

MENINGKATKAN MINAT KEWIRAUSAHAAN DI ERA GLOBAL MELALUI E-COMMERCE

Hanung Eka Atmaja¹, Dian Marlina Verawati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

¹hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id, ²dianmarlina86@untidar.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman atau yang disebut dengan era globalisasi turut mempengaruhi perkembangan transaksi jual beli yang terjalin antara penjual dengan pembeli. Perkembangan zaman ini mampu membuat penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Pembeli dapat membeli barang atau akan menggunakan jasa seseorang wirausaha melalui aplikasi yang terdapat di internet yang dapat diakses melalui gawai berbasis android atau sejenisnya. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli keperluan atau keinginannya di mana pun ia berada. Aplikasi yang dapat memudahkan konsumen tersebut dikenal dengan perdagangan elektronik (e-commerce). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran bagaimana pemanfaatan e-commerce, dan seberapa besar kontribusi pemanfaatan e-commerce terhadap perilaku berwirausaha. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui e-commerce dapat memberikan peluang seseorang untuk menjadi seorang wirausaha.

Kata Kunci : Kewirausahaan, E-commerce

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini banyak negara didunia sudah mulai bergerak dengan segala potensi yang dimilikinya. Indonesia masih tertinggal jauh dengan masalah perekonomian itu. Hal ini disebabkan rendahnya pertumbuhan ekonomi, banyaknya jumlah pengangguran, kemiskinan yang menjamur, kesenjangan penghasilan dan kurangnya minat untuk berwirausaha.

Di Indonesia sendiri hanya sekitar 3% dari jumlah penduduk yang berjumlah lebih dari 250 juta jiwa yang menjadi entrepreneur. Meskipun rasio wirausaha di Indonesia sudah melampaui standar internasional, yaitu sebesar 2%, tetapi Indonesia perlu mendorong

lagi untuk mengejar capaian negara tetangga di Asia Tenggara. Misalnya, Singapura saat ini sudah mencapai angka 7%, sedangkan Malaysia berada di level 5%. Apabila dihitung dengan populasi penduduk Indonesia sekitar 260 juta jiwa, jumlah wirausaha nasional mencapai 8,06 juta jiwa.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki penduduk dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia (Kristian & Widayanti, 2016). Berdasar sensus penduduk tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia berkisar 268.583.016 jiwa. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia akan berdampak bagi perkembangan Negara Indonesia, baik berdampak positif maupun berdampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan dari pertumbuhan yang pesat

suatu negara adalah negara tersebut memiliki sumber daya manusia yang banyak sehingga dapat dimanfaatkan untuk kemajuan negara. Namun pertumbuhan penduduk yang berlebihan juga dapat berdampak negatif bagi suatu negara, salah satunya yaitu berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi negara, jika pertumbuhan penduduk tidak diimbangi dengan peningkatan perekonomian masyarakat maka pertumbuhan ekonomi negara akan terhambat atau mengalami kemunduran (Rochaida, 2016).

Kondisi yang dihadapi akan semakin diperburuk dengan situasi persaingan global (misal pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN/MEA) yang akan memperhadapkan lulusan perguruan tinggi Indonesia bersaing secara bebas dengan lulusan dari perguruan tinggi asing. Dunia kerja semakin menjadi sempit, sementara masyarakat yang membutuhkan kerja terus meningkat. Adanya pengangguran dalam anggota keluarga merupakan masalah bagi anggota keluarga lain, oleh sebab itu mereka terpaksa menanggung beban hidup anggota keluarga yang menganggur. Secara luas berarti pengangguran yang disebabkan ketiadaan lapangan pekerjaan akhirnya menjadi tanggungan masyarakat juga. Pengangguran ini bukanlah hasil sebuah pilihan untuk tidak bekerja, tetapi akibat dari semakin sulitnya mendapatkan pekerjaan, terutama di kota-kota besar.

Dalam hubungannya dengan alasan dan pertimbangan di atas, mahasiswa sebagai

salah satu golongan elit masyarakat yang diharapkan menjadi pemimpin-pemimpin bangsa masa depan, sudah sepantasnya menjadi pelopor dalam mengembangkan semangat kewirausahaan. Alma (2011:6) menyatakan dengan bekal pendidikan tinggi yang diperoleh di bangku kuliah dan idelisme yang terbentuk, lulusan Perguruan Tinggi diharapkan mampu mengembangkan diri menjadi seorang wirausahawan dan bukan sebaliknya lulusan Perguruan Tinggi hanya bisa menunggu lowongan kerja bahkan menjadi pengangguran yang pada hakekatnya merupakan beban pembangunan.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda (Suryana, 2006). Dalam hal ini, tidak dapat di pungkiri bahwa kewirausahaan dapat membantu menyediakan begitu banyak kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, serta menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu negara. Saat ini setiap perguruan tinggi sudah mengusahakan agar mahasiswanya dapat bersaing ketika mereka mengabdikan di masyarakat. Banyak pelatihan dan pembelajaran tentang kewirausahaan dilakukan oleh masing-masing perguruan tinggi di Indonesia.

Zimmerer (2002), menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan disuatu negara terletak pada

peranan universitas melalui penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan.

Menurut Suryana (2006) ada 3 (tiga) cara yang dapat dilakukan untuk memulai usaha baru, yaitu :

1. Merintis usaha baru, yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi dan manajemen yang dapat dirancang sendiri.
2. Membeli perusahaan orang lain (*buying*), yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama dan organisasi yang sudah ada.
3. Kerja sama manajemen (*franchising*), yaitu kerja sama antara wirausaha dengan preusan besar dalam mengadakan persetujuan jual – beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha (waralaba).

Menjadi seorang entrepreneur sering dipandang sebagai pilihan karir yang menantang, dimana seseorang menghadapi kehidupan sehari – hari dalam situasi kerja yang penuh dengan rintangan kerja, kegagalan, ketidakpastian, dan frustrasi yang dihubungkan dengan proses pembentukan usaha yang dilakukan. Gilad dan Levine (Gilad dan Levine dalam Widhari dan Suarta, 2012: 55) mengemukakan dua teori berkenaan tentang dorongan untuk berwirausaha, "*push*" *theory* dan "*pull*" *theory*. Menurut Cantillon, wirausaha adalah seseorang yang mampu memindahkan atau mengkonversikan sumber-sumber daya ekonomis dari tingkat

produktivitas rendah ketingkat produktivitas yang lebih tinggi. Pendapat lain dari Suryana mendefinisikan wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakteristik percaya diri, Menurut Schumpeter, wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi tersebut bisa dalam bentuk memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, memperkenalkan metode atau cara produksi baru, membuka pasar yang baru, memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru pada suatu industri. Schumpeter mengkaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

Menurut Suryana (2013) jiwa kewirausahaan adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Penuh percaya diri, yaitu penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin dan bertanggungjawab.
2. Memiliki inisiatif, yaitu penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif.
3. Memiliki motif berprestasi terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan kedepan.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan adalah berani tampil beda, dapat dipercaya dan tangguh dalam bertindak.
5. Berani mengambil risiko dengan penuh pertimbangan.

Perkembangan zaman atau yang disebut dengan era globalisasi turut mempengaruhi perkembangan transaksi jual beli yang terjalin antara penjual dengan pembeli. Perkembangan zaman ini mampu membuat penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Pembeli dapat membeli barang atau akan menggunakan jasa seseorang wirausaha melalui aplikasi yang terdapat di internet yang dapat diakses melalui gawai berbasis android dan sejenisnya. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli keperluan atau keinginannya di mana pun ia berada. Aplikasi yang dapat memudahkan konsumen tersebut dikenal dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce merupakan suatu inovasi dalam dunia wirausaha, pengembangan model ini didasarkan atas jaringan atau internet (Pradana, 2015). Model berwirausaha ini memudahkan tidak hanya bagi konsumen namun juga penjual atau produsen. Produsen dipermudah karena produsen tidak perlu membawa produk dagangan ke tempat jualan. Produsen mengelola atau menawarkan usahanya dengan mengunggah barang atau jasa yang ditawarkan melalui aplikasi yang tersedia. Dengan menggunakan *e-commerce* jangkauan konsumen semakin luas dan besar karena siapapun dapat mengaksesnya, sehingga dapat meningkatkan produksi dan perekonomian produsen. Diharapkan kesejahteraan masyarakat dapat meningkat dengan adanya perkembangan teknologi

