

Pengaruh media sosial dan E-Commerce terhadap dunia Entrepreneurship

Faiza Arifatul Husna

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: faizarfh@gmail.com

Kata Kunci:

media sosial; e-commerce;
entrepreneurship

Keywords:

social media; e-
commerce;
entrepreneurship

ABSTRAK

Dunia entrepreneurship telah mengalami transformasi signifikan berkat perkembangan media sosial dan e-commerce. Media sosial memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, Sementara itu, e-commerce menghadirkan peluang pertumbuhan yang cepat dengan biaya operasional yang rendah. Namun, dampak positif ini juga diimbangi oleh dampak negatif. Persaingan yang intensif dalam e-commerce dan risiko privasi serta penipuan bagi pelanggan menjadi tantangan yang harus diatasi. Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami sepenuhnya dampak baik dan buruk dari media sosial dan e-commerce, serta mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan potensi positif sambil juga melindungi bisnis dari risiko negatif.

ABSTRACT

The world of entrepreneurship has undergone a significant transformation due to the advancements in social media and e-commerce. Social media facilitates broader market access, while e-commerce presents opportunities for rapid growth with low operational costs. However, these positive impacts are also balanced by negative implications. Intense competition in e-commerce and the risks of privacy infringement and customer fraud pose challenges that need to be addressed. Therefore, entrepreneurs need to fully understand the positive and negative impacts of social media and e-commerce, and take strategic steps to leverage the positives while safeguarding their businesses from negative risks.

Pendahuluan

Di zaman yang canggih ini sudah tidak asing lagi dengan kemajuan teknologi informasi dan internet. Hal tersebut kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita, termasuk media sosial dan e-commerce. Keduanya telah memainkan peran yang signifikan dalam dunia entrepreneurship.

Hampir semua orang mempunyai akun media sosial, platform teknologi digital yang memudahkan orang untuk menemukan, membaca dan membagikan berita maupun informasi. Singkatnya, sosial media digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain secara online. Maka dari itu, tak asing jika para entrepreneur memanfaatkan media sosial untuk membangun jaringan pelanggan dan mempromosikan produk kepada audiens. Sama seperti media sosial, e-commerce juga punya keunggulan bagi para entrepreneur.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi dampak positif hingga negatif yang ditimbulkan oleh dua perkembangan teknologi tersebut hingga dapat mengubah lanskap entrepreneurship.

Pembahasan

Keberadaan media sosial sebagai platform komunikasi global dan e-commerce sebagai lahan transaksi digital kini telah membuka pintu bagi pelaku bisnis untuk mengambil langkah kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis mereka. Sebelum membahas pengaruh media sosial dan e-commerce, baiknya kita mengetahui pengertiannya terlebih dahulu.

Pengertian Media Sosial dan e-Commerce

Media sosial adalah sebuah Platform online media sosial berfungsi sebagai alat untuk mempermudah individu dalam berpartisipasi, berbagi konten, dan menciptakan materi yang mencakup berbagai bentuk seperti blog jejaring sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual (Makhmudah, 2019).

Pada tahun 1978, era 70-an, embrio dari media sosial dimulai dengan penemuan sistem papan buletin atau Bulletin Board System (BBS) oleh Ward Christensen dan Randy Suess, yang keduanya merupakan penggemar komputer. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain menggunakan suara elektronik, serta mengunggah dan mengunduh konten melalui perangkat lunak yang tersedia pada saat itu. Kemudian, pada tahun 1995, muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Classmates.com, yang difokuskan pada hubungan antara mantan teman sekolah. Namun, perubahan signifikan terjadi ketika GeoCities muncul sebagai situs penyimpanan data website yang dapat disewa, memungkinkan website diakses dari berbagai lokasi. GeoCities dapat dianggap sebagai tonggak awal lahirnya berbagai situs web lainnya (Makhmudah, 2019).

E-commerce atau elektronik commerce merupakan bagian dari gaya hidup elektronik (e-lifestyle) yang memfasilitasi transaksi jual-beli yang dapat dilakukan secara daring dari berbagai sudut (Fitrah & Yuliati, 2023).

E-commerce mempunyai beberapa model bisnis salah satunya adalah *Dropshipping*. Maksudnya adalah si penjual tidak menyimpan barang yang hendak di jual tetapi produsen baranglah yang menyimpan dan mengemas serta mengirim barang yang telah di pesan. Model bisnis ini tidak membutuhkan biaya banyak sebab sistemnya adalah tidak menyimpan barang. Selain *Dropshipping*, ada model bisnis *Shipping*, *Wholesale*, *Private Labeling*, dan *White Labeling* (Witi, 2021).

Pengaruh E-commerce dan Media Sosial Terhadap Kewirausahaan

Dari kedua perkembangan teknologi tersebut, terdapat pula pengaruh terhadap dunia kewirausahaan. Tak hanya dampak positif yang di timbulkan, siapa sangka teknologi yang mendobrak para pebisnis agar lebih kreatif dan inovatif ini juga memiliki dampak negatif.

Awalnya penjual maupun produsen sangat terbantu dengan adanya media sosial dan e-commerce. Bahkan dari sudut pandang konsumen pun keduanya berperan penting untuk memudahkan mereka berbelanja tanpa keluar rumah dan dapat mempersingkat waktu. Tapi seiring berjalannya waktu dampak negatif mulai bermunculan.

Pengaruh Positif

1. Pemasaran Efektif dan Jangkauan Pasar Luas

Hampir semua orang memiliki gadget, media sosial dan e-commerce memungkinkan pengusaha untuk mencapai audiens yang lebih luas. Bagi individu yang terlibat dalam transaksi E-commerce, hanya dengan satu klik dari perangkat di tangan sudah memungkinkan. Kemampuan untuk mencakup pasar menjadi lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional (Dewi, 2022).

Para wirausahawan dapat memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk secara kreatif atau interaktif. Seperti memberikan tawaran diskon agar konsumen lebih tertarik mengingat mereka kebanyakan selektif terhadap harga (Saputra, 2019).

2. Meningkatkan Pendapatan dan Biaya Operasional Rendah

Memulai bisnis e-commerce sering kali lebih ekonomis di bandingkan bisnis fisik. Mereka dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan jumlah yang lebih signifikan dibandingkan bisnis konvensional, yang memerlukan potongan biaya administrasi yang lebih tinggi seperti gaji karyawan, biaya sewa toko, iklan offline, dan lainnya (Dewi, 2022).

3. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman, melakukan perbandingan produk, dan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Interaksi dalam media sosial dan e-commerce juga terbilang mudah, pelanggan tak perlu menunggu antrian atau datang langsung ke toko perusahaan. Pelanggan dengan mudah berbelanja walaupun sibuk (Santika, 2022).

4. Peluang Mengembangkan Usaha Bagi Distributor

Peluang ini dapat diwujudkan ketika produsen dan konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap distributor, berkat pelayanan yang optimal. Oleh karena itu, untuk meraih keuntungan yang maksimal, distributor perlu menyediakan pelayanan terbaik guna meningkatkan tingkat kepercayaan produsen dan konsumen.

5. Fleksibilitas dan Skalabilitas

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman, melakukan perbandingan produk, dan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Pengaruh Negatif

1. Keeratan Emosional antara Konsumen, Produsen dan Distributor Semakin Berkurang

Keterbatasan interaksi tatap muka antara individu dan melimpahnya penawaran produk dari beragam toko online menghasilkan banyak pilihan bagi konsumen, yang pada gilirannya membuat terbentuknya loyalitas konsumen menjadi sulit. Situasi ini mengakibatkan hubungan emosional antara konsumen dan produsen/distributor menjadi kurang erat. Tambahan pula, proses berbelanja online juga menimbulkan risiko yang lebih besar, terutama terkait dengan keamanan transaksi (Azizah et al., 2019).

2. Dampak bagi Lingkungan

Bukan hanya dunia entrepreneur yang mengalami dampaknya, lingkungan pun juga. Proses pengiriman produk dalam e-commerce memiliki potensi dampak negatif terhadap lingkungan, terutama terkait dengan pelepasan gas rumah kaca akibat transportasi (TOP, 2023).

Proses pengiriman melalui transportasi, terutama jika menggunakan kendaraan bermotor, menghasilkan emisi CO₂ dan gas lainnya yang berkontribusi terhadap pemanasan global dan perubahan iklim. Semakin banyaknya paket yang dikirimkan secara individu dari berbagai toko online dapat meningkatkan jumlah perjalanan kendaraan, sehingga potensi emisi gas rumah kaca juga semakin besar. Proses pengiriman juga membutuhkan kemasan yang sering kali berlebihan atau tidak ramah lingkungan. Kemasan yang tidak dapat diurai oleh alam dapat menyebabkan penumpukan sampah plastik di lingkungan

3. Menimbulkan Budaya Konsumtif

Pelanggan sering kali melakukan pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan mengacu pada situasi di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tidak karena mereka membutuhkannya secara langsung, tetapi karena dorongan emosional atau hasrat untuk memiliki sesuatu. Ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor, seperti iklan yang menarik, tren terbaru, atau tekanan sosial (Mulyantini & Indriasih, 2021).

4. Persaingan Lebih Ketat

Ketersediaan akses yang mudah untuk memulai bisnis e-commerce seringkali menghasilkan tingkat persaingan yang tinggi dalam pasar. Penggunaan strategi pemasaran digital telah memperkuat kompetisi di panggung global, yang mengharuskan pelaku usaha untuk secara berkelanjutan meningkatkan mutu produk dan pelayanan mereka (Rachmat et al., 2023).

5. Keamanan dan Privasi yang Rentan

Konsumen bisa menjadi korban dari penipuan online, seperti metode phishing (penipuan online) atau pencurian identitas, yang mampu mengakibatkan kerusakan pada citra bisnis. Ketika pelanggan menjadi korban penipuan online, khususnya yang terkait dengan bisnis tertentu, dampak pada reputasi bisnis bisa sangat merugikan.

pelanggan yang menjadi korban penipuan online terkait bisnis mungkin akan kehilangan kepercayaan pada bisnis tersebut (Rachmat et al., 2023).

Kesimpulan

Keseluruhan, e-commerce dan media sosial memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis, tetapi pengusaha harus waspada terhadap risiko dan tantangan yang datang dengan keduanya. Bisnis yang cerdas akan memanfaatkan dampak positif sambil juga melindungi diri dari dampak negatif yang mungkin timbul.

Daftar Pustaka

- Azizah, L., Supandi, & D.W, S. (2019). Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/download/558/540>
- Dewi, M. U. (2022, May 9). Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce. <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Dampak-Positif-dan-Negatif-E-Commerce/5e750838cc297c7d7b44fb18f2519343aff4a4e4>
- Fitrah, M. N., & Yuliati, Y. (2023). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap efektivitas kinerja UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 91–101. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.2969>
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos dan dampaknya pada perilaku keagamaan*. Remaja: Guepedia.
- Mulyantini, S., & Indriasih, D. (2021). Cerdas memahami dan mengelola keuangan bagi masyarakat di era informasi digital. *Scopinfo Media Pustaka*. https://www.google.co.id/books/edition/cerdas_memahami_dan_mengelola_keuangan_B/q1cmEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=o&kptab=morebyauthor
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H. (2023). *Digital Marketing Dan E- Commerce*. Global Eksekutif Teknologi.
- Santika, A. (2022, October 26). Dampak positif dan negatif e-commerce & e-business. <https://mahasiswaindonesia.id/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce-e-business/>
- Saputra, W. O. (2019). *Pengaruh gaya hidup, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pada situs e-commerce Lazada: Studi pada mahasiswa pengguna e-commerce Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/14703/1/15510090.pdf>
- TOP, Y. O. (2023, July 25). Dampak Positif dan Negatif E-Commerce. <https://www.youngontop.com/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce/>
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. Amerta media.