

Kajian E-Business terhadap Pengambilan Keputusan dalam Kewirausahaan Bisnis Digital

Devi Wardiyanti^{1*}, Ketut Sumardana², Sussanti³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Banten, Indonesia

devi.wardiyanti@institutbanten.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Kol. Tb. Suwandi Lingkar Selatan, Ciracas, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: devi.wardiyanti@institutbanten.ac.id

Abstract. *This research is a literature study that makes digital business a part of e-business, which has a significant impact on the progress of the business world today. The emergence of online buying and selling transactions makes it possible for products to be accessed, prices to be known, and negotiations to be carried out without the need to attend the sales location in person. Implementing e-business in a particular business unit can bring advantages or disadvantages to that business unit. However, if analyzed further, the positive benefits of e-business tend to outweigh the negative effects. Surveys show that businesses that use the internet as a promotional medium experience greater sales increases compared to conventional business models. Digital business marketplaces enable thousands of suppliers and millions of buyers to interact with each other, ensuring they can obtain products that suit their needs. This proves that digital business has become an important sector that supports entrepreneurship, with a model that is more flexible and easily accessible to various consumer segments wherever they are.*

Keywords: *E-business, Entrepreneurship, Business, Digital*

Abstrak. Penelitian ini adalah studi literatur yang menjadikan bisnis digital sebagai bagian dari e-bisnis, yang memiliki dampak signifikan pada kemajuan dunia bisnis saat ini. Munculnya transaksi jual-beli online memungkinkan produk-produk dapat diakses, harga diketahui, dan negosiasi dilakukan tanpa perlu hadir langsung ke lokasi penjualan. Implementasi e-bisnis di unit bisnis tertentu dapat membawa keuntungan atau kerugian bagi unit bisnis tersebut. Namun, jika dianalisis lebih jauh, manfaat positif e-bisnis cenderung lebih dominan daripada efek negatifnya. Survei menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media promosi mengalami peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan model bisnis konvensional. Pasar bisnis digital memungkinkan ribuan pemasok dan jutaan pembeli untuk saling berinteraksi, memastikan mereka dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuktikan bahwa bisnis digital telah menjadi sektor penting yang mendukung kewirausahaan, dengan model yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen di mana pun mereka berada.

Kata kunci: E-business, Kewirausahaan, Bisnis, Digital

1. LATAR BELAKANG

Salah satu bentuk pasar yang diminati oleh masyarakat urban adalah pasar melalui internet, yang dikenal sebagai e-business atau e-commerce. Namun, istilah e-business lebih umum digunakan karena memiliki cakupan makna yang lebih kompleks. Kehadiran jual beli online memungkinkan berbagai produk dapat dilihat, harga diketahui, bahkan dapat dinegosiasikan tanpa perlu datang langsung ke lokasi penjualan. Situs-situs seperti Detik.com, Vivanews.com, Tribunnews.com, Goals.com, Kapanlagi.com, tokobagus.com, Palasari Online, Buku Murah Online, dan lainnya yang semakin beragam menunjukkan minat masyarakat pada gaya hidup yang lebih modern, efisien, dan efektif. Penelitian ini bertujuan

untuk mengidentifikasi sejauh mana e-business memengaruhi perkembangan kewirausahaan saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Zimmerer & Scarborough (2005), pengusaha adalah individu yang menciptakan bisnis baru dengan menghadapi risiko dan ketidakpastian, bertujuan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan melalui identifikasi peluang serta penggabungan sumber daya yang dibutuhkan. Peter Drucker menambahkan bahwa pengusaha tidak mencari risiko, melainkan peluang (Buchari, 2008).

Istilah e-business pertama kali diperkenalkan oleh IBM pada tahun 1997 (Puspa Rani dan Diana Rahmawati). E-business didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak terkait untuk mengelola dan menjalankan proses utama bisnis, dengan manfaat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimalisasi, efisiensi, serta peningkatan produktivitas dan keuntungan (Puspa Rani dan Diana Rahmawati).

Implementasi e-business di dalam unit bisnis dapat memberikan dampak positif maupun negatif, namun keuntungan cenderung lebih besar daripada kerugiannya. E-business melibatkan penggunaan perangkat elektronik dan internet untuk setiap transaksi bisnis, mencakup berbagai bidang seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data elektronik (EDI), serta pengiriman informasi terkait kerjasama bisnis melalui internet dan saluran teknologi informasi lainnya.

Jika mempertimbangkan untuk meluncurkan bisnis online atau mengubah bisnis fisik menjadi perusahaan "dot-com," beberapa pertanyaan penting dari Zimmerer & Scarborough (2005) dapat membantu mengevaluasi potensi online perusahaan, antara lain:

- a. Apakah produk Anda memiliki daya tarik luas bagi pelanggan di berbagai lokasi?
- b. Apakah Anda berencana menjual produk ke pelanggan di luar wilayah geografis Anda?
- c. Apakah produk dapat dikirimkan dengan nyaman dan ekonomis?
- d. Apakah perusahaan Anda dapat mengurangi biaya besar, seperti sewa, tenaga kerja, inventaris, dan biaya pencetakan melalui bisnis online?
- e. Bisakah Anda menarik pelanggan ke situs web perusahaan dengan investasi yang wajar?

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Serang, dengan fokus pada keputusan kewirausahaan yang dipengaruhi oleh kondisi e-bisnis. Populasi penelitian mencakup pelanggan aktif yang menggunakan layanan e-bisnis di wilayah tersebut. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan diskusi dengan individu-individu yang dianggap sebagai pengguna serta konsumen produk e-bisnis di Kota Serang. Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan diskusi ini kemudian diolah dan dianalisis dengan pendekatan teoretis yang relevan, untuk memberikan penjelasan deskriptif yang mendalam dan memahami kondisi yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kewirausahaan dan Tantangan Bisnis

Pasar yang penuh risiko dan persaingan akan melahirkan wirausaha yang tangguh, sama halnya seperti lautan yang bergelombang akan membentuk kapten yang kuat. Meredith, Nelson, & Neck (2002) menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan, seseorang harus bersedia belajar dari pengalaman dan beradaptasi seiring waktu, serta senantiasa mencari cara baru untuk meningkatkan produktivitas. Dalam sebuah penelitian di Inggris, ditemukan bahwa 50% orang membuka bisnis untuk mendapatkan kebebasan, sementara hanya 18% yang termotivasi oleh keinginan untuk menghasilkan uang. Sebanyak 10% lainnya membuka bisnis untuk kesenangan, hobi, tantangan, atau untuk mengekspresikan kreativitas mereka (2008: 13).

b. Media Online yang Mendukung Perusahaan E-Bisnis

Aktivitas di media sosial seperti Facebook di Indonesia telah mencapai 42,5 juta pengguna, menjadikannya salah satu yang tertinggi keempat di dunia. Sekitar 18% populasi Indonesia memiliki akun media sosial paling populer. Pengguna Twitter di Indonesia juga cukup banyak, yaitu sekitar 5,7 juta, menjadikannya yang terbesar ketiga di dunia. Jika tren ini berlanjut, Indonesia diprediksi akan menjadi pasar ponsel terbesar keempat di dunia.

Seorang manajer perlu merumuskan konsep manajemen strategis, termasuk memahami peluang dan cara untuk membangun bisnis yang selaras dengan perubahan perilaku masyarakat modern. Ini bisa dianggap sebagai tantangan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku masyarakat yang terus berubah (Chung & Meggison, 1981; Gomes, 2003).

Sebagai solusi bisnis, pendirian konsultasi virtual menjadi langkah cepat dan tepat dalam mengidentifikasi peluang di era e-bisnis. Konsultasi virtual menawarkan jasa dalam bidang konsultasi bisnis digital yang berfokus pada tren yang berkelanjutan dan kompetitif. Meskipun bisnis konvensional dan digital memiliki konsep yang berbeda, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan tersebut sangat penting, terutama ketika munculnya media baru memicu

perilaku baru dalam berbisnis. "Ketika perilaku baru muncul, itu memicu pendekatan baru dalam bisnis" (Zimmerer & Scarborough, 2005).

Saat ini, perusahaan yang mengadopsi konsep manajemen e-bisnis cenderung lebih bertahan dan bersaing di pasar, sedangkan perusahaan yang enggan menerapkannya akan kesulitan beradaptasi dengan perubahan. E-bisnis, yang sudah ada sejak 20 tahun lalu, awalnya banyak digunakan oleh militer, namun kini telah dimanfaatkan oleh perusahaan dan masyarakat umum.

Di kota-kota besar, seperti di Korea Selatan, supermarket Tesco Plc. telah menerapkan konsep toko virtual, di mana pelanggan bisa memesan produk secara online dan menunggu pengiriman ke rumah. Hard Rock Café di AS juga telah mempermudah pelanggan dalam memesan makanan dan minuman melalui aplikasi pemesanan seluler, sedangkan Hertz menyediakan kios interaktif untuk pemesanan sewa mobil. Ini menunjukkan bahwa kita berada di era digital, di mana konsep digital dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang manajemen dan penerapan aplikasi di perusahaan harus disertai dengan pemahaman tentang pergerakan pasar.

c. Kewirausahaan dan Motivasi E-Bisnis

Chung & Meggison mendefinisikan motivasi sebagai perilaku yang diarahkan pada tujuan, yang berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan, dan ini berhubungan erat dengan kinerja (Chung & Meggison, 1981; Gomes, 2003). Menurut Barelson dan Steiner, motivasi mencakup semua kondisi internal yang digambarkan sebagai keinginan, kebutuhan, dorongan, dan lainnya (Marchrany, 1985, dalam Sastrohadiwiry, 2003). Dengan demikian, motivasi dapat diartikan sebagai keadaan mental yang memberikan energi untuk mendorong aktivitas dan mengarahkan perilaku menuju pencapaian kebutuhan yang membawa kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan (Sastrohadiwiry, 2003).

Dengan pemahaman ini, kita dapat melihat bahwa motivasi wirausaha untuk mengembangkan e-bisnis merupakan dasar bagi mereka untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam menciptakan dan menunjukkan karya mereka kepada masyarakat, serta berperan dalam mengembangkan dunia bisnis yang kompetitif di pasar yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Saat ini, perlu diakui bahwa perusahaan yang menerapkan konsep manajemen e-bisnis dalam pengelolaan organisasinya cenderung memiliki daya tahan yang lebih lama dan mampu bersaing lebih baik di pasar. Sebaliknya, perusahaan yang enggan mengadopsi e-bisnis akan kesulitan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Data menunjukkan bahwa sekitar 18% populasi Indonesia telah memiliki akun di media sosial terpopuler di dunia, dan situasi ini terus berkembang, menjadikan peluang bisnis dalam e-bisnis sangat signifikan dan menguntungkan.

DAFTAR REFERENSI

- Buchari, A. (2008). *Entrepreneurs for Student and Public*. Bandung: Alfabeta.
- Chung, K. E., & Meggison, L. C. (1981). *Organizational Behavior: Developing Managerial Skills*. New York: Harper & Row Publishers.
- Gomes, F. C. (2003). *Human Resource Management*. Yogyakarta: Andi.
- Meredith, G. G., Nelson, R. E., & Neck, P. A. (2002). *Entrepreneur : Theory and practice*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Sastrohadiwiryo, S. (2003). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia; Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Entrepreneurs and Small Business (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga