

E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE

Dr. Sudaryono M.Pd *¹, Efana Rahwanto, S.Kom², Ratna Komala, S. Kom³

¹*Penulis Korespondensi, Program Studi Magister Teknik Informatika, Universitas Raharja, Kota Tangerang

²Program Studi Magister Teknik Informatika, Universitas Raharja, Kota Tangerang

³Program Studi Magister Teknik Informatika, Universitas Raharja, Kota Tangerang

Email: sudaryono@raharja.info*¹, efana@raharja.info², ratnakomala@raharja.info³

Jl. Jendral Sudirman No. 40, Modernland Cikokol, Kota Tangerang 15117, Phone/Fax: 021-5529692

ABSTRAK

Banyaknya sektor di bisnis *online*, membuat pelaku usaha yang ingin berinvestasi perlu menerka-menerka bisnis-bisnis *online* apa saja yang populer dan menguntungkan di era pandemi *covid 19* saat ini, seperti *e-commerce*, *edutech* dan kesehatan. Sektor-sektor bisnis startup yang justru karena pandemi ini mengalami kenaikan bisnis yang signifikan dimana *platform-platform* kesehatan *online* seperti Halodoc menjadi populer karena membantu publik yang hanya ingin mengkonsultasikan dan diagnosis kesehatan secara *online*.

Bisnis *e-commerce* 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-anak muda di beberapa kota membuat *platform-platform e-commerce* lokal untuk membantu proses pembelian barang dari konsumen ke pasar. Berikutnya ada bisnis *startup collaboration tools* seperti aplikasi Zoom dan GotoMeeting yang menjadi populer di era pandemi *covid 19*. 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*.

Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko ritel *offline*, sehingga penjualan *online* untuk beberapa sektor meningkat. Dilansir dari *neilpatel.com*, *conversion* untuk sektor makanan, kesehatan, dan farmasi meningkat signifikan. Sektor makanan mengalami peningkatan 55%, kesehatan 19%, dan farmasi 11%. Di Amerika Serikat sendiri, penjualan *online* diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 12% dari total spending-nya di tahun 2020.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dibalik bisnis *online e-commerce* banyak manfaatnya ternyata masih banyak dampak bagi para pembisnis *offline* lainnya yang tidak menggunakan media sosial sebagai sarana bisnisnya.

Kata kunci: jejaring sosial *internet*, *platform e-commerce*, bisnis *offline*, *startup collaboration tools*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya Masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah pandemi *covid 19* saat ini. Pemerintah juga mulai melirik sektor *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi *defisit* pajak akibat pelambatan ekonomi. Dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura, Pemerintah Indonesia enggan menerapkan prosedur karantina yang ketat karena khawatir akan dampak ekonomi dan sosial.

Namun, Pemerintah memutuskan untuk menerapkan *lockdown* secara *parsial* di Jakarta yang sudah berlangsung sejak 10 April 2020 dan memerintahkan perkantoran untuk tutup, melarang perkumpulan lebih dari lima orang, mengurangi jam operasional transportasi umum dan melarang *dine-in* di restoran. Achmad Yurianto kembali menyampaikan informasi kinerja data bidang kesehatan mengenai perkembangan kasus pandemi *covid 19* di Indonesia. Pada hari Selasa 7 Juli 2020 telah dilakukan pemeriksaan 17.816 *spesimen*. Dari jumlah tersebut, terdapat penambahan kasus terkonfirmasi positif *covid 19* sebanyak 66.226 orang. Sebelum *lockdown* diterapkan, banyak Perusahaan besar di Jakarta yang mulai memberlakukan kebijakan bekerja dari rumah yang awalnya sempat diajukan oleh Pemerintah pusat dan daerah. Selain itu, sejumlah mal, toko, dan restoran juga berinisiatif mengurangi jam operasional, beralih ke layanan *online*, dan bahkan menghentikan kegiatan usaha secara total. Sebelum toko-toko yang menjual barang non-pokok ditutup, sudah banyak Masyarakat yang lebih memilih untuk belanja online seiring dengan peningkatan jumlah kasus *covid 19*.

Bukalapak salah satu dari lima Perusahaan *startup unicorn* di Indonesia yang memiliki valuasi mencapai US\$1 miliar memperluas pilihan produk sembako selama beberapa bulan terakhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berdiam di rumah.

Perusahaan membukukan kenaikan transaksi pada *platform e-commerce* serta bertambahnya pengguna baru karena adanya pergeseran model bisnis UMKM dan Perubahan perilaku konsumsi, ”ujar Fajrin Rasyid, *Co-founder and President Director* Bukalapak dikutip dari siaran persnya. Secara terpisah, Blibli mengungkapkan bahwa penjualan produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan dan vitamin mengalami peningkatan selama beberapa minggu terakhir. Perusahaan *e-commerce* tersebut juga membukukan peningkatan permintaan terhadap peralatan memasak, video game dan peralatan olahraga karena Masyarakat Indonesia mulai menyesuaikan diri untuk menghabiskan waktu di rumah. Sebaliknya, permintaan terhadap produk *smartphone*, otomotif, sepatu, pakaian formal, dan tiket liburan semakin turun karena keadaan perekonomian yang tidak menentu serta kekhawatiran kesehatan sehingga masyarakat mulai mengurangi konsumsi yang tidak terlalu dibutuhkan.

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 *GrabFood* 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*.

Perubahan kebijakan perpajakan

Untuk mengimbangi dampak ekonomi akibat pandemi *covid 19*, Pemerintah telah mempercepat upaya reformasi perpajakan, termasuk pengenaan pajak atas transaksi pada *platform e-commerce* asing. Pemerintah mengantisipasi adanya penurunan pendapatan pajak sebesar 10% tahun ini setelah menyalurkan berbagai bantuan dan insentif yang bertujuan untuk membantu usaha-usaha yang terdampak pandemi *covid 19*. Keuangan publik juga diperkirakan akan terpengaruh akibat dari penurunan pendapatan minyak dan gas karena permintaan dan harga global yang juga semakin menurun. Pendapatan pajak di Indonesia akan bergerak menuju perpajakan digital seiring dengan transaksi *online* yang terus meningkat signifikan, terutama selama pandemi *covid 19*. Pasca penerbitan Perppu Nomor 1 Tahun 2020 pada tanggal 31 Maret, pajak pertambahan nilai PPN sebesar 10% akan dikenakan atas barang dan jasa yang dijual melalui *platform* elektronik asing yang tidak memiliki entitas fisik di Indonesia, termasuk layanan ritel *online*, media *streaming*, *e-learning*, aplikasi dan layanan *cloud*.

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna setia platform sosial media internasional seperti *Facebook* dan *Twitter*, serta situs *streaming* seperti *Netflix* dan *Spotify*. Layanan *video over internet protocol (VoIP)* seperti *Zoom* juga semakin populer sejak adanya kebijakan berkerja dari rumah yang diterapkan beberapa perusahaan sejak bulan Maret.

Sebelumnya, platform-platform ini dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan di Indonesia tanpa dikenakan pajak. Namun, hal ini akan berubah dengan adanya regulasi baru apabila *platform* tersebut memiliki produk, penjualan atau pengguna aktif di Indonesia yang memenuhi kriteria untuk dikenakan pajak.

Peraturan pelaksanaan akan diterbitkan untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai teknis pengenaan pajak, termasuk pajak penghasilan terhadap Perusahaan *e-commerce* asing yang memiliki keberadaan ekonomi yang signifikan di Indonesia. Apabila regulasi baru dapat diterapkan dengan efektif, hal ini akan berdampak baik bagi Perusahaan *e-commerce* dalam negeri karena dapat menciptakan *level playing field*.

Penjualan online di beberapa sektor meningkat

Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko *ritel offline*, sehingga penjualan *online* untuk beberapa sektor meningkat. Dilansir dari *neilpatel.com*, *conversion* untuk sektor makanan, kesehatan, dan farmasi meningkat signifikan. Sektor makanan mengalami peningkatan 55%, kesehatan 19%, dan farmasi 11%. Di Amerika Serikat sendiri, penjualan online di prediksi akan mengalami peningkatan hingga 12% dari total *spending* nya di 2020.

Perubahan demand dan cart abandonment

Biasanya, *cart abandonment* disebabkan oleh proses check out yang rumit atau pertimbangan harga. Namun saat ini, perubahan *demand* menjadi faktor utama *cart abandonment*. Semakin banyak Masyarakat yang lebih memilih kebutuhan sehari-hari daripada kebutuhan tersier.

Ada sektor yang lebih banyak di demand daripada yang lain.

Survey *salescycle.com* menunjukkan bahwa *cart abandonment* untuk beberapa sektor yang *esensial* justru menurun, seperti sektor asuransi yang mengalami penurunan 11% dibandingkan tahun lalu. Di sisi lain, *cart abandonment* untuk sektor *fashion* meningkat 0,95% dan otomotif 8,7%.

Shoppers beralih ke online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

Masyarakat dianjurkan untuk selalu menjaga kebersihan dan menjauhkan tangan dari wajah karena pandemi *covid 19*. Karenanya, penjualan *online* kebutuhan untuk proteksi virus seperti *hands sanitizer*, masker, sarung tangan dan *spray desinfektan* meningkat hingga 817% (Adobe, 2020). Untuk kebutuhan di rumah, Masyarakat Amerika juga membeli secara *online* dan menyotok obat-obatan generik untuk batuk dan flu, yang penjualannya meningkat 198%.

Teknologi terus dikembangkan untuk kebutuhan Masyarakat

Dikutip dari Nielsen, peran teknologi tidak akan berhenti sampai sini untuk kebutuhan *e-commerce*. Saat ini, Masyarakat sudah semakin terbantu dengan teknologi, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*, ataupun mendapatkan informasi terkait pandemi *covid 19*. Kemkominfo juga menggaet *Gojek* dan *Halodoc* untuk menciptakan uji risiko pandemi *covid 19* di dua platform tersebut. Lalu bisnis-bisnis online apa saja yang akan melesat dan faktor apa yang menyokong pertumbuhan bisnis yang diperkirakan akan semakin besar usai pandemi *covid 19* ?

Work from home menjadi lumrah

Salah satu faktor yang membuat bisnis *online* berjaya di era pandemi *covid 19* adalah aktivitas bekerja, belajar dan beribadah dari rumah atau dikenal sebagai *Work From Home (WFH)* yang dijalankan semua orang dalam rangka menghindari infeksi *covid 19*.

Menurut Bagus Adikusumo, *Senior Director Office Services Colliers International Indonesia* (konsultan properti), memperkirakan pola kerja dari rumah bakal menjadi lebih lumrah dalam penerapannya oleh sejumlah kantor Perusahaan akibat dampak dari pandemi *covid 19* dan diperkirakan akan berlanjut bakal setelah pandemik dapat tertangani. Jika WFH ini berlanjut cukup lama akibat berlarut-larutnya penyebaran pandemi *covid 19* dengan demikian akan menjadi suatu protokol yang dijalankan suatu Perusahaan kepada Karyawannya.

Kemungkinan ke depannya WFH akan menjadi model bisnis yang menarik untuk diteruskan sehingga bakal ada berbagai penyesuaian dari pola kerja Perusahaan. Menurut Muhammad Zulfikar Rakhmat, Associate Peneliti Ekonomi Indef menilai bahwa kalau melihat dari sisi positifnya, pandemi *covid 19* telah mengajarkan kepada semua pihak untuk bagaimana beraktivitas secara daring. Saat ini semua orang bisa belajar dan mengetahui bagaimana sistem kerja, pendidikan dan sejumlah aktivitas bisnis bisa dilakukan secara daring, termasuk beraktivitas dari rumah. Kedepannya akan banyak orang-orang baik di Indonesia maupun dunia bekerja dan beraktivitas secara online, karena pandemi *covid 19* telah membuka wawasan bahwa beberapa aktivitas termasuk bisnis bisa dimungkinkan melalui secara *digitalisasi*.

Dipaksa bertransformasi ke online

Faktor lainnya yang perlu dicermati terkait melesatnya bisnis *online* ini adalah pandemi *covid 19* tersebut berhasil memaksa para pelaku bisnis tradisional, seperti UMKM, pasar tradisional serta pelaku usaha makanan dan minuman untuk melakukan transformasi ke ranah *online*. Menurut Andry Satrio, Pengamat Indef menilai pandemi itu sendiri berhasil mempercepat bahkan memaksa terjadinya transformasi bisnis, khususnya makanan dan

minuman serta aktivitas jual belinya dari tradisional menjadi daring atau online lewat prinsip digitalisasi. Menurut Andry, saat ini semua pihak dipaksa untuk beraktivitas secara daring dan menerapkan prinsip *digitalisasi*, jika tidak kegiatan perekonomian serta bisnis akan mati.

Contoh nyata, bagaimana pasar tradisional saat ini mau tidak mau harus bisa menjalankan prinsip pengantaran barang setelah menerima pesanan secara *online* atau via telepon, kalau tidak bisa kalah dari *competitor* lainnya.

Saat ini semua aktivitas jual beli dilakukan secara daring dan menjalankan prinsip pengantaran, terutama untuk sektor restoran dan bisnis makanan-minuman dipaksa menjalankan bisnis di mana pesanan dapat dilakukan secara daring.

Transformasi itu sebelumnya tidak ada yang bisa secepat sekarang setelah munculnya pandemi *covid 19*. Supermarket pun sekarang bisa melayani pemesanan via aplikasi sosial media seperti Whatsapp. Di tengah pandemi ini, konsumen semakin mengandalkan layanan dan jasa *e-commerce*. Semakin banyak konsumen akan mulai berbelanja kebutuhan secara *online* walaupun sebelumnya tidak pernah. Pengusaha ritel akan semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan setelah pandemi berakhir.

Dengan dukungan *e-commerce* sebagai bisnis *online shop* tidak sedikit yang memiliki bisnis *online* yang hanya bermodalkan *smartphone* yang kapanpun dimanapun bisa terjangkau. Dengan adanya bisnis *online shopping* dapat memudahkan konsumen berbelanja yang dilakukan secara terkomputerisasi atau pelanggan tidak perlu mendatangi *outlet* untuk melangsungkan jual beli ataupun pembayaran. Hal tersebut dapat merubah gaya hidup Masyarakat yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi yang cenderung beraktifitas di dunia maya seperti belanja secara *online* atau *online shopping*. Dibalik peranan internet sebagai wadah sarana berbisnis hal tersebut memunculkan dampak yang cukup signifikan terhadap pembisnis *offline* yang mana Masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online*, karena proses yang cepat mudah dan tidak harus repot-repot melakukan transaksi diluar rumah. Hal tersebut tentu saja akan berdampak pada pembisnis *offline* yang mana lambat laun konsumen akan beralih menjadi pelanggan *online*.

Tujuan penulisan paper ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peranan bisnis *online* sebagai *entrepreneur* modern dengan didukung oleh *e-commerce* terhadap *entrepreneur* saat ini dan dampaknya bagi pembisnis *offline* dari adanya bisnis *online* tersebut.

LANDASAN TEORI

Definisi E-commerce

E-commerce adalah dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Adapun pendapat mengenai pengertian *E-Commerce* bahwa *E-commerce* mengacu pada internet untuk belanja *online* dan jangkauan lebih sempit. dimana *e-commerce* adalah sub perangkat dari *E-Bisnis*. cara pembayarannya: melalui transfer uang secara *digital* seperti melalui *account paypal* atau kartu *credit*, sedangkan, *E-Bisnis* mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas. area bisnisnya terjadi ketika Perusahaan atau Individu berkomunikasi dengan *klien* atau nasabah melalui *email* tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan *fleksibilitas* dan efisiensi. Cara pembayarannya yaitu dengan melauai pembayaran *digital* secara *E-Gold* dan sudah di akui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi *online*.

Pada umumnya pengunjung *website* dapat melihat barang atau produk yang dijual secara online (24 jam sehari) serta dapat melakukan *correspondence* dengan pihak penjual atau pemilik *website* yang dilakukan melalui *email*.

Dalam prakteknya, berbelanja di *website* memerlukan koneksi ke internet dan browser yang mendukung transaksi elektronik yang aman, seperti Microsoft Internet Explorer dan Netscape Navigator. Microsoft dan Netscape, bekerja sama dengan Perusahaan kartu kredit (Visa dan MasterCard) serta Perusahaan-perusahaan *internet security* (seperti *VeriSign*) telah membuat standar enkripsi khusus yang membuat transaksi melalui web menjadi sangat aman. Bahkan, Visa dan MasterCard menyediakan jaminan keamanan 100% kepada pengguna credit cardnya yang menggunakan e-com.

Jenis-Jenis *E-commerce*

Ada beberapa jenis transaksi di dalam *e-commerce* ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah *e-commerce* dan *e-business* selalu dikaitkan.

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara *online* baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

3. *E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)*

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *e-commerce*. Transaksi jual beli di lakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

5. Media atau Aplikasi *E-commerce*

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian *e-commerce* diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media *online*.

Definisi *E-Bisnis*

E-Bisnis adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer dan data yang telah terkomputerisasi. *E-Bisnis* menggunakan teknologi informasi berupa *internet* dan jaringan komputer lainnya untuk menjalankan proses bisnis utama yaitu pembelian dan penjualan. Awalan “e” dalam kata *e-Bisnis* berarti “elektronik”, yang berarti kegiatan atau transaksi yang digunakan tanpa pertukaran atau kontak fisik, transaksi diadakan secara elektronik atau digital, hal ini menjadi mungkin dengan dukungan perkembangan komunikasi digital yang pesat.

E-Bisnis adalah perluasan dari *E-commerce*, di mana tidak hanya pembelian, pembayaran barang, dan pelayanan, tetapi juga disertai pelayanan konsumen, kolaborasi dengan partner bisnis dengan dukungan elektronik sebagai alat transaksi atau organisasi, dalam penerapannya *e-Bisnis* akan menggunakan seluruh mata rantai dalam proses bisnisnya, seperti proses pembelian secara elektronik dan *management* rantai pasokan, pemrosesan pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan hingga bekerja sama dengan partner (mitra usaha). Dalam *e-Bisnis* transaksi uang belum tentu diperlukan, karena pada prinsipnya *e-Bisnis* juga melibatkan pemasaran, perancangan produk, dan evaluasi layanan konsumen.

Jadi *e-Bisnis* merupakan integrasi dari pembelian dan penjualan secara elektronik, pengadaan secara elektronik, distribusi dan delivery barang secara elektronik, layanan online untuk customer, pemasaran secara elektronik, transaksi yang aman, proses yang diotomatisasi dan juga kolaborasi semua bagian secara elektronik.

Definisi Ekonomi Indonesia

Ekonomi Indonesia adalah salah satu kekuatan ekonomi berkembang utama dunia yang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar di Asia ketiga setelah China dan India. Ekonomi negara ini menempatkan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi terbesar ke-16 dunia yang artinya Indonesia juga merupakan anggota G-20.

Definisi Media Online

Media online (online media) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Semua jenis kanal (channel) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online. Istilah media online (online media) menggabungkan dua kata: media dan online. Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung dan lainnya. Online dalam bahasa Indonesia disebut daring karenanya media online disebut juga media daring.

“Daring” artinya “dalam jaringan”, yakni terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.

Definisi Pandemi

Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Sementara, epidemi merupakan istilah yang digunakan untuk peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi di area tertentu. Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingkat keparahan suatu penyakit, melainkan hanya tingkat penyebarannya saja. Dalam kasus saat ini, *covid 19* menjadi pandemi pertama yang disebabkan oleh virus corona.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil yaitu metode kualitatif karena penelitian ini hanya meneliti data yang ada dan mengimplementasikannya kedalam sebuah bentuk paper.

1. Proses pengumpulan data

Karena peneliti disini cenderung hanya menggambarkan dan menganalisis saja maka penulis memakai data sekunder yang diperoleh dari berbagai buku yang ada.

2. Alat Bantu

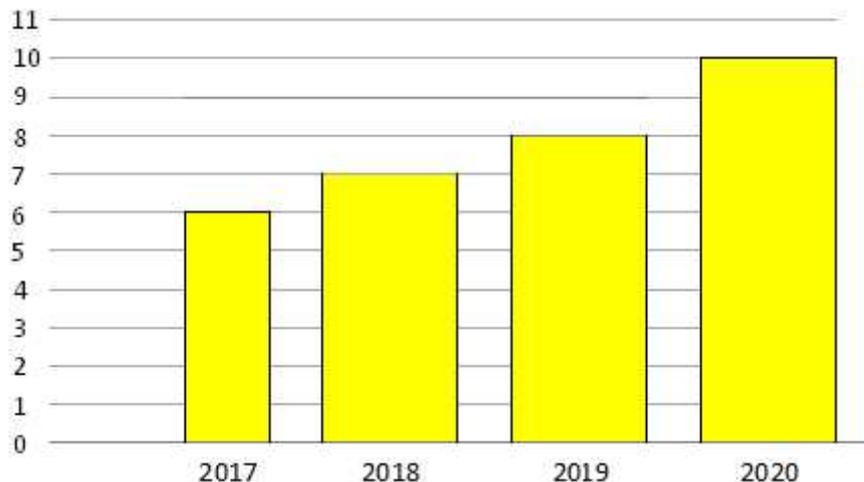
Dengan alat bantu yang digunakan yaitu dari *internet* dan berbagai jurnal yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan *e-commerce* sebagai wadah atau sarana proses jual beli *online* yang dapat diakses oleh siapapun yang bisa digunakan oleh berbagai kalangan mau dewasa ataupun orang tua tanpa adanya batasan. Diakses secara terkomputerisasi sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Hal tersebut tentu saja akan menciptakan *entrepreneur-entrepreneur* baru yang inovatif dan kreatif dengan adanya teknologi informasi dengan didukung oleh *e-commerce* maka akan semakin banyak pengguna jejaring sosial tersebut sebagai sarana bisnis *online shopping*.

Berdasarkan pertumbuhan dari tahun ke tahun, sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan 1 2020 terbesar pada sektor informasi dan komunikasi sebesar 0,53 persen. Hal ini wajar mengingat dengan adanya anjuran untuk tidak keluar rumah maka banyak orang mengakses pekerjaan, hiburan dan pendidikan melalui teknologi informasi. Seiring hal tersebut, volume penjualan listrik PLN ke rumah tangga meningkat. Berdasarkan rilis dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada Triwulan I-2020 juga turun drastis hanya sejumlah 2,61 juta kunjungan, berkurang 34,9 persen bila dibanding tahun lalu. Hal ini sejalan dengan adanya larangan penerbangan antar negara yang mulai diberlakukan pada pertengahan Februari lalu. Jumlah penumpang angkutan rel dan udara juga tumbuh negative seiring dengan diberlakukannya PSBB. Lalu kapan wabah *covid 19* ini berakhir dan bagaimana dampaknya terhadap perekonomian Indonesia? Berdasarkan analisa data yang dikeluarkan oleh *The Singapore University of Technology and Design* dengan menggunakan metode estimasi pandemi, *Susceptible Infected Recovered (SIR)* dengan *DDE (Data Driven Estimation)*, maka diperkirakan puncak pandemi di Indonesia telah terjadi pada bulan 19 April 2020 yang lalu dan secara berangsur akan berakhir secara total pada akhir Juli 2020.

Dibawah ini merupakan gambar pengguna jejaring sosial *network* sebagai bisnis *online e-commerce* dari tahun 2017 sampai tahun 2020.



Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna jejaring sosial *network* yang berbasis bisnis *online e-commerce* dari tahun ke tahun semakin meningkat itu tandanya dari tahun ketahun banyak sekali para pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnisnya.

Dan dari tabel diatas menandakan bahwa peranan *e-commerce* sebagai sarana bisnis *online shop* bagi *entrepreneur modern* di Indonesia sangat bermanfaat. Bahkan bukan hanya Perusahaan saja yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbisnis ada juga para *entrepreneur* individu yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana bisnis berbasis *online*

shopping seperti Pelajar, Mahasiswa bahkan Ibu rumah tangga pun memanfaatkan sarana *e-commerce* tersebut sebagai penambah uang saku untuk kehidupan sehari-hari.

Adapun beberapa peranan *e-commerce* bagi *entrepreneur*, bagi konsumen dan perbedaannya dengan pembisnis *offline*:

1. **Peranan e-commerce bagi entrepreneur**

- a. *Entrepreneur* dapat meningkatkan pendapatan Perusahaannya atau Individu dengan meningkatkan kreatifitas produknya agar Perusahaan tetap bisa berjalan dengan lancar.
- b. Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual beli, *entrepreneur* dapat menghemat biaya dan waktu.
- c. Dengan menggunakan jejaring sosial *network e-commerce*, *entrepreneur* dapat menjangkau siapapun diberbagai belahan dunia karena internet bisa dijangkau oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.
- d. Jual beli secara *online* dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen sehingga akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bentuk serta jenisnya ataupun keberadaan produknya.
- e. Alasan Perusahaan atau Individu melakukan bisnis secara *online* yaitu agar lebih mudah dan tidak perlu menyediakan atau menyewa tempat karena bisnis tersebut bisa dilakukan dimana saja.

2. **Peranan E-commerce bagi dunia bisnis**

- a. Memudahkan Individu atau Perusahaan untuk berbisnis.
- b. Sebagai sarana berbisnis di zaman modern ini.
- c. Memudahkan konsumen untuk berbelanja.

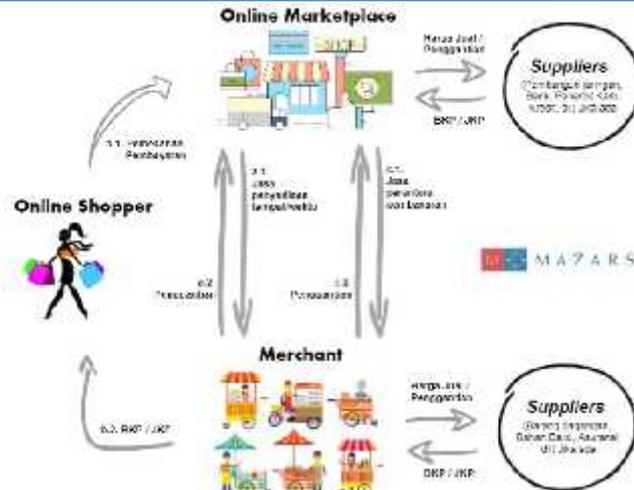
3. **Perana E-Commerce bagi Konsumen**

- a. Adanya *e-commerce* sebagai penyedia *online shop* maka konsumen tidak perlu pergi *outlet* langsung karena dengan adanya bisnis *online* ini konsumen bisa melaksanakan belanja secara *online* maka tidak perlu mengeluarkan ongkos biaya.
- b. Selain konsumen dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* konsumen juga bisa menghemat waktu dan biayanya dengan melakukan *online shopping*.
- c. Jika konsumen sudah melakukan transaksi secara *online* dan melakukannya berkali-kali maka konsumen cukup melakukan transaksi jual *online* disatu tempat saja.
- d. Yang terakhir dengan adanya *e-commerce* konsumen sebelum melakukan transaksi jual beli *online* konsumen bisa berkomunikasi dengan pelaku bisnisnya dengan menggunakan sosial media seperti line, whatsapp, instagram dan lainnya.

Dibalik keuntungan *e-commerce* bagi konsumen ternyata ada juga kerugian *e-commerce* bagi konsumen yaitu:

- a. Merk tidak jelas.
- b. Terkadang barang tidak sesuai dengan apa yang dilihat dari gambar.
- c. Banyaknya penipuan, contohnya barang tidak sampai-sampai.

E-Commerce mencakup seluruh proses *online* pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk produk dan jasa. Sistem *e-Commerce* mengandalkan sumber dari internet, intranet, ekstranet dan teknologi-teknologi lainnya yang mendukung setiap langkah dari proses transaksi *e-Commerce*.



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 jula 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 ke waktu.

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*
3. 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, menghemat waktu biaya dan tenaga.

4. 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 bisnis *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 bisa 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 bawa perkembangan teknologi dari tahun ketahun semakin canggih sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis bagi yang didukung oleh *e-commerce* sebagai penyedia suatu proses jula 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 rumahtangga pun bisa mengakses semuanya, *E-commerce* sebagai sarana jula beli *online* dapat meningkatkan pendapatan suatu Perusahaan atau Individu dan membawa kesuksesan pada Perusahaan dan keberlangsungan Perusahaan.

E-commerce sebagai sarana transaksi jual beli online yang sudah marak digunakan oleh Perusahaan atau Individu ternyata memunculkan dampak bagi para pembisnis *offline* yang mengakibatkan Perusahaan mereka mengalami penurunan omset yang cukup besar. Hal tersebut dapat mengakibatkan kebangkrutan Perusahaan bila Perusahaan tersebut tidak mengeluarkan strategi pemasaran mereka dan mengubah sarana promosi mereka menggunakan media sosial sebagai pendukung untuk menaikkan omset.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fermico Karambut, Hartoyo, Rita Nurmalina Dan Mukhamad Najib (2019), Efek Faktor Demografi Dan Karakteristik Bisnis Online Terhadap Minat Pengajuan Kredit Mikro, Karambut Et Al., 141 - 159, Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9, No. 1, Februari 2019, ISSN : 2088-1231, E- ISSN: 2460-5328
- [2] Ummasyroh, Yusnizal Firdaus, Titi Andriyani(2020), Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya, P- ISSN: 2579-969x, E- ISSN: 2622-7940, 2020
- [3] 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
- [4] Tira Nur Fitria (2017), Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01, Maret 2017, Issn : 2477-6157
- [5] Denny Anggriawan, Temy Setiawan (2018), Analisis Pendapatan Dan Biaya Relevan Pada Peralihan Bisnis Offline Toonline (Studi Kasus Pada Toko Fashion Hproject), Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018, E-Issn No: 2622-7436
- [6] G. Rani, Ph.D, Dr.C.Natarajan (2020), Women Entrepreneurship In India, ISSN: 2394-3114, Vol-40 ISSUE-13 February 2020
- [7] Endang Rudiatin, Anwar Ilmar Ramadhan (2018), Kekuatan Moral Dan Budaya, Mendukung Perekonomian Indonesia: Sebuah Gambaran Usaha Kecil Dan Menengah, E-Issn : 2623-0089, Journal Of Business And Entrepreneurship, Vol. 1 No. 1 Bulan Oktober Tahun 2018
- [8] Domenico Cucinotta, Maurizio Vanelli (2020), Who Declares Covid-19 A Pandemic, Acta Biomed 2020; Vol. 91, N. 1: 157-160 Doi: 10.23750/Abm.V91i1.9397
- [9] Abdul Hadi Ilman (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
- [10] Rosdiana Sijabat (2016), E-Commerce Adoption: A Study On Opportunities And Challenges In Indonesia, Rosdiana Sijabat. E-Commerce Adoption:A Study On Opportunities And Challenges In Indonesia : 236-247, ISBN 978-602-17688-9-1, 2016
- [11] Posmaria Sianturi (2017), Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional, Jurnal Inspirasi, Vol. 8 No. 2 September 2017, Hal. 51-55
- [12] Nugroho, Hanantyo Sri (2018), Democratic Governance (Studi Mengenai Governability Dalam Pengembangan Umkm Berbasis E-Commerce Di Kotayogyakarta), Jurnal Ilmu Administrasi Publik 6 (1) (2018), Hal. 30-46
- [13] Nashrullah Setiawan S.T., M.Sc., Famila Dwi Winati, Roy Enggar Achmadi, Yosa Permata Shafira (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

- [14] Arum Arupi Kusnindar, Juliono, Aditia Yudis P.(2018), Pemanfaatan E-Commercepada Umkm Di Kabupaten Pringsewu, Jurnal Kelitbangan Pengembangan Dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu Volume 3, No 2, Tahun 2018 Hal. 84-94
- [15] Adystiana Yashinta (2017), Model bisnis E-commerce Produk Pertanian (Studi kasus pada PT. Limakilo Maju Bersama petani), Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa, ISSN: 18298680, E-ISSN: 25990039, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2017
- [16] Ika Yunia Fauzia (2016), Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan, Journal of, Business and Banking ISSN 2088-7841, Vol. 5 No. 2, April 2016, pp. 237-256
- [17] Ferdi Fathurohman (2018), Model Bisnis Kawasan Peternakan Kabupaten Subang, Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa, Vol. 1 No. 1, Maret 2018 37-46
- [18] David Adhitya, Marheni Eka (2016), Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Sepatu Guten.Inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas, Jurnal Socioteknologi, Vol. 15, No 3, Desember, 2016
- [19] Padian Adi Salamet Siregar (2019), Keabsahan Akad Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Hukum Islam, Jurnal Edutech, Vol. 5 No.1, Maret 2019, ISSN: 2442-6024, E-ISSN: 2442-7063
- [20] Muhammad Yusri Ali, Dr. David Sukardi Kodrat, M.M., Cpm (2017), Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 1, April 2017