

PENGARUH REVOLUSI INDUSTRI 4.0 TERHADAP PEMASARAN BUKU DI SUMATERA UTARA

Faudunasokhi Telaumbanua
Politeknik Negeri Media Kreatif
Program Studi Diluar Kampus Utama (PSDKU) Medan

Abstrak

Teknologi membantu mengembangkan sektor-sektor ekonomi, misalnya melalui pemanfaatan internet untuk jual beli online. Setidaknya hingga kini perkembangan industri ditandai dengan adanya revolusi tiap masa, yakni revolusi industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga kini industri 4.0. Dalam tiap fase perubahan itu, sektor-sektor ekonomi bergerak dengan cara yang berbeda. Industri perbukuan di Indonesia pun berupaya mengikuti gelombang tersebut. Berbeda dari masa-masa sebelumnya, pada masa industri 4.0, para pelaku industri perbukuan melebarkan sayap ke dunia maya untuk memperluas penjualan. Hingga kini, kemunculan penerbit-penerbit digital atau online self publishing semakin berkembang. Di Sumatra Utara, keberadaan penerbit seringkali diasumsikan akan “gulung tikar”. Tiga penerbit yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Gerhana Publishing, Obelia Publisher, dan Pustaka Diksi. Pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh ketiga penerbit tersebut misalnya dengan membuka dan memaksimalkan penyebaran informasi tentang penerbit di sejumlah media sosial. Beberapa media yang digunakan adalah website, facebook, instagram, dan whatsapp. Dengan demikian, publik yang dijangkau lebih luas. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan publikasi media daring, memanfaatkan relasi owner, media daring, relasi personal, dan sayembara buku sastra secara berkala. Dengan strategi tersebut masing-masing penerbit mengalami peningkatan jumlah pemasaran jasa dan buku-buku yang diterbitkan.

Kata kunci: Pemasaran, Penerbit, Strategi, Sumatra Utara, Teknologi.

PENDAHULUAN

Teknologi menjadi salah satu penggerak paling berpengaruh dalam perekonomian dunia, termasuk perekonomian di Indonesia. Teknologi membantu mengembangkan sektor-sektor ekonomi, misalnya melalui pemanfaatan internet untuk jual beli *online*. Pemanfaatan teknologi yang demikian itu, tidak hanya menjadi bukti pergerakan perekonomian suatu bangsa, tetapi juga menjadi penanda pergerakan industri dunia. Setidaknya hingga kini perkembangan industri ditandai dengan adanya revolusi tiap masa, yakni revolusi industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga kini industri 4.0. Dalam tiap fase perubahan itu, sektor-sektor ekonomi bergerak dengan cara yang berbeda. Keadaan ini, tentu saja turut mempengaruhi perkembangan industri perbukuan di Indonesia. Sebagai salah satu industri yang pernah memiliki pangsa pasar luas, industri perbukuan tetap harus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi agar dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Industri perbukuan di Indonesia pun berupaya mengikuti gelombang tersebut. Berbeda dari masa-masa sebelumnya, pada masa industri 4.0, para pelaku industri perbukuan melebarkan sayap ke dunia maya untuk memperluas penjualan. Hingga kini, kemunculan penerbit-penerbit digital atau *online self publishing* semakin berkembang. Di antaranya *nulisbuku.com*, *leutikaprio.com*, *dapurbuku.com*, dan *diandrcreative.wordpress.com* yang memiliki jejaring penulis dan pembaca luas di dunia maya. Fenomena pembagian ruang gerak dan pangsa pasar tersebut semakin tampak mencolok. Terutama ketika penjualan buku *offline* mengalami penurunan. Menurut catatan IKAPI dalam buku berjudul *Industri Penerbitan Buku Indonesia: Dalam Data dan Fakta* (2015), potensi pangsa pasar buku di Indonesia dapat diukur dari potensi kelas menengah Indonesia.

Di Sumatra Utara, keberadaan penerbit seringkali diasumsikan akan “gulung tikar”. Hal itu dikarenakan minat beli masyarakat semakin hari semakin melemah, terutama sejak

masyarakat lebih tertarik membaca dari internet daripada buku. Meski demikian, masih ada penerbit yang bertahan dan berusaha mengikuti arus revolusi 4.0 dengan melakukan beragam inovasi promosi dalam penjualan buku-buku yang telah dicetak. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana upaya itu dilangsungkan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Praktik pemasaran dalam industri perbukuan di Sumatra Utara tentu tidak dapat disamakan dengan yang dilakukan di Pulau Jawa. Kendati demikian, secara defenitif, pemasaran yang diasumsi oleh para pelaku industri cenderung sama. Sebagaimana menurut Kotler yang dianalisis Virginia (2010), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam konteks pemasaran, bentuk penyusunan pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pema saran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dalam dianalisis Virginia, 2010). Implementasi strategi pemasaran melibatkan banyak aspek dari dalam dan luar perusahaan. Menurut Umar sebagaimana dianalisis Virginia (2010), secara tradisional, faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan internal perusahaan meliputi (a) *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*, serta (b) *Marketing Mix*.

Revolusi Industri 4.0

Sejarah revolusi industri dimulai dari industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga industri 4.0. Fase industri merupakan *real change* dari perubahan yang ada. Industri 1.0 ditandai dengan mekanisasi produksi untuk menunjang efektifitas dan efisiensi aktivitas manusia, industri 2.0 dicirikan oleh produksi massal dan standarisasi mutu, industri 3.0 ditandai dengan penyesuaian massal dan fleksibilitas manufaktur berbasis otomasi dan robot. Industri 4.0 selanjutnya hadir menggantikan industri 3.0 yang ditandai dengan *cyber* fisik dan kolaborasi manufaktur (Hermann et al, 2015; Irianto, 2017). Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek yang diprakarsai oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur.

Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik, digital, dan biologi secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia (Tjandrawinata, 2016). Industri 4.0 sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara beraktifitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya. Manusia bahkan akan hidup dalam ketidakpastian (*uncertainty*) global, oleh karena itu manusia harus memiliki kemampuan untuk memprediksi masa depan yang berubah sangat cepat. Tiap negara harus merespon perubahan tersebut secara terintegrasi dan komprehensif. Respon tersebut dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan politik global, mulai dari sektor publik, swasta, akademisi, hingga masyarakat sipil sehingga tantangan industri 4.0 dapat dikelola menjadi peluang.

Penerbitan di Sumatra Utara

Di tengah berbagai kampanye tentang peningkatan minat baca dan berbagai aktivitas literasi, nasib penerbitan di Sumatra Utara nyatanya tidak mengalami peningkatan signifikan. Keterpurukan nasib penerbit di Sumatra Utara masih seringkali menjadi topik perbincangan yang tak berujung solusi. Sebagaimana yang dilangsir <http://harian.analisadaily.com> tanggal 14 Mei 2017, keterpurukan nasib penerbit didasari oleh banyak faktor, mulai dari mahalannya harga kertas hingga pembajakan hingga keikutsertaan pemerintah dalam menyediakan buku pelajaran. Pada 1980-an, di Sumatera Utara, khususnya Kota Medan cukup banyak

bermunculan penerbit. Sebut saja penerbit Hasmar, Madju, Rimbow, Islamiyah, Monora, dan lainnya yang waktu itu sangat banyak menerbitkan buku pelajaran dan buku umum. Kejayaan penerbit Hasmar, Madju, Rimbow dan lainnya itu, tidak saja menguasai pasar di Medan, tapi di seluruh Sumatera. Kondisi serupa ditegaskan dalam breaking news rri.co.id tanggal 30 Oktober 2017. Kondisi tersebut membuat para penerbit menjadi mati suri dan terancam gulung tikar. Padahal dengan mengacu pada Permendiknas RI No. 2 tahun 2008 diatur buku teks untuk mata pelajaran muatan lokal yang digunakan pada satuan pendidikan dasar dan menengah dipilih oleh rapat pendidik pada satuan pendidikan dari buku teks yang ditetapkan kelayakan-pakainya oleh Gubernur.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Analisis yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif dan interpretatif, data dikumpulkan melalui observasi, *participation action research* dan wawancara mendalam kepada informan. Wawancara dilakukan dengan berpedoman kepada *interview guide*, yang diawali dengan pertanyaan yang bersifat umum kemudian dilakukan wawancara mendalam sesuai dengan kondisi di lapangan. Informan dalam penelitian ini meliputi beberapa pengelola penerbit di Sumatra Utara yang dipilih berdasarkan pertimbangan sirkulasi percetakan dan pemasarannya.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah beberapa penerbit di Sumatra Utara. Pemilihan sejumlah penerbit yang dijadikan objek penelitian didasari pada profil dan sirkulasi pemasaran penerbit di kancah perbukuan Sumatra Utara.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di beberapa lokasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Politeknik Negeri Media Kreatif
2. Kantor Penerbit Gerhana Publishing, Pustaka Diksi, dan Penerbit Obelia
2. Observasi melalui media sosial maupun wawancara melalui surat elektronik dan telepon.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Revolusi Industri 4.0 terhadap Sektor Industri Perbukuan

Era 4.0 yang identik dengan digitalisasi menuntut industri penerbitan juga mampu menyesuaikan pengelolannya berdasarkan perkembangan teknologi yang ada. Selain itu, era ini juga menuntut peningkatan kreativitas dan inovasi penerbit dalam mengembangkan usaha sehingga dapat berdampak positif juga bagi masyarakat. Tidak sekadar menerbitkan buku, lebih dari itu, industri penerbitan harus mampu melakukan terobosan-terobosan yang aplikatif untuk mengembangkan daya saing masyarakat. Dalam penelitian ini, hal-hal tersebut dibahas berdasarkan pengamatan pada satu per satu penerbit. Maka, sebagai data pendukung, berikut adalah profil masing-masing penerbit.

Gerhana Publishing

Gerhana Publishing didirikan pada Januari 2016 di kota Medan. Pendirinya adalah Sukma, seorang penulis angkatan 2000-an bersama dua rekannya, M. Irwanto dan Aisyah Hasanah Siregar. Sejak awal pendirian, Gerhana Publishing mengusung visi dan misi untuk menjadi penerbit terbaik dan terpercaya dalam membantu penulis menerbitkan buku yang berkualitas. Gerhana Publishing beralamat di Jl. Kawat VII No. 8 Medan, Kec. Medan Deli, Medan. Telp. 061-80080701, WhastApp: 0813-7045-2813. Selain membangun jejaring secara langsung dari pertemanan, di era 4.0, Gerhana Publishing memanfaatkan media sosial

facebook, *instagram*, dan *website* untuk publikasi. Berikut adalah sejumlah media yang digunakan.

Obelia Publisher

Obelia Publisher didirikan tahun 2016 oleh Alda Muhsi, S.S., dan Sartika Sari, S.S., M.Hum., bertempat di Jl. Amaliun No. 152 Medan. Obelia Publisher dapat dihubungi melalui telepon: 0821-6613-5343 dan surel: penerbit.obelia@gmail.com. Penerbit ini memiliki visi dan misi sebagai berikut. Dalam publikasinya, Obelia Publisher memanfaatkan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *website* (dalam perbaikan).

Pustaka Diksi

Pustaka Diksi semula didirikan hanya untuk menunjang kreativitas, kebutuhan, dan hobi pendirinya (Tiflatul Husna). Di samping itu untuk mendokumentasikan karya-karya dan hal-hal bernuansa lokalitas Sumut, tapi tentu saja melirik peluang bisnis yang baik di lingkungan tempat bekerja. Pendiri Pustaka Diksi adalah Tiflatul Husna, Muhammad Bahri, dan Abu Bakar. Pustaka Diksi bertempat di Jalan Garu II A Gg. Melur No. 41 G Kelurahan Harjosari I Kecamatan Medan Amplas, Kode Pos 20147.

Perkembangan teknologi di era 4.0 turut mempengaruhi sirkulasi penerbit Gerhana Publishing, Obelia Publisher, dan Pustaka Diksi, terutama dalam bidang pemasaran serta publikasi penerbit kepada khalayak luas. Pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh ketiga penerbit tersebut misalnya dengan membuka dan memaksimalkan penyebaran informasi tentang penerbit di sejumlah media sosial. Beberapa media yang digunakan adalah *website*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Dengan demikian, publik yang dijangkau lebih luas. Hal ini tentu saja sangat berdampak positif bagi perkembangan dan pemasaran penerbitan. Kendati demikian, dalam praktiknya, peran relasi personal para pendiri dan anggota penerbitan tetap menduduki posisi penting untuk pemasaran penerbit. Pada konteks ini teknologi dimanfaatkan untuk menunjang publikasi dalam upaya *branding* penerbitan agar menarik minat masyarakat.

Strategi Pemasaran di Era 4.0

Berikut adalah strategi pemasaran Gerhana Publishing, Obelia Publisher, dan Pustaka Diksi.

Gerhana Publishing

1. Publikasi Media Daring

Menurut Sukma—yang kami wawancarai, pemanfaatan media daring Gerhana Publishing dimaksimalkan untuk membangun *branding* penerbit. Pada setiap media, seperti *website*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*, publik dapat melihat aktivitas Gerhana Publishing. Dari berbagai media sosial yang digunakan oleh Gerhana Publishing tersebut, yang paling lengkap dalam menyajikan ihwal Gerhana Publishing adalah *website*.

2. Memanfaatkan Relasi *Owner*

Selain menyediakan layanan yang memanfaatkan teknologi, strategi pemasaran penerbitan Gerhana Publishing adalah memanfaatkan relasi personal para *owner*. Dari satu ke satu relasi di dunia nyata, melalui pertemuan langsung, pemasaran Gerhana Publishing berjalan terus.

Obelia Publisher

1. Media Daring

Media digital yang dimanfaatkan Obelia Publisher adalah *website* (dalam perbaikan), *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Melalui media-media tersebut, Obelia Publisher melakukan *branding*, menjual jasa, sekaligus memasarkan buku-buku yang sudah diterbitkan.

2. Relasi Personal

Dari paparan Alda Muhsi, strategi ini terbilang sangat berpengaruh. Berbekal kepercayaan yang sudah dibangun pada tiap relasi, promosi Obelia Publisher dengan sendirinya berjalan terus dari satu orang ke orang lain. Sampai kini, Obelia berhasil membangun jejaring tidak hanya di wilayah Sumatra Utara, melainkan sampai ke pulau Jawa. *Client*-nya pun sangat beragam, mulai dari siswa, mahasiswa, guru, dosen, masyarakat umum, dan instansi lainnya.

3. Sayembara Buku Sastra Secara Berkala

Sejak tahun pertama pembentukan penerbit ini, Obelia Publisher mengadakan sayembara kumpulan cerpen sastrawan Sumatra Utara. Cara ini ternyata cukup berhasil menyedot perhatian publik. Lewat pengadaan sayembara itu, promosi Obelia Publisher berjalan dengan maksimal.

Pustaka Diksi

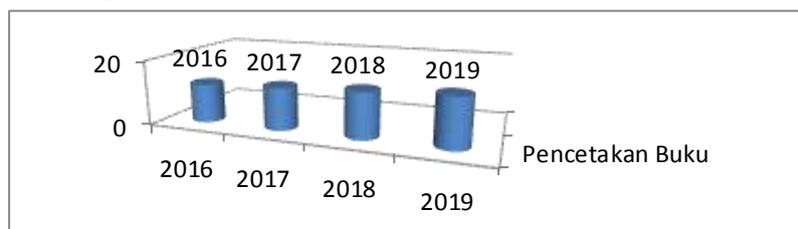
Pemanfaatan teknologi pada penerbit rumah diksi masih bersifat opsional. Penerbit ini belum memiliki media khusus untuk memublikasikan aktivitas internal dan eksternal yang berkaitan dengan penerbit. Dalam kinerjanya, penerbit rumah diksi masih memanfaatkan jejaring *owner*. Dengan strategi ini, *client* yang dijangkau mayoritas berasal dari insan akademik, civitas akademika di beberapa universitas, guru, dan sastrawan Sumatra Utara.

Kendati demikian, para *owner* Pustaka Diksi tetap memanfaatkan media whatsapp untuk menyebarluaskan informasi mengenai penerbitan buku Pustaka Diksi. Sampai saat ini, strategi tersebut terbilang ampuh menggaet para *client*. Selanjutnya, para pengurus Pustaka Diksi akan meningkatkan publikasi melalui sejumlah media sosial dan media daring agar daya jangkaunya menjadi lebih luas.

Peningkatan atau penurunan penjualan yang dialami penerbit di tengah era 4.0

1. Gerhana Publishing

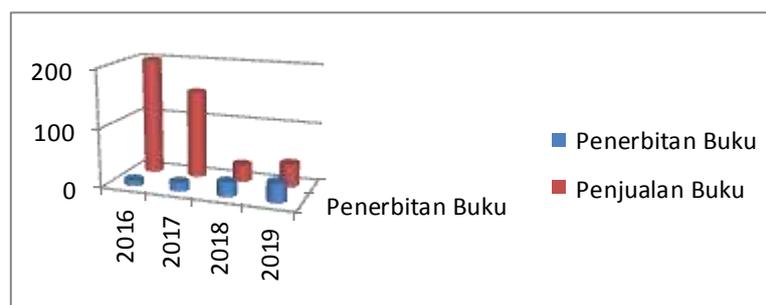
Jika melakukan pencarian Gerhana Publishing melalui google, maka yang muncul paling atas adalah website-nya. Dalam satu tahun, Gerhana Publishing mampu mencetak 12-15 judul buku. Jika digambarkan melalui diagram, aktivitas penerbitan buku di Gerhana Publishing adalah sebagai berikut.



Tabel 1.1 Pencetakan Buku Gerhana Publishing

2. Obelia Publisher

Sejak berdiri tahun 2016, Obelia Publisher mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini dibuktikan dengan meningkatnya pemesanan atas penerbitan buku dan penjualan buku.

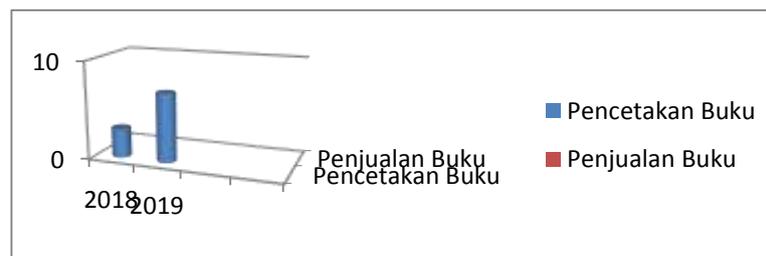


Tabel 1.2 Pencetakan dan Penjualan Buku Obelia Publisher

Pada penerbit Obelia Publisher, peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada pencetakan buku. Sejak didirikan tahun 2016, *client* yang mencetak buku di Obelia Publisher semakin banyak. Tidak hanya menjangkau wilayah akademik, para penulis yang menerbitkan buku di Obelia Publisher tersebar luas hingga ke komunitas-komunitas di daerah di luar Kota Medan. Sedangkan untuk pemasaran buku, meski tetap secara reguler membantu pemasaran buku-buku *client*, penjualan buku di Obelia Publisher terbilang statis.

4. Pustaka Diksi

Sejak pertama kali didirikan, buku-buku yang telah diterbitkan oleh Pustaka Diksi adalah sebagai berikut. Jika digambarkan dalam diagram, berikut adalah data penerbitan buku di penerbit Pustaka Diksi.



Tabel 1.3 Pencetakan buku di Pustaka Diksi

KESIMPULAN

Era 4.0 menuntut setiap pelaku usaha atau individu secara perseorangan untuk memaksimalkan daya guna teknologi. Termasuk pada bidang penerbitan. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tuntutan era 4.0 nyatanya belum secara utuh dijawab oleh para penerbit. Setidaknya tiga penerbit yang saat ini eksis di Sumatra Utara masih sangat mengandalkan relasi personal para pengurunya dalam mencari *client* dan menjual buku-buku. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan teknologi atau media digital masih bersifat opsional, artinya digunakan untuk mendukung strategi pencarian personal yang dilakukan para pengurus;
2. Teknologi dan media digital secara penuh digunakan untuk melakukan *branding* penerbit di masyarakat luas;
3. Bagi penerbit indie khususnya, pemanfaatan teknologi dan media digital lebih dominan untuk mencari *client* yang akan menerbitkan buku, sedangkan pemasaran buku mayoritas ditangani secara langsung oleh penulis atau pemesan buku.

Potret ini, tentu saja masih akan terus berkembang sesuai kebutuhan masing-masing penerbit. Dengan begitu, kehidupan industri penerbitan buku di Sumatra Utara dapat terus berjalan dan semakin berkembang hingga ke kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa. 2017. *Menanti Kebangkitan Dunia Perbukuan*. www. analisadaily.com, diakses tanggal 9 Mei 2019.
- IKAPI. 2015. *Industri Penerbitan Buku Indonesia: Dalam Data dan Fakta*. Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios*. Presented at the 49th Hawaiian International Conference on Systems Science.
- Tjandrawina, R.R. (2016). *Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi*. Jurnal Medicinus, Vol 29, Nomor 1, Edisi April.
- Virginia, Dinna. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Buku Pelajaran Bidang Pendidikan Dasar di Penerbit Yudhistira Cabang Bogor*. Skripsi. Program Sarjana Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.