan pada calon pembeli. Pada penelitian ini, peneliti terbatas hanya menjabarkan strategi pemasaran digital dan belum mempelajari mengenai perilaku konsumen terkait dengan customer path yang sesuai dengan konsep pemasaran digital. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran yang relevan dan up-to-date mengikuti perkembangan teknologi dan pasar di Indonesia, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UMKM di Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

## Daftar Pustaka

- [1] Supangat and A. R. Amna, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- [2] D. Krisnawati, “PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA,” vol. 6, no. 1, 2018.
- [3] 2011 Citra Kunia putri dan trisna insan Noor, “濟無 No Title No Title,” *Anal. pendapatan dan tingkat Kesejaht. rumah tangga petani*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [4] K. Huang, J. Yao, and M. Yin, “Understanding the skill provision in gig economy from a network perspective: A case study of fiverr,” *Proc. ACM Human-Computer Interact.*, vol. 3, no. CSCW, 2019, doi: 10.1145/3359234.
- [5] E. Sudirman, “Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 142, 2020, doi: 10.32502/jimn.v9i2.2554.

<https://www.check-plagiarism.com/>

80% Unique Content 20% Plagiarized content

COMPLETED 100%

Generate Plagiarism Report

Keywords Words/Total Words Ratio: 99.57%

Keywords Words Density:

One Word	2 Words	3 Words
yang		3.61%
fiverr		2.05%
digital		1.95%
jasa		1.75%
dalam		1.66%