dalam dunia kewirausahaan ini. *E-commerce* dapat dimanfaatkan untuk menunjang peningkatan atau pertumbuhan perekonomian suatu negara. Hal tersebut selaras dengan pendapat Zhang & Cao (2018) yang menyatakan bahwa “*e-commerce has not only increased social welfare, but also stimulated economic growth*”. Hal ini merupakan salah satu alasan yang menunjukkan bahwa *e-commerce* penting untuk dikembangkan pada suatu negara. Pertumbuhan perekonomian suatu negara merupakan hal yang penting, karena pertumbuhan perekonomian menjadi salah satu penunjang kemakmuran rakyat. Diharapkan dengan meningkatnya kemakmuran rakyat, dapat menunjang kemajuan suatu negara. Hal ini akan mendukung suatu negara untuk menjadi negara yang mandiri, di mana semua kebutuhan negara dapat dipenuhi melalui perputaran perekonomian dalam negara tersebut tanpa meminjam atau mengandalkan negara lain.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dimuka, maka topik yang akan dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana pemanfaatan *e-commerce*, dan seberapa besar kontribusi pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha.

1.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif berdasarkan kajian pustaka dan pendekatan literatur tentang fenomena

kewirausahaan di Indonesia. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memosisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Nazir menjelaskan metode deskriptif adalah sebagai berikut: Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

II. PEMBAHASAN

2.1. Pemanfaatan *E-Commerce*

E-commerce hadir dengan berbagai manfaat yang dapat digunakan baik oleh konsumen maupun produsen. Berbagai manfaat *e-commerce* yang dapat

dimanfaatkan oleh produsen yaitu sebagai berikut:

1. Alat Penjualan dan Promosi *E-commerce* dimanfaatkan oleh penjual atau produsen untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga memudahkan keduanya untuk melakukan transaksi jual dan beli (Arifianto & Choiri, 2018). Hal ini tentu mempermudah produsen untuk menjual barang dan jasanya karena pangsa pasarnya sangat luas dan memiliki kesempatan untuk dapat menjual barang dan jasanya kepada konsumen sehingga sangat dimungkinkan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Yulianto et al., 2011).
2. Meningkatkan Daya Saing Pengakses aplikasi *e-commerce* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Pengakses aplikasi ini pun tidak terbatas waktu, usia, jenis kelamin, agama, ras, dan lain sebagainya, karena semua orang dapat mengakses aplikasi ini jika terkoneksi dengan jaringan internet. Hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen atau penjual untuk menawarkan barang dan jasanya. Melihat hal tersebut tentu akan banyak ditemui produsen yang menawarkan dagangannya, hal ini menjadikan produsen lain untuk membuat produk yang lebih menarik dari produsen lain agar produk yang dihasilkan dapat

- diterima konsumen. Hal tersebut memicu persaingan yang ketat antar produsen, sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas (Rekanita, 2019). Namun persaingan ini dilakukan secara sehat, sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas yang dapat memanjakan konsumen.
3. Menjangkau Konsumen *e-commerce* dapat dimanfaatkan penjual atau produsen untuk menjangkau target konsumen yang telah dibuat, karena penjual dapat menjual produknya secara langsung kepada pembeli atau konsumen (Apriadi & Saputra, 2017). Dengan demikian konsumen juga akan diuntungkan dengan adanya fitur ini, yaitu konsumen tidak merasa dibohongi atau dimanfaatkan penjual, namun konsumen akan merasa dekat dengan penjual karena konsumen dapat membeli atau mengakses barang atau jasa langsung dari penjualnya.
 4. Alat Komunikasi Melalui *e-commerce* penjual atau produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa percaya dengan produsen yang menawarkan barang dan jasanya (Arifianto & Choiri, 2018). Transaksi melalui *e-commerce* memudahkan penjual untuk memberikan informasi terkait harga barang dan jasa yang ditawarkan, juga jika terjadi perubahan harga (Pradana, 2015). Sehingga konsumen dapat memilah barang dan jasa yang ingin digunakan sesuai kondisi keuangannya.
 5. Meningkatkan Perekonomian Seorang ahli menyatakan “*e-commerce has not only increased social welfare, but also stimulated economic growth*” (Zhang & Cao, 2018: 2687). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan terdapatnya *e-commerce* dapat meningkatkan perekonomian baik untuk individu maupun meningkatkan perekonomian negara. Oleh karena itu semua orang yang melakukan kegiatan wirausaha, khususnya melalui *e-commerce* harus didukung karena manfaat yang diberikan sangat besar.
 6. Membuka Peluang Kerja Menurut Nugroho, kemudahan mengakses *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai pembuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Putra, Astuti, & Riyadi, 2015). Orang yang tidak memproduksi barang maupun jasa pun dapat berwirausaha melalui *e-commerce* ini, misalnya menjadi seorang *reseller* dari suatu toko.
- Pemanfaatan *e-commerce* sebagai pembuka lapangan pekerjaan ini dibuktikan melalui penelitian Seprina, Suroyo, & Komalasari (2017) diketahui bahwa terdapat kecenderungan seseorang untuk berwirausaha atau termotivasi berwirausaha dikarenakan telah mengakses atau menggunakan aplikasi *e-commerce*. Penting dilakukannya dukungan terhadap pengguna *e-commerce* agar

termotivasi memiliki usaha sendiri yang dikembangkan melalui aplikasi ini.

2.2. E-Commerce di Indonesia

Perkembangan zaman membuat teknologi juga mengalami perkembangan, hal ini menjadikan terdapatnya perubahan pada pemanfaatan dan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi ini memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi yang terdapat dalam masyarakat. Pemanfaatan lain dari perkembangan teknologi informasi ini adalah untuk kepentingan kewirausahaan. Pelaku bisnis baik produsen maupun konsumen dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini. Perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan ini berupa *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan ini juga terjadi di Indonesia. Hal tersebut terbukti melalui data Menkominfo tahun 2018, bahwa terdapat Rp300 triliun yang digunakan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi melalui aplikasi *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan perilaku masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* cukup tinggi. Hal ini akan terus meningkat setiap tahunnya seperti data yang telah disajikan Bolton Consulting Group (BCG), data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 114 juta penduduk Indonesia kelas menengah

yang mengakses *e-commerce*, dan BCG juga memprediksi akan terdapat kenaikan sekitar 141 juta penduduk Indonesia yang mengakses *e-commerce* atau jika diakumulasi akan terdapat 54% penduduk Indonesia yang akan melakukan akses atau transaksi melalui *e-commerce*. (Sidharta & Sidh, 2014). Data peningkatan pengakses *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa terbukanya peluang seseorang untuk menjadi seorang wirausaha. Selain peluang menjadi wirausaha, perlu diperhatikan bahwa akan terjadi persaingan antar penjual. Diharapkan setiap penjual atau produsen dapat melakukan inovasi dan kreasi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi tokonya dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menawarkan barang dan jasa, penjual atau produsen juga harus memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan ini harus diberikan secara optimal, hal ini ditujukan agar konsumen merasa nyaman dan puas dalam melakukan transaksi di toko yang ditawarkan penjual dan tidak merasa dikecewakan penjual (Astuti & Salisah, 2016).

2.3. Kontribusi E-Commerce

Pengertian Perkembangan teknologi informasi pada masa sekarang ini, khususnya perkembangan dalam dunia internet menjadikan hampir semua masyarakat di seluruh dunia dapat mengaksesnya. Hal ini

menghasilkan sebuah tuntutan yang berasal dari masyarakat agar tercipta suatu aplikasi atau sistem yang memudahkan dalam melakukan transaksi jual dan beli, sehingga tercipta *e-commerce*. *E-commerce* hadir dengan berbagai kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam mengaksesnya (Syahrin, 2017). Menjadikan sebagian besar masyarakat beralih dari jual dan beli konvensional kepada jual dan beli berbasis jaringan. Hal tersebut yang menjadikan *e-commerce* berkembang dengan pesat. Globalisasi menjadikan perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang turut mempengaruhi perkembangan dalam bidang kewirausahaan. Perkembangan dalam bidang kewirausahaan ini yaitu dengan terdapatnya *e-commerce* yang digunakan untuk mempermudah transaksi baik oleh konsumen maupun produsen.

E-commerce merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dalam bidang kewirausahaan yang pada masa sekarang ini menjadi penting karena setiap organisasi memerlukannya untuk keperluan memasarkan produk yang dijual, baik berupa barang maupun jasa (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Oleh karena itu setiap pengusaha diharapkan dapat melekat teknologi agar dapat mengakses *e-commerce* dan dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Dengan *e-commerce* produk yang dijual dapat diakses oleh banyak orang bahkan seluruh dunia, sehingga dapat dimungkinkan dapat meningkatkan jumlah produksi.

E-commerce diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana atau media atau alat memasarkan barang dan jasa (Sidharta & Suzanto, 2015). Pemaknaan *e-commerce* oleