
ANALISIS HAMBATAN BISNIS ONLINE BAGI MAHASISWA STIA AMUNTAI

Oleh

Nor Ainah

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Amuntai

E-mail: norainah.nagara@gmail.com

Article History:

Received: 25-04-2025

Revised: 04-05-2025

Accepted: 28-05-2025

Keywords:

Analisis, Hambatan,
Bisnis Online

Abstract: Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada bagaimana analisis hambatan bisnis online bagi mahasiswa STIA Amuntai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Uses and Gratifications. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Informan yang diterapkan adalah 5 informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur secara langsung. Hasil penelitian yang ditemukan adalah masalah keterlambatan pengiriman dari supplier. Solusi : Pembeli menyatakan estimasi waktu pengiriman serta kemungkinan keterlambatan pengiriman. Masalah barang yang tidak sesuai eskpektasi pembeli. Solusi : foto promosi suatu produk, khususnya produk busana, lebih baik menggunakan model sebagai foto promosi, karena lebih realistis dibandingkan foto promosi yang tidak menggunakan model. Masalah pengiriman tidak sesuai dengan alamat pembeli. Solusi : jika seseorang ingin membeli suatu barang secara online, hendaknya ia mempelajari alamat lengkap tujuan pengiriman terlebih dahulu, untuk menghindari kesalahan pengiriman oleh pembeli. Masalah penipuan/barang tidak dikirim. Solusi : mempelajari kinerja penjual online melalui respon-respon pelanggan yang biasanya tertera di halaman promosi penjual online ini juga dapat digunakan oleh penjual bisnis online, untuk menyediakan tempat bagi para pembeli untuk memberi respon yang dapat dibaca secara umum. Karena dengan respon-respon pembeli yang baik, dapat meningkatkan reputasi penjual online hingga lebih terpercaya. Yang menjadi saran atau masukan dalam penelitian ini adalah : penelitian ini masih perlu dilakukan pengembangan, oleh karena itu untuk penelitian mendatang terhadap e-commerce perlu dikaji lebih lanjut mengenai analisis hambatan bisnis online, kemudian untuk masyarakat, khususnya mahasiswa dapat mengkaji hasil penelitian ini sebagai pembelajaran sebelum melakukan bisnis online, baik itu sebagai penjual, reseller, maupun pembeli.

PENDAHULUAN

Kini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Bahkan bagi generasi yang lahir setelah tahun 1995, internet telah membentuk sebuah dunia tersendiri seperti layaknya bumi di tempat manusia berada. Dalam dunia maya ini, melalui beraneka ragam peralatan teknologi informasi dan komunikasi, para individu maupun kelompok-kelompok masyarakat saling berinteraksi, bertukar pikiran, dan berkolaborasi untuk melakukan sejumlah aktivitas kehidupan. Di era informasi seperti saat ini internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Internet menjadi media yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasi guna menunjang kebutuhan study yang mereka tempuh maupun untuk menunjang aktivitas mereka. Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebutuhan setiap individu sangatlah beraneka ragam, sehingga adanya kebutuhan inilah yang menimbulkan motif untuk menemukan informasi pada sebuah media yang paling dianggap tepat. Akibatnya muncul berbagai cara dan strategi untuk mendapatkan informasi tersebut. Dalam hal ini internet banyak digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan untuk dapat mengakses berbagai literature dan referensi ilmu pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan para akademisi. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat. Internet menjadi pilihan alternatif pencarian informasi bagi mahasiswa selain perpustakaan. Internet menjadi sumber informasi yang mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan informasi lainnya. Saat ini sudah semakin banyak kantor lembaga pemerintah yang memiliki koneksi kedalam jaringan internet. Beberapa diantaranya bahkan telah mempublikasikan lembaganya kedalam bentuk situs homepage pada world wide web (www). Perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sendiri pada tahun 2016 diperkirakan berjumlah 256,2 juta jiwa. Hal ini berarti lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri kecil. Menengah maupun besar, yang merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku dan penunjang kegiatan ekonomi di negeri ini. Semakin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dank eras. Oleh karena itu, teknologi web di internet memainkan peran yang sangat penting, yaitu memungkinkan organisasi aturan perusahaan memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah, dan tanpa batasan geografis, semuanya akan berada dalam apa yang dinamai ruang maya (Cyberspace). Dalam hal ini, organisasi atau perusahaan akan bersaing dengan pelaku bisnis yang lain di dunia maya (virtual world). Akhir-akhir ini penggunaan internet yang mengurus kepada cyberspace, yang akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini maupun masa datang, yang secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat

kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal, dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan cara kompetesinya. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) yaitu untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan ini e-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet. Ternyata tidak mudah dalam mengimplementasikan e-commerce dikarenakan banyaknya faktor yang terkait dan teknologi yang harus dikuasai. Dengan demikian ada "tiga kategori dasar atau jenis-jenis e-commerce yaitu Business To Consumer (B2C), Business To Business (B2B) dan Consumer To Consumer (C2C).

Dengan adanya tiga kategori di atas, dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan sasaran yang akan dituju. Dengan demikian, "yang harus diingat dalam melangsungkan aktivitas bisnis e-commerce yaitu: adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik adanya konsumen atau perusahaan dan adanya jaringan penggunaan komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis". Di samping itu, bisnis e-commerce mempunyai beberapa keuntungan antara lain yaitu: "dapat memperluas jaringan mitra bisnis, jangkauan pemasaran menjadi luas, aman secara fisik, efektif, efisien, dan fleksibel, selain itu terdapat kekurangan dalam bisnis e-commerce ini antara lain: meningkatkan individualisme, terkadang menimbulkan kekecewaan dan tidak manusawi. Dalam mendapatkan kepercayaan dalam e-commerce, ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi, antara lain keterbukaan (business practice disclosure) yaitu akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Integritas transaksi (transaction integrity) yaitu tagihan yang sesuai dengan transaksi. Dan juga perlindungan terhadap informasi (information protection) yaitu penjagaan informasi agar tidak jatuh ke pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Peningkatan transaksi menggunakan e-commerce oleh perusahaan merupakan indikasi bahwa manajemen memiliki komitmen terhadap pemanfaatan cara baru, atau lebih tepat digambarkan sebagai suatu komitmen untuk memanfaatkan e-commerce di dalam pengembangan perusahaan. Selama ini, sistem penjualan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat manual dan secara tertulis, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa e-commerce yang dapat secara tepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. E-commerce sering menunggangi situs maupun media sosial yang sering dikunjungi konsumen. Sebagai media yang paling populer digunakan kalangan mahasiswa STIA Amuntai saat ini, Facebook, Instagram, dan Tiktok sering menjadi jembatan utama dalam transaksi e-commerce. Sebagai salah satu konsumen e-commerce, dalam hal ini

penulis mengamati bahwa cukup banyak mahasiswa STIA Amuntai yang sering melakukan transaksi e-commerce, baik sebagai penjual, reseller, distributor, maupun konsumen. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka peneliti mengangkat judul “Analisis Hambatan Bisnis Online bagi Mahasiswa STIA Amuntai”. Untuk lebih mengarahkan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini diperlukan penetapan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja hambatan yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis online, khususnya di kalangan mahasiswa STIA Amuntai?
2. Bagaimana cara penjual bisnis online menghadapi hambatan-hambatan tersebut?
3. Apa saja hambatan yang sering dihadapi oleh pembeli dalam bisnis online, khususnya di kalangan mahasiswa STIA Amuntai?
4. Bagaimana cara pembeli bisnis online menghadapi hambatan-hambatan tersebut?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan mengetahui hambatan-hambatan dalam bisnis serta solusi yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis online, baik sebagai pembeli maupun penjual.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, yakni responden diambil dari kalangan mahasiswa STIA Amuntai yang sering melakukan transaksi dalam bisnis online, baik sebagai pembeli maupun penjual. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

Penjual bisnis online:

- a. Subjek #1. Khairunnisa. 20 tahun. Mahasiswi STIA Amuntai. Sebagai reseller online yang memasarkan produk fashion dengan mahasiswa sebagai target
- b. bisnis utama.
- c. Subjek #2 Muhammad Samman. 21 Tahun Mahasiswa STIA Amuntai Sebagai reseller online yang memasarkan busana dan perlengkapan sepak bola.

Pembeli bisnis online:

- a. Subjek #3. Arina Putri. 21 Tahun. Mahasiswi STIA Amuntai. Sebagai konsumen bisnis online yang sering membeli perlengkapan elektronik.
- b. Subjek #4 Lisa. 20 tahun Mahasiswi STIA Amuntai. Sebagai konsumen bisnis online yang sering membeli produk fashion.
- c. Subjek #5 Muhammad Reza. 24 tahun. Mahasiswi STIA Amuntai. Sebagai konsumen bisnis online yang sering membeli sepatu futsal. Wawancara subjek penelitian dilakukan pada tempat dan waktu yang terpisah.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dan observasi. Alasan dipilihnya metode wawancara terstruktur dalam penelitian ini adalah karena di dalam penelitian ini, informasi yang diperlukan adalah berupa kata-kata yang diungkapkan subjek secara langsung, sehingga dapat dengan jelas menggambarkan pengalaman subjek penelitian dalam bisnis online dan mewakili kebutuhan informasi dalam penelitian. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Tahap menganalisis data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan tujuan menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan berdasarkan permasalahan yang diteliti. Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan dasar. Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, sejak pengumpulan laporan penelitian. Laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analisis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap kelima responden, didapat beberapa hambatan-hambatan dari solusi dalam bisnis online sebagai berikut:

- a. Masalah keterlambatan pengiriman dari supplier. Solusi:
Subjek #1 secara jujur menyatakan estimasi waktu pengiriman serta kemungkinan keterlambatan pengiriman. Hal ini juga dapat menjadikan penyebab keterlambatan pengiriman seperti hambatan yang dialami subjek. #3. Dimana keterlambatan pengiriman dari supplier, dapat memperpanjang waktu pengiriman dari penjual atau reseller kepada pembeli.
- b. Masalah barang tidak sesuai ekspektasi pembeli.
Solusi: Subjek #1 bernegosiasi dengan konsumen dengan konsumen untuk mencapai resolusi, yaitu mengembalikan uang konsumen dan barang yang dibeli (membatalkan transaksi). Subjek #2 sebisa mungkin berusaha menampilkan foto promosi yang realistis. Subjek #4 menyarankan untuk lebih mempercayai foto promosi yang menggunakan model, karena lebih realistis. Dari sini dapat disimpulkan bahwa foto promosi suatu produk, khususnya lebih baik untuk menggunakan model sebagai foto promosi, karena lebih realistis dibandingkan foto promosi yang tidak menggunakan model.
- c. Masalah pengiriman tidak sesuai dengan alamat yang jelas dan tepat.
Solusi: Subjek #2 menyatakan kalau pembeli bisnis online harus memberikan alamat yang jelas dan tepat. Dari sini didapatkan bahwa jika seseorang ingin membeli suatu barang secara online, hendaknya ia mempelajari alamat lengkap tujuan pengiriman terlebih dahulu, untuk menghindari kesalahan pengiriman oleh pembeli.
- d. Masalah penipuan/barang tidak dikirim.
Solusi: Subjek #5 menyarankan untuk mempelajari kinerja penjual online melalui respon-respon pelanggan yang biasanya tertera di halaman promosi penjual online. Ini juga dapat digunakan oleh penjual bisnis online, untuk menyediakan tempat bagi respon yang dapat dibaca secara umum. Karena dengan respon-respon pembeli yang baik, dapat meningkatkan reputasi penjual online hingga lebih terpercaya.

KESIMPULAN

Dalam hasil wawancara yang dilakukan terhadap kelima responden, didapat beberapa hambatan-hambatan dan solusi dalam bisnis online sebagai berikut:

1. Masalah keterlambatan pengiriman dari supplier. Solusi:
Pembeli menyatakan etimasi waktu prengiriman serta kemungkinan keterlambtan pengiriman.
2. Masalah barang tidak sesuai ekspektasi pembeli.
Solusi: Foto promosi suatu produk, khususnya produk busana, lebih baik untuk menggunakan model sebagai foto promosi, karena lebih realisitis dibandingkan foto promosi yang tidak menggunakan model.
3. Masalah pengiriman tidak sesuai dengan alamat pembeli.
Solusi: Jika seseorang ingin membeli suatu barang secara online, hendaknya ia mempelajari alamat lengkap tujuan pengiriman terlebih dahulu, untuk menghindari kesalahan pengiriman oleh pembeli.
4. Masalah penipuan/barang tidak dikirim.
Solusi: Mempelajari kinerja penjual online melalui respon-respon pelanggan yang biasanya tertera di halaman promosi penjual online.
Ini juga dapat digunakan oleh penjual bisnin online, untuk menyediakan tempat bagi para pembeli untuk memberi respon yang dapat dibaca secara umum. Karena dengan respon-respon pembeli yang baik, dapat meningkatkan reputasi penjual online hingga lebih terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suprpto P. 2009. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Buku Kita. Jakarta. Indonesia.
- [2] Somad R, Priansa D.J. 2014. Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Penerbit Alfabeta. Bandung. Indonesia.
- [3] West R, Turner L.H. 2008 Pengantar Telekomunikasi. Edisi 3. Buku 1. Salemba Humanika. Jakarta. Indonesia.
- [4] Daryanto, Rahardjo M. 2015 Teori Komunikasi. Gava Media. Indonesia.Yogyakarta.
- [5] Sutrisno M, Putranto H. 2005. Teori-Teori Kebudayaan. Kanisius. Yogyakarta. Indonesia.
- [6] Purwanto D. 2006. Komunikasi Bisnis. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta. Indonesia.
- [7] Sumber lain:
- [8] Wong J. Internet Marketing for Beginners. Elex Media Komputindo. Jakarta. Indonesia. 2010. Tersedia pada URL: <https://books.google.co.id/books?id=qwdLnknAQC>. Akses 18 Mei 2017.
- [9] Suyanto M. Strategi Periklanan pada Perusahaan e-commerce Top Dunia. Andi Offset. Yogyakarta. Indonesia. 2003. Tersedia pada URL: <https://books.google.co.id/books?id=VRVPbZ0SasC>. Akses 18 Mei 2017.
- [10] Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. LkiS. Yogyakarta. Indonesia. 2008. Tersedia pada URL <https://books.google.co.id/books?id=UfM33NzchJsC>. Akses 18 Mei 2017.
- [11] Buddy S. Analisa Seluruh Industri Sektor Dan Semua Sub Sektor Saham di BEI 2015. BSK Capital. Jakarta. Indonesia. 2016. Tersedia pada URL: <https://books.google.co.id/books/id=BBWuCwAAQBAJ>. Akses 18 Mei 2017.
- [12] Resi P.O., Berto W.M., L. Titah. Identifikasi Permasalahan Komplain pada Ecommerce Menggunakan Metode Fishbone. Jurnal Sains dan Seni ITS. 2017. Vol. 6:1. Hal 37-41.

- [13] Wulandari F. M. Jual Beli Online yang Aman dn Syari'ah (Studi Terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Faklutas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga). Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. 2015.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN