

MAKNA BISNIS ONLINE BAGI PENGUSAHA MUDA

Achmad Wildan Kurniawan¹, Arie Mukti Wibowo²
^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: pie.achmad@gmail.com¹, arie.mukti@yahoo.co.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya fenomena pergeseran penggunaan media telekomunikasi dan internet yang tidak hanya digunakan sebagai alat pertukaran informasi saja. Salah satu dari aplikasi media internet ini yang memuat konsep *global vilage* adalah Media Sosial. Penggunaan media sosial yang dijadikan alat strategi untuk berbisnis *online* oleh pembisnis pemula kini kian merebak di kalangan muda-mudi di Kabupaten Garut dalam memulai atau meniti bisnisnya sembari mengemban pendidikan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menumukan motif, makna dan pengalaman komunikasi pengusaha muda dalam membangun bisnis *online* melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif pengusaha muda melakukan bisnis *online* karena bisnis konvensional kian sepi pengunjung dan bisnis *online* dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dari berbagai daerah. Pengusaha muda dalam penelitian ini memaknai bisnis *online* sebagai bisnis yang dilandaskan asas kepercayaan antara pelaku bisnis. Sebagai “guru yang baik” para pengusaha muda mempunyai pengalaman komunikasi yang positif dan negatif dalam kegiatan bisnis *online* yang mencakup khalayak lebih luas dan juga sering dianggap online shop penipu.

Kata Kunci: Makna; Bisnis Online; Pengusaha Muda; Fenomenologi

Abstract

The research is motivated phenomenon shift in the use of telecommunication media and the internet are not only used as a means of information exchange only. One of these internet media application that includes a global vilage concept is social media. The use of social media as a tool for business strategy by novice businessman at Garut discrict. As for the purpose of this research was to find a motive, meaning and the communication experience of young entrepreneurs in starting their e-business. The results of this study indicate that the motive for young entrepreneurs to do e-business because conventional business increasingly empty and e-business can reach more potential buyer. The young entrepreneur then interpret it as a business that is on a foundation of trust between businesses. The communication experience of young entrepreneurs in start up business so much related to a wider udience through olshop are considred cheater.

Keyword: Meaning; E-business; Young Entrepreneurs; Phenomenology.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur masyarakat sehari-hari. Perkembangan ini tidak terlepas dari penggunaan media bagi kegiatan manusia

dalam bidang ekonomi, sosial, politik maupun dalam upaya membangun opini dalam melestarikan adat dan kebudayaan.

Media yang saat ini ramai digunakan oleh pemuda-pemuda di Indonesia bahkan di internasional adalah media sosial internet.

Media sosial merupakan saluran yang dapat digunakan dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum di dunia virtual¹. Kaplan dan haenlin (2010: 59) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan–pertukaraan *user-generated content*”.

Pemaparan lain mengenai media sosial menjelaskan bahwa “media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di duniamaya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*) juga membangun jaringan (*networking*).

Pergeseran teknologi yang tradisional ke teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya khlayak media massa dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, ketika perubahan teknologi itu terjadi ke arah digitalisasi maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak. Sehingga dominasi media sebagai penyedia konten media tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri (Tambaruka, 2013: 72-73).

Hasil dari perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang saat ini mulai banyak dijadikan sebuah strategi dalam menjalankan dunia perniagaan adalah munculnya bisnis online atau yang sering dikenal *e-Business*.

Dalam buku *Cracking Zone* (Kasali, 2011: 14), dipaparkan sebuah studi dari lembaga riset *Ericsson* yang menyebutkan bahwa salah satu alasan masyarakat Indonesia begitu gandrung dengan teknologi mobile adalah bahwa teknologi ini digunakan sebagai

sarana untuk menguatkan bisnis. Jika dulu banyak perusahaan yang antipati terhadap adanya sosial media, karena dianggap dapat menurunkan produktifitas perusahaan, maka akhir-akhir ini trennya justru sebaliknya, banyak perusahaan mulai mengikuti arus perubahan ini. Ada dua hal dalam memberikan istilah *e-Business* dalam perusahaan. Pertama sebuah konsep yang diterapkan untuk strategi dan operasi. Kedua *e-Business* digunakan sebagai sebuah sifat untuk menggambarkan bisnis utama yang beroperasi secara *online*.

Bisnis online memungkinkan adanya transaksi antara penjual dan pembeli, meski tanpa bertatap muka secara langsung. Yang dibutuhkan pembeli saat bertransaksi online adalah informasi produk dan adanya kepastian bahwa pesannya akan diterima sesuai permintaan. Dalam bisnis online pembeli tidak butuh informasi mengenai siapa penjual dan dari mana produk yang dipesannya berasal².

Banyaknya pengusaha muda yang bermunculan di Indonesia ini sangat baik perkembangannya untuk negara. Data pengusaha Indonesia baru berjumlah 0,18% dari jumlah penduduk, atau setara dengan 400.000 orang (data dari Koran Kompas dan Majalah Menko Kesra). Lalu pada tahun 2010 jumlahnya tercatat sudah 0,24% (Radar Bogor). Bulan Januari 2012 data ini sudah berkembang menjadi 1,56% atau setara 3,75 juta orang³.

Fenomena bisnis kontemporer yang telah dijabarkan sebelumnya, membuat peneliti tertarik dalam mengkaji makna bisnis online yang sekarang telah menjadi pusat perhatian bagi pebisnis yang lebih spesifik adalah pengusaha muda.

Tidak hanya menjadi perhatian bagi pengusaha atau pelaku bisnis, tetapi pemerintahpun sangat memperhatikan bisnis *online* ini dari sisi komunikasi maupun sisi

¹Ign Christian, “Media Sosial”, Wikipedia, diakses dari id.m.wikipedia.org, pada tanggal 20 Maret 2015 pukul 09.44

²Iyan ferdian, “ untung- rugi Bisnis Dropship”, Komunitas Bukalapak.com, diakses dari (komunitas.bukalapak.com)

³Dikutip dari <http://facebooksevensould.com> yang diakses pada 23 Agustus 2013 pukul 18:52 WIB

ekonomi negara. Penelitian ini akan melibatkan 10 informan pengusaha muda yang melakukan kegiatan bisnis *online* melalui media sosialnya masing-masing. Dan menggali lebih dalam motif juga pengalaman pengusaha muda melakukan bisnis online dalam membangun bisnisnya. Lalu peneliti juga ingin meneliti lebih dalam makna bisnis online ini bagi para pengusaha muda di Komunitas Tangan Di Atas Kabupaten Garut.

Berdasarkan uraian masalah, penulis memfokuskan diri terhadap kajian komunikasi mengenai “Bagaimana Makna Bisnis online bagi pengusaha Muda”. Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah: a) Untuk mengetahui motif pengusaha muda melakukan bisnis online dalam membangun bisnisnya, b) Untuk mengetahui pengusaha muda memaknai bisnis online via media sosial, c) Untuk mengetahui pengalaman komunikasi pengusaha muda saat membangun bisnis online via media sosial dalam memulai bisnisnya.

II. Kerangka Konseptual

Tinjauan Mengenai Makna

R. Brown mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat. Konsep makna itu sendiri memiliki berbagai makna tanpa ada satu makna lebih “betul” dari makna lainnya. (Mulyana, 2005:281).

Makna muncul dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. Makna tidak melekat pada kata-kata, namun kata-kata membangkitkan makna dari pikiran orang. Jadi tidak ada hubungan langsung antara suatu objek dan simbol yang digunakan untuk merepresentasikannya. (Mulyana, 2005:281)

Setiap kata memiliki makna masing-masing dimana setiap individu melakukan proses dalam memberikan makna terhadap suatu kata tersebut. Memberikan makna

merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran, dan mempunyai kesejajaran dengan ekstrapolasi. Pemaknaan lebih menuntut kemampuan integratif manusia : inderawinya, daya pikirnya dan akal budinya.

Definisi Bisnis

Bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, mengembangkan kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Sedangkan dalam kamus lengkap bahasa Inggris karangan Prof. Drs. S. Wojowasito dan W.J.S Poerwadarminta, *business* diterjemahkan menjadi : pekerjaan; perusahaan; perdagangan; atau urusan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung cakupannya.

Pengertian Bisnis Online

Definisi e-Business menurut Chaffey (2009: 13) sebagai berikut:

“*Electronic business (e-business) is all electronically mediated information exchanges, both within an organization and with external stakeholders supporting the range of business processes*”. (pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik didalam organisasi dan eksternal stakeholder untuk mendukung proses bisnis).

Secara umum *E-Business* adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan e-commerce dan menyediakan kerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan. Hampir sama dengan *e-commerce*, istilah *e-business* mengacu pada penggunaan internet untuk berdagang. Adanya kesamaan terminologi dengan *e-mail*, *e-commerce*, karena sama-sama menggunakan internet. Istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pada pelayanan pelanggan dan bekerja dengan

mitra bisnis. Pengertian paling sederhana, *e-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama. Kebanyakan perusahaan sudah mulai banyak berkembang dari praktik bisnis tradisional ke *e-business*.

Pengertian Komunikasi Massa

Menurut (Cangara, 2008: 123) Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi yang memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Media massa adalah saluran sebagai alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial, politik dipengaruhi oleh media (Agee dalam Ardianto, 2007: 58). Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa media massa adalah suatu alat yang digunakan oleh suatu organisasi yang kompleks untuk melakukan komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan besar.

Fungsi media massa diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai pemberi informasi. Pemberi informasi kepada masyarakat umum, secara tepat waktu.
- b. Sebagai pengambilan keputusan. Berperan dalam menghantarkan informasi untuk mengambil keputusan. Sebagai bahan untuk diskusi, memperjelas permasalahan yang dihadapi serta menyampaikan pesan-pesan para pemuka masyarakat.

- c. Sebagai pendidik. Sebagai pemberi pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai macam informasi.

Tanpa teknologi komunikasi, maka proses media bekerja akan menjadi lambat dan tidak efisien. Dahulu orang menggunakan majalah, surat kabar dan radio sebagai wadah utama dalam media tetapi sekarang jenis teknologi berkembang seperti komputer, telepon digital, dan media sosial. Teknologi komunikasi kian maju sehingga timbul satu fenomena dalam industri media komunikasi yang dipanggil "Media Baru".

Media Massa Baru (*New Media*)

Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

1. Pandangan New Media

Pandangan new media dari masyarakat sekitar, karena masyarakat selalu berhubungan dengan adanya new media misalnya internet yang mencakup jejaring sosial. Berikut adalah pandangan masyarakat mengenai media baru:

- Luasnya jejaring sosial yang bisa menghubungkan semua user di seluruh dunia bisa berkomunikasi dengan mudah.
- Kesepian, hal ini yang memicu masyarakat untuk bermain game di internet maupun online jejaring sosial, tetapi dampak negatif dari faktor ini adalah terkadang masyarakat bisa terasingkan dari dunia luar (nyata) karena terlalu fokus pada new media di dunia maya.

2. Manfaat New Media

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti facebook, twitter, instagram, path. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua user dibelahan dunia manapun.

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin

menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui new media pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka online shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus.

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui search engine kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas E-book, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup searching di internet lalu mendaftar secara online bahkan bisa mengikuti tes masuk secara online.

3. Komponen New Media

Handphone/Smart Phone dapat dijadikan sebagai komponen New Media karena dengan Smart Phone kita dapat mengakses bebesapa situs jejaring sosial. Internet dijadikan sebagai komponen New Media karena dengan Internet kita dapat mengakses berbagai informasi dimanapun kita berada. Internet memudahkan kita untuk melakukan sebuah interaksi sosial dengan manusia sekitar. Komputer dijadikan sebagai komponen New Media karena komputer juga dapat memudahkan kita mendapatkan informasi. Ketiga komponen diatas tidak dapat saling dipisahkan, antara Smart Phone dengan Internet dan juga Komputer dengan Internet. Ketiganya saling berkaitan dan harus seimbang dalam pemakaiannya.

4. Aplikasi New Media

1. Jejaring Sosial

Contoh aplikasi new media dalam bidang jejaring sosial yaitu facebook, twitter. Aplikasi ini sangat mudah digunakan bagi masyarakat, fasilitas di jejaring sosial yaitu dapat updates status, upload foto, video call. Kelebihan new media seperti ini adalah biaya murah, cepat dan mudah. Macam jejaring sosial sebagai berikut:

a) Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin. Salah satu keunggulan yang dimiliki facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan penggunanya.

b) Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Juli 2006. Twitter adalah jejaring sosial sejenis micro-blogging, blog ukuran kecil dari sisi jumlah kata yang bisa diunggah (hanya 140 karakter).

c) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, "insta" yang berasal dari kata instant dan "gram" yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio.

d) Path

Path adalah media sosial privat yang berjalan di perangkat mobile, memungkinkan pengguna berbagi pesan dan foto. Media sosial satu ini unik karena menasar segmen muda agar mereka tetap terhubung dengan keluarga dan teman-teman dekat, sehingga jumlah teman dibatasi hanya 150 per akun. Penggunaan Path berbeda dari jejaring sosial lainnya di mana hanya pengguna yang telah disetujui yang dapat mengakses halaman Path seseorang. Status privasi dari aplikasi ini

menjadikan Path lebih eksklusif dari berbagai jejaring sosial yang ada.

2. Online Shop

Produk produk sekarang dengan mudah bisa dipromosikan melalui online shop yang sudah sangat banyak tersebar didunia maya, masyarakat bisa membuat online shop melalui facebook, twitter, kaskus, instagram yang bisa menarik perhatian konsumen secara cepat. Misalnya, Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar.

Untuk mencari segala informasi maupun berita yang terkini, dengan adanya new media yaitu biasa menggunakan aplikasi seperti wikipedia, google, televisi analog ataupun website lainnya.

Beberapa contoh aplikasi didalam internet yang mengembangkan new media, yaitu:

- a. Google, altavista, yahoo dan website sejenisnya yang merupakan aplikasi pencarian sejumlah kata yang terdapat didalam website untuk mencari berita.
- b. CNN, BBC, detik, okezone dan berbagai website sejenisnya yang dibuat untuk memberikan berita secara cepat sebagai pengganti koran/majalah.
- c. Youtube, seleb.tv, metacave dan website sejenisnya yang menyediakan layanan membagikan video atau menampilkannya sebagai sarana hiburan dan berita secara audio visual.
- d. Twitter, facebook, Friendster, instagram dan website sejenisnya yang menyediakan layanan mini blog dan social network sebagai sarana komunikasi langsung yang sengaja dibagikan kepada publik.

- e. BSE, e-dukasi.net, yang menyediakan layanan pendidikan secara online berupa pembahasan-pembahasan materi pendidikan dan ada yang menyediakan buku elektronik (e-book).

Sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin terus berkembang maka ada perbedaan antara dari media tradisional dan media baru.

III. Metode Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, karena dianggap paling tepat dalam mengkaji dan menganalisis makna bisnis *online*. Fenomenologi merupakan salah satu dari sekian pendekatan dalam penelitian kualitatif. Metode ini membawa peneliti agar memahami pemahaman tindakan individu yang dialaminya secara sadar. Metode fenomenologi ini melihat atau bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya (Kuswarno 2009: 35).

Teori dalam tradisi fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung dan menjadikan pengalaman tersebut sebagai data pokok sebuah realitas. (Little John dan Foss, 2009:57).

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Motif Pengusaha Muda Melakukan Bisnis Online dalam membangun Bisnisnya

Hasil penelitian yang didapat dari pernyataan tentang motif yang dirasakan oleh informan melakukan bisnis online dalam membangun bisnisnya yaitu:

Bisnis konvensional yang kian sepi pengunjung. Bisnis konvensional hanya ramai

disaat-saat lebaran (musiman). Facebook banyak penggunanya. Bisnis online hanya memerlukan modal yang sedikit. Bisnis online jangkauannya mencakup seluruh Indonesia, bahkan luar negeri. Jangkauannya yang luas dapat mempercepat eksistensi sebuah brand. Dengan bisnis online pelanggan dapat melihat barang secara langsung melalui foto. Dengan bisnis online tidak harus bertatap muka antara pembeli dan penjual. Dengan bisnis online buyer bisa dari mana-mana. Dengan bisnis online tidak perlu mengurus tenaga untuk dapat melayani buyer. Dengan bisnis online tidak perlu menyewa tempat, membayar gaji karyawan, dan lain-lain. Membangun toko membutuhkan modal yang besar. Bisnis online lebih santai. Bisnis online tidak membutuhkan banyak space untuk menata barang seperti di toko. Bisnis online tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pelanggan pada bisnis online tidak hanya terbatas di dekat kita saja. Bisnis online, low risk, low budget. Maintain media online lebih efisien dibandingkan berjualan dengan tempat.

B. Pemaknaan Pengusaha Muda Mengenai Bisnis Online via media social

Dari pernyataan pemaknaan tentang bisnis online media sosial dapat ditarik simpulan yaitu bisnis online adalah:

Berbisnis dengan praktis dan mudah dengan bekal fasilitas yang memadai. Salah satu aktivitas bisnis atau jual-beli yang dijalankan melalui media internet. Strategi berjualan di media sosial. Berjualan via internet, tanpa harus bertatap muka. Bisnis yang dilandaskan kepercayaan antara customer dan seller. Aktifitas bisnis yang dijalankan melalui jaringan internet. Suatu sumber penghasilan yang efektif dan efisien. Bisnis yang penjualan atau pembeliannya dilakukan melalui jaringan internet. Sebuah usaha yang dilakukan secara online menggunakan media online.

Bisnis online tidak akan berjalan apabila seseorang yang menjalankannya tidak memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Memiliki koneksi internet;
2. Mampu mengoperasikan computer maupun alat komunikasi lainnya yang bisa tersambung dengan internet;
3. Memiliki rekening bank local;
4. Jujur;
5. Kreatif, dan
6. Inovatif.

C. Pengalaman Komunikasi Pengusaha Muda saat membangun bisnis Online via Media Social Dalam Memulai Bisnisnya

Dari informan yang telah diwawancarai oleh peneliti tentang bagaimana pengalaman komunikasi yang mereka rasakan saat pertama kali memulai bisnis online mereka melalui Media Sosial, ada beberapa simpulan yang dilihat dari sisi positif dan negatif:

1. Pengalaman Komunikasi Positif

- Media yang dipilih sudah dirasa tepat
- Lebih leluasa memakai facebook fan page
- Persiapannya sama dengan bisnis konvensional
- Jangkauan facebook fan page sangat luas
- Pengguna akun facebook sudah sangat banyak
- Kemudahan dalam mengakses facebook dapat menunjang berjalannya bisnis online
- Publikasi melalui facebook fan page sudah efektif
- Untuk mengaksesnya tidak mengenal batasan ruang maupun waktu
- Menambah pengetahuan tentang marketing
- Tumbuhnya rasa optimis saat orang mulai memberikan "like" pada fan page
- Facebook fanpage sangat pas sebagai media promosi dan informasi.

2. Pengalaman Komunikasi Negatif

- Bisnis fashion saat ini sudah menjamur
- Seringkali dianggap sebagai online shop penipu
- Tidak jarang mendapatkan kasus hit and run
- Sulit pada permulaan yaitu harus mencari link seluas-luasnya
- Sebagai produk baru, banyak yang sangsi akan kualitas produk
- Seringkali diblocked karena terlalu banyak tagging foto ke account orang lain
- Customer memiliki watak yang berbeda-beda, sehingga harus sabar dalam melayani.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik suatu kesimpulan atas penelitian “Makna Bisnis Online bagi Pengusaha Muda” yaitu sebagai berikut :

Para pengusaha memiliki motif mereka masing-masing melakukan bisnis online ini dalam membangun bisnisnya. Motif yang dikeluarkan dari hasil wawancara peneliti terhadap Sepuluh informan terbagi menjadi dua jenis, yaitu motif „untuk“ (in order to) yang merupakan motif untuk mencapai sebuah tujuan, dalam menjalani bisnis online, yaitu; mendapatkan customer seluas dan sebanyak mungkin, mendapatkan penghasilan yang banyak dengan modal yang tidak besar, dengan bisnis online pelanggan dapat melihat barang secara langsung melalui foto, dengan bisnis online tidak harus bertatap muka antara pembeli dan penjual, dapat mendapatkan pelanggan yang lebih banyak tidak hanya terbatas di dekat penjual saja, jangkauannya yang luas dapat meningkatkan eksistensi sebuah brand, bisnis online, low risk, low budget, dapat menekan biaya operasional. Motif „karena“ (because of) terdiri dari; bisnis konvensional yang semakin sepi pengunjung, bisnis konvensional hanya

ramai disaat-saat lebaran (musiman), Media Sosial banyak penggunaannya, bisnis online hanya memerlukan modal yang sedikit, dengan bisnis online tidak perlu menyewa tempat, membayar gaji karyawan, dan lain-lain, bisnis online tidak membutuhkan banyak space untuk menata barang seperti di toko, bisnis online tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Para pengusaha mempunyai pemaknaan sendiri-sendiri tentang bisnis online yang dijalannya melalui media sosial yaitu; berbisnis dengan praktis dan mudah dengan bekal fasilitas yang memadai, salah satu aktivitas bisnis atau jual-beli yang dijalankan melalui media internet, strategi berjualan di media sosial, berjualan via internet, tanpa harus bertatap muka, bisnis yang dilandaskan kepercayaan antara *costumer* dan *seller*, aktifitas bisnis yang dijalankan melalui jaringan internet, suatu sumber penghasilan yang efektif dan efisien, bisnis yang penjualan atau pembeliannya dilakukan melalui jaringan internet, sebuah usaha yang dilakukan secara online menggunakan media online.

Berdasarkan pengalaman komunikasi yang telah dialami oleh para pengusaha muda selama membangun bisnis online via media sosial dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dialaminya dapat berupa pengalaman yang positif yaitu; media yang dipilih sudah dirasa tepat, lebih leluasa memakai media sosial, persiapannya sama dengan bisnis konvensional, jangkauan media sosial sangat luas, pengguna akun *facebook*, *teitter* sudah sangat banyak kemudahan dalam mengakses media sosial tersebut dapat menunjang berjalannya bisnis online, publikasi melalui media sosial sudah efektif, untuk mengaksesnya tidak mengenal batasan ruang maupun waktu, menambah pengetahuan tentang marketing, tumbuhnya rasa optimis saat orang mulai memberikan “like” pada fan page, *facebook* sangat pas sebagai media promosi dan informasi. Sedangkan

pengalaman negatif mereka; bisnis fashion saat ini sudah menjamur, seringkali dianggap sebagai online shop penipu, tidak jarang mendapatkan kasus hit and run, sulit pada permulaan yaitu harus mencari link seluas-luasnya, sebagai produk baru, banyak yang sangsi akan kualitas produk, seringkali *diblocked* karena terlalu banyak tagging foto ke akun orang lain, customer memiliki watak yang berbeda-beda, sehingga harus sabar dalam melayaninya.

Daftar Pustaka

Buku

Ardianto, Elvinaro & dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro & Bambang Q. Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce Management*: edisi keempat. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kaplan, Andreas, Michael Haenlein. 2010 *"users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media"* Boston: Focal Press.

Kasali, Rhenald. 2011. *Cracking Zone*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Internet

1. Ign Christian, "Media Sosial", Wikipedia, diakses dari id.m.wikipedia.org/wiki/media_sosial.html, pada tanggal 20 Maret 2015 pukul 09.44
2. Romel Tea, "Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis", Romel Tea Media, diakses dari <http://romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>, pada tanggal 21 Maret 2015 pukul 10.15
3. Iyan ferdian, "Penting ! untung- rugi menjalankan Bisnis Dropship", Komunitas Bukalapak.com, diakses dari (https://komunitas.bukalapak.com/s/0wg0bp/penting_untung-rugi_menjalankan_bisnis_dropship) pada tanggal 02 April 2015 pukul 19.25
4. Wyndo Mitra, "Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini", Start up bisnis, diakses dari startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini.html, pada tanggal 31 Maret 2015 pukul 22.07.