



## Ekonomi Dan Perdagangan Online di Masa Pandemi

Aka Gita Lenda<sup>1</sup>, Dimas Majid Mahendra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Informatika, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu 79, Madiun  
e-mail: [akagita98@gmail.com](mailto:akagita98@gmail.com)<sup>1</sup>, [dimasmajid16@gmail.com](mailto:dimasmajid16@gmail.com)<sup>2</sup>.

### ABSTRAK

Bisnis ecommerce juga menjadi kebutuhan utama publik dalam bertransaksi di masa pandemi ini, mengingat masyarakat takut berbelanja secara langsung sehingga untuk pembelian beberapa kebutuhan dilakukan secara online melalui platform-platform e-commerce. Selain platform-platform bisnis e-commerce nasional yang sudah mapan, saat ini juga bermunculan platform-platform e-commerce lokal terutama untuk memenuhi kebutuhan pokok. Anak muda di beberapa kota telah menciptakan platform e-commerce lokal untuk membantu proses pembelian barang dari konsumen ke pasar. Selanjutnya ada tools kolaborasi bisnis startup seperti aplikasi Zoom dan Go to Meeting yang menjadi populer di era pandemi covid. Peluang di sektor ini diambil oleh perusahaan-perusahaan asing mengingat di Indonesia sendiri masih sedikit atau bahkan tidak ada pelaku yang memanfaatkan peluang di bisnis startup collaboration tools.

**Kata Kunci:** Jejaring sosial Internet, Platform E-Commerce, Bisnis Offline.

### ABSTRACT

The e-commerce business is also the main need of the public in transacting during this pandemic, considering that people are afraid to shop directly so that purchases of some needs are made online through e-commerce platforms. Apart from established platforms for e-commerce businesses, nowadays there are also platforms. local e-commerce platform mainly to meet basic needs. Young people in several cities have created local e-commerce platforms to help the process of purchasing goods from consumers to the market. Next, there are startup business collaboration tools such as the Zoom application and the Go to Meeting which have become popular in the pandemic covid era. Opportunities in this sector are taken by foreign companies considering that in Indonesia there are still few or no actors who take advantage of opportunities in the collaboration tools startup business.

**Keywords:** Internet Social Networking, E-Commerce Platform, Offline Business.



## PENDAHULUAN

Perusahaan - Perusahaan *e-commerce* di Indonesia membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* ditengah wabah pandemi covid 19 saat ini. Pemerintah juga mulai melirik sector *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi de fisit pajak akibat pelambatan ekonomi. Dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura, pemerintah Indonesia enggan menerapkan prosedur karantina yang ketat karena khawatir akan dampak ekonomi dan sosial. Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

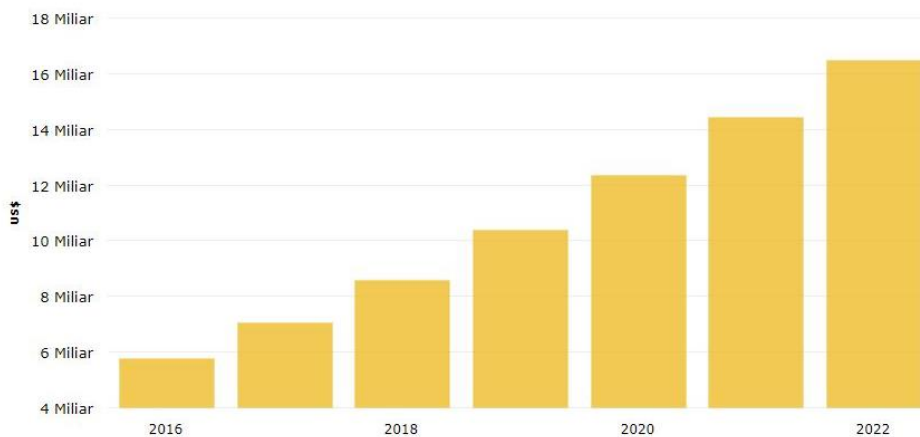
Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

*E-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah covid 19. *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. Dengan semakin banyaknya toko retail dan konsumen yang terpaksa beralih ke *e-commerce*, pertumbuhannya dapat ditingkatkan lebih jauh. Sebelum pandemi covid 19, *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan. Namun untuk sekarang, penting sekali bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform *e-commerce* agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara *online*. Sementara itu, perubahan dinamika pasar yang disebabkan oleh pandemi covid 19 juga menciptakan peluang bagi layanan pengiriman makanan *online*. Pemimpin pasar seperti GoFood dan Grab Food yang dapat diakses melalui GoJek dan Grab telah menerapkan mekanisme pengiriman tanpa kontak dan prosedur kebersihan yang ketat untuk terus melayani konsumen. Pelaku industri mengatakan bahwa pasar pengiriman makanan di Indonesia berpotensi meningkat dua kali lipat pada tahun 2020 akibat dari pandemi covid 19.

Minat untuk melakukan transaksi atau pembelian *e-commerce* didefinisikan sebagai minat pembeli untuk melakukan pertukaran melalui situs belanja, seperti berbagi informasi, menjaga

hubungan bisnis, dan membuat transaksi bisnis (Zwass 1998 dalam Dachyar dan Banjarnahor 2017). Minat beli konsumen ditimbulkan oleh pengaruh eksternal yaitu upaya pemasaran dan faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Suatu budaya terdiri dari beberapa kelompok yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku berdasarkan perbedaan karakteristik, sosial ekonomi dan demografi konsumen (Sumarwan 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016). Karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain, berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Demografi dapat dijadikan sebagai ukuran pasar sehingga cocok *marketing* untuk merencanakan strategi pemasaran.



**Gambar 1.** Penjualan *Online* di Masa Pandemi di Indonesia (2018-2022E)

Pada pasar Indonesia diperkirakan sekitar 40% penjualan dilakukan pada *situs e-commerce B2C/B2B (business-to-consumer/business-to-business)*, 30% penjualan melalui situs *C2C (consumer-to-consumer)* dan 30% sisanya berasal dari media sosial, toko blog dan aplikasi pesan (Bain & Co 2016). Ada beberapa *situs* dan forum *online* yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya OLX, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Berniaga yang menguasai dibawah 20% pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia (Bain & Co 2016). Belanja *online* diperkirakan akan meningkat tajam pada tahun-tahun mendatang seiring dengan pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang mewakili bisnis *online* yang beroperasi (SP ecommerce 2014; AT Kearney 2015; KPMG 2017). Meningkatnya penjualan yang umumnya dinikmati oleh para pebisnis *online* akan otomatis diikuti oleh meningkatnya kebutuhan modal yang cepat atau lambat tidak mungkin dipenuhi sendiri. Namun Menurut Bank Indonesia (2015) kendala atau hambatan yang sering muncul dalam UMKM dalam mengembangkan usaha adalah masalah permodalan. Sekitar 60- 70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan karena tidak adanya *asset* yang bisa digunakan sebagai kolateral.



APOI (Asosiasi Pebisnis Online Indonesia) melihat bahwa UMKM yang sudah naik kelas menjadi pebisnis *online* pun masih menghadapi kendala permodalan dalam mengembangkan usaha. Sebenarnya beberapa situs *e-marketplace* jenis C2C dan B2C menyediakan fasilitas kredit mikro untuk *merchant* (pebisnis *online*) yang dapat diakses secara *online* ke mitra lembaga keuangan baik bank, *leasingn* (perusahaan pembiayaan), koperasi maupun *peer to peer lending* (*fintech*). Berdasarkan data pembiayaan rekening koran salah satu bank yang menjadi mitra *e-marketplace* selama tahun 2016 – 2018, disimpulkan bahwa pengajuan kredit pinjaman rekening koran yang diasumsikan sesuai kebutuhan pebisnis *online* kurang mendapat respon positif. Gambar 2 menunjukkan perbandingan jumlah pengajuan kredit dengan kredit yang disetujui selama bulan Mei 2016 – Mei 2018 dimana jumlah aplikasi yang masuk sejak November 2016 – Mei 2018 tidak menunjukkan peningkatan. Pada saat produk ini pertama kali diluncurkan animo pebisnis *online* memang sangat tinggi (periode Mei 2016 – Oktober 2016). Namun karena tingginya tingkat tolakan kredit, dilakukan beberapa penyesuaian kriteria seperti minimum omset. Jumlah aplikasi yang disetujui relatif stabil di rata-rata 12 aplikasi per bulan sejak awal, namun masih sangat kecil dibandingkan dengan jumlah pebisnis *online* yang diperkirakan mencapai 3 juta *merchant*.

## METODE

Kajian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara survei *online*. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuisisioner *online* kepada pebisnis *online* yang terdaftar di APOI. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu anggota APOI yang memberikan tanggapan atas kuisisioner yang dikirim secara *online*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 235 responden dengan kriteria terdaftar sebagai *merchant* atau telah berbisnis *online* di situs *e-marketplace* sekurangnya 6 bulan.

Kuisisioner dan wawancara secara *online* dengan waktu pelaksanaan pada bulan Juni 2017 hingga Agustus 2018. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis korelasi antar variabel yang diamati. Analisis deskriptif untuk melihat pemusatan dan penyebaran data responden sedangkan analisis regresi logistik untuk menguji probabilitas apakah terbentuknya minat mengajukan kredit mikro (variabel terikat) dapat diprediksi dengan faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online* (variabel bebas).

Analisis deskriptif menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) dari variabel variabel yang sifatnya rasio (Ghozali 2011). Untuk data yang sifatnya nominal, ordinal dan interval diolah berdasarkan modus, dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Menurut Ghozali (2011), analisis regresi logistik digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi oleh variabel bebas. Analisis regresi logistik di gunakan untuk menguji apakah variabel demografi dan karakteristik bisnis *online* bisa memprediksi minat pengajuan kredit mikro.



Langkah-langkah dalam pengujian regresi logistik meliputi pengujian simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*) untuk menguji apakah variabel demografi dan karakteristik bisnis *online* berpengaruh terhadap minat pengajuan kredit mikro (koefisien harus  $< 0.05$ ), pengujian kelayakan model regresi (*Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*) untuk menguji hubungan antara apakah hubungan antar variabel signifikan (koefisien harus  $> 0.05$ ), serta koefisien determinan (*Nagelkerke R Square*) untuk mengetahui seberapa besar variabel demografi dan karakteristik bisnis *online* mampu menjelaskan dan memengaruhi minat pengajuan kredit mikro. Secara umum Secara umum persamaan regresi logistik dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}$$

Dimana  $\pi(x)$ : probabilitas variabel minat mengajukan kredit mikro,  $\exp$ : fungsi eksponensial,  $\beta$ : koefisien regresi, dan  $x$ : nilai variabel faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden. Hasil survei terhadap responden menunjukkan rata-rata usia pebisnis *online* 33.1 tahun. Dengan median 32 tahun, modus 30 tahun dan standar deviasi 6.46, sebaran usia pebisnis *online* relatif memusat. Rentang usia pebisnis *online* pada kisaran 21 tahun – 53 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pebisnis *online* termasuk generasi X atau lahir di tahun 1966 – 1981. Terkait dengan bisnis *online*, KPMG (2017) membagi konsumen menjadi 3 kelompok umur yaitu Baby Boomers (lahir tahun 1946 – 1965), *Generation X* (lahir tahun 1966 – 1981) dan Millenials (lahir tahun 1982 – 2001). Selanjutnya kelompok umur responden dibagi 3, yaitu sebanyak 165 orang (70.21%) berumur 36 tahun ke bawah, 69 orang (29.21%) berumur antara 37 – 52 tahun dan 1 orang (0.43%) yang berusia 53 tahun. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2017, hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).

**Tabel 1.** Ukuran Pemusatan Data Usia Responden

	Usia (Tahun)
Mean	33.07
Median	32.00
Modus	30.00
Standar Deviasi	6.46
Range	32.00
Minimum	21.00
Maksimum	53.00

Distribusi data responden menurut jenis kelaminnya terdiri adalah 171 orang (72.77%) berjenis kelamin pria dan 64 orang (27.23%) berjenis kelamin wanita. Berdasarkan tingkat



pendidikan, frekuensi terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 122 orang (51.91%), SMA sebanyak 69 orang (29.36%) dan diploma sebanyak 44 orang (18,72%). Menurut status pernikahan, sebanyak 172 orang (73.19%) merupakan responden dengan status menikah, 61 orang belum menikah (25.95%), dan 2 orang janda/duda (0.85%). Sedangkan menurut agama yang dianut, frekuensi terbanyak adalah responden yang beragama Islam yaitu sebanyak 168 orang (71.49%), kemudian Kristen Protestan sebanyak 32 orang (13.62%), dan responden beragama Katolik sebanyak 24 orang (10.21%).

Berdasarkan kelompok etnis, frekuensi terbanyak adalah responden dengan etnis jawa yaitu sebanyak 89 orang (37.87%), sunda sebanyak 53 orang (22.55%), dan cina sebanyak 36 orang (15.32%). Kelompok terbanyak pada kelompok etnis Jawa yang memiliki tempat usaha di Jabodetabek, yaitu 57 orang (24.26%). Kelompok etnis lainnya meliputi Bengkulu, Lampung, Manado, Gorontalo, Makasar termasuk yang tidak menyebutkan etnisnya ada 16 orang (6.81%).

**Tabel 2.** Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Demografi

	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi</b>
Usia	< 37 tahun	165	70.21%
	37 - 52 tahun	68	28.94%
	> 52 tahun	2	0.85%
	T O T A L	235	100.00%
Jenis Kelamin	Pria	171	72.77%
	Wanita	64	27.23%
	T O T A L	235	100.00%
Pendidikan	SMA	69	29.37%
	Diploma	44	18.72%
	Sarjana	122	51.91%
	T O T A L	235	100.00%
Status Pernikahan	Belum Menikah	61	25.96%
	Menikah	172	73.19%
	Janda / Duda	2	0.85%
	T O T A L	235	100.00%
Etnis	Jawa	89	37.87%
	Sunda	53	22.55%
	Cina	36	15.32%
	Melayu	19	8.09%
	Batak	14	6.96%
	Betawi	8	3.40%
	Lainnya	16	6.80%
	T O T A L	235	100.99%
Agama	Islam	168	71.49%
	Kristen Protestan	32	13.62%
	Katolik	24	10.21%
	Budha	10	4.26%
	Hindu	1	0.43%
	T O T A L	235	100.01%



Hasil survei terhadap responden menunjukkan rata-rata lama melakukan bisnis *online* 39.27 bulan. Responden menjalankan bisnis *online* mulai pada kisaran 6 bulan sampai yang paling lama 60 bulan atau 5 tahun. Dengan median 39 bulan, modus 60 bulan dan standar deviasi 16.79, keragaman lamanya responden berbisnis *online* cukup tinggi. Rentang usia pebisnis *online* pada kisaran 21 tahun – 53 tahun. Responden menjalankan bisnis *online* mulai pada kisaran 6 bulan sampai yang paling lama 60 bulan atau 5 tahun. Hasil tersebut juga sejalan dengan mulai *booming* (populernya) bisnis *online* pada tahun 2011 – 2013 yang ditandai dengan hadirnya dua *e-marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

**Tabel 3.** Ukuran Pemusatan Data Lama Responden Menjalankan Bisnis *Online*

<b>Lama Berbisnis <i>Online</i> (Bulan)</b>	
Mean	39.27
Median	39.00
Modus	60.00
Standar Deviasi	16.79
Range	54.00
Minimum	6.00
Maksimum	60.00

Berdasarkan pertanyaan sumber pendapatan di luar bisnis *online*, sebanyak 101 orang (42.98%) menyatakan masih mengandalkan gaji sebagai pegawai dan 96 orang (40.85%) menyatakan bahwa sumber pendapatan lainnya berasal dari usaha *offline*. Sisanya sebanyak 38 orang (16.17%) mengaku hanya mengandalkan bisnis *online* sebagai sumber pendapatan. Hal ini menunjukkan adanya *e-commerce* mengakomodir UMKM baru yang belum memiliki tempat usaha untuk dapat memulai bisnis dengan mudah, cepat dan murah. Selanjutnya dari 235 responden, sebanyak 109 orang (46.38%) menyatakan bahwa bisnis *online* merupakan pendapatan utama dan sebanyak 126 orang lainnya (53.62%) menyatakan bahwa bisnis *online* bukanlah pendapatan utama. Kemudahan dan minimnya modal dalam berbisnis *online* menjadi faktor pendorong meningkatnya jumlah pebisnis *online*. Namun umumnya bisnis *online* belum dijadikan sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 197 dari 235 responden (83.83%) masih berprofesi sebagai karyawan (42.97%) atau memiliki bisnis *offline* (40.85%), terlepas dari mereka mengakui bisnis *online* sebagai penghasilan utama atau hanya penghasilan tambahan.

Karakter bisnis *online* yang fleksibel membuat bisnis ini dapat dijalankan kapan saja tanpa batasan waktu. Karyawan yang waktu kerjanya terikat dapat tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Demikian juga dengan pebisnis *offline* yang waktu beroperasi tempat usahanya terbatas. Di samping dapat menambah waktu berbisnis, pasar yang dilayani juga tidak terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke tempat usaha.

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar responden merupakan distributor / *reseller* yaitu 196 orang (83.40%) dan hanya 39 orang (16.60%) yang merupakan produsen. Distributor / *reseller* atau



dalam perdagangan dikenal sebagai *drop-shipper* merupakan sistem dimana seseorang dapat menjual barang tanpa harus memiliki stok barang dengan memanfaatkan kerja sama dengan supplier. McKinsey & Co (2018) memperkirakan di Indonesia terdapat sebanyak satu juta *drop-shippers*, dan membukukan sekitar 500 juta dolar AS nilai transaksi kotor melalui situs *online*.

Transaksi bisnis *online* rata-rata terbanyak dalam satu bulan didominasi 142 orang (60.43%) dengan jumlah transaksi > 30 kali per bulan, sedangkan nilai rata-rata terbesar dalam sekali transaksi sebanyak 126 orang (53.62%) dengan nilai transaksi 100 ribu – 1 juta rupiah. Nilai belanja per bulan atau kebutuhan modal usaha per bulan relatif pada semua kategori.

### **Jejaring Sosial *Internet* Sebagai Sarana Memasarkan Atau Mempromosikan Produk**

Internet sebagai sarana untuk memasarkan produk atau mempromosikan produk pada masa sekarang merupakan strategi yang sangat baik. Hal tersebut karena pada perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Para *entrepreneur* menerapkan sistem pemasaran dengan menggunakan internet sebagai pendukung untuk meningkatkan omset pemasaran, supaya dikenal oleh siapapun secara global, dapat diakses oleh siapapun kapanpun dan dimana pun. Media sosial internet sangat tepat digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan karena mengingat banyaknya pengguna media sosial saat ini sehingga akan mudah diakses.

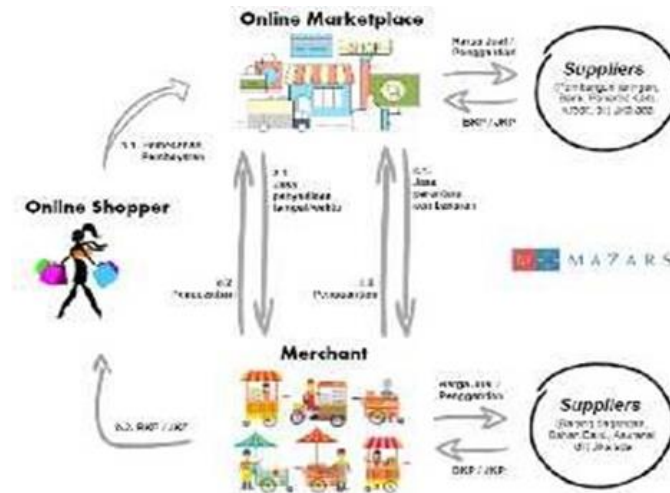
### **Media sosial yang digunakan untuk sarana promosi produk**

1. Media sosial *Facebook*
2. Media sosial *Instagram*
3. Media sosial *Line*
4. Media sosial *Whatsshap*
5. *Ebay*
6. *Website*
7. *Twitter*
8. Ataupun aplikasi yang sudah ada seperti *Lazada*, *Blibli.com* dan lainnya.

### **Peluang bisnis bagi wirausaha modern**

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai wadah bisnis berbasis *online* dengan memanfaatkannya secara menyeluruh apalagi teknologi yang semakin canggih akan menumbuhkan peluang bisnis yang baru yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara global, yang nantinya akan menciptakan pasar baru. Dengan memanfaatkan peluang pasar, akan membawa perusahaan atau individu menuju kesuksesan dengan menciptakan produk yang berkualitas harga murah yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat, menciptakan produk yang kreatif. Saat ini belum ada dengan perusahaan lainnya maka akan meningkatkan peluang pasar yang sangat besar.





**Gambar 1.** Perbedaan Melaksanakan Transaksi Jual Beli *Online* Dari Pada *Offline*.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan sebagai berikut, perbedaan melaksanakan transaksi jula beli *online* dari pada *offline*.

1. Melakukan transaksi dengan cara *offline*, maka konsumen harus mendatangi sebuah outletnya secara langsung untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara *face to face*.
2. Melakukan transaksi secara *online shop*, konsumen dapat melakukan belanja *online* produk atau jasa hanya dengan menggunakan sebuah *website* jejaring sosial seperti *instagram*, *line* atau aplikasi yang sudah ada maka akan mengefisienkan waktu dan biaya.

Adapun keunggulan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana transaksi jula beli *online*. dibandingkan dengan melakukan transaksi secara *offline*.

1. Dengan menggunakan *online shop* dapat menghemat waktu dan biaya dibandingkan dengan transaksi secara *offline*.
2. Jika ada kerusakan suatu produk dapat ditukar kembali sedangkan transaksi secara *offline* akan susah untuk melakukan pengembalian atau penukaran suatu produk.

### **Pengaruh Bsinis *Online* terhadap Pembisnis *Offline***

Selain bisnis *online* membawa manfaat cukup besar bagi *entrepreneur* modern yang menciptakan *entrepreneur* yang mandiri kreatif dan inovatif, ternyata hal tersebut membawa dampak buruk yang cukup signifikan bagi pembisnis *offline*. Yang mana sebagian masyarakat menjadi malas keluar rumah untuk melakukan transaksi jul beli secara langsung dan malah memilih melakukan transaksi secara *online* hal ini tentu saja sangat berpengaruh bagi pembisnis *offline* yang berdampak pada pendapatan yang semakin menurun atau omset semakin menurun dari waktu kewaktu.

Adapun beberapa dampak yang ditimbulkan dengan adanya bisnis *online* terhadap bisnis *offline*:

1. Semakin banyak pengguna teknologi informasi sebagai sarana bisnis maka akan semakin sempit peluang pasar pembisnis *offline* atau manual yang hanya mengandalkan sebuah bangunan yang ada sebagai sarana transaksi jula beli.



2. Dengan banyaknya pelanggan yang beralih ke bisnis *online shop* atau melakukan jula beli secara *online* akan menurunkan omset yang cukup besar yang berdampak terhadap kelangsungan perusahaan pembisnis *offline*. Semakin canggih teknologi informasi maka akan semakin berubah gaya hidup konsumen yang tadinya aktif diluar *sosmed* atau melakukan jual beli dengan mendatangi outlet, sekarang dengan adanya penyedia bisnis *online e-commerce* maka konsumen akan lebih beralih pada bisnis *online* yang menganggak bisnis *online* lebih efisien, efektif, menghawat waktu biaya dan tenaga.
3. Karena jejaring sosial yang semakin canggih yang mengakibatkan konsumen beralih ke bisnis *online*, maka mau tidak mau pembisnis *offline* pun harus menggunakan jejaring sosial *internet* agar tidak kalah saing dengan pembisnis *online* pada saat ini.

### **Keberlangsungan Perusahaan pembisnis *Offline***

Walaupun bisnis *offline* kalah bersaing dengan pelaku bisnsi *online*, pembisnis *online* masih bisa melakukan persaingan apabila pembisnis *offline* mempromosikan produknya secara *online* dengan menciptakan produk yang kreatif dan melakukan riset dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, selanjutnya membuat suatu produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen.

### **Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis *Offline* Bagi Konsumen**

Kelebihan Berbisnis *Offline*:

1. Merk terpercaya.
2. Barang jelas.
3. Konsumen bisa langsung melihat barang.
4. Tidak mudah ditipu.
5. Bisa mencoba barang tersebut sebelum membelinya, sehingga konsumen akan mengetahui size atau barang yang cocok dengan dirinya.

Kekurangan Berbisnis *Offline*

1. Tempatnya jauh sehingga malas untuk membeli barang tersebut.
2. Biaya transportasi mahal.

### **Cara Meningkatkan Omset Pemasaran Agar Tidak Kalah Dengan Bisnis *Online***

Seperti diketahui jika strategi berbisnis secara *online* lebih baik daripada berbisnis secara *offline* maka pembisnis *offline* harus membuat strategi pemasaran yang baik agar perusahaan dapat bertahan lama dipasaran.

1. Meningkatkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar naik.
2. Meningkatkan kreatifitas agar menarik perhatian konsumen.
3. Meningkatkan proses pemasaran menggunakan sosial media.
4. Meningkatkan promosi harga seperti beli 1 dapat 1 pada barang tertentu.
5. Memperluas proses pemasaran, seperti yang kita ketahui jika bisnis *online* lebih luas proses pemasarannya.



## KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi dari tahun ketahun semakin canggih sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis bagi yang didukung oleh e-commerce sebagai penyedia suatu proses jual beli secara online sebagai entrepreneur modern saat ini. Bahkan para Perusahaan pun dari dulu sudah menggunakan online shop atau e-commerce sebagai pendukung untuk peningkatan omset perusahaannya. Bahkan bukan hanya perusahaan saja sekarang yang menggunakan internet sebagai sarana berbisnis para mahasiswa, ibu rumah tangga pun bisa mengakses semuanya. E-commerce sebagai sarana jual beli *online* dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan atau individu dan membawa kesuksesan pada perusahaan dan keberlangsungan perusahaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Yasundari (2016). Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi* Volume 4 No. 2 Desember 2016. Hlm 208-218.
- Fermico Karambut, Hartoyo, Rita Nurmalina dan Mukhamad Najib (2019). Efek Faktor Demografi Dan Karakteristik Bisnis Onlinet Terhadap Minat Pengajuan Kredit Mikro. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 9 No. 1. Februari 2019.
- Sudaryono, Efana Rahwanto, Ratna Komala (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.02 No.02 P.Issn : 2686-0554.P Essn : 2686-5939 Doi: 10.47080. Agustus 2020.
- Setiawan, Nashrullah. Winati, Famila Dwi. Achmadi, Roy Enggar. Shafira, Yosa Permata (2016). Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus di Website E-Commerce Lazada). *Seminar Nasional Ienaco-2016*, ISSN: 2337-4349
- Ilman, Abdul Hadi (2016). *The Effect of Foreign Direct Investment on Economic Growth in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Jebi Vol. 1, No. 2, Pp. 18-24, 2016
- Nugroho, Hanantyo Sri (2018). *Democratic Governance* (Studi Mengenai *Governability* dalam Pengembangan UMKM Berbasis E-Commerce di Kota Yogyakarta), *Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 6 (1). Hal. 30-46
- Fauzia, Ika Yunia (2016). Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis Dikalangan Wirausahawan Perempuan. *Journal of Business and Banking*. ISSN2088-7841, Vol. 5 No. 2, April 2016, pp. 237-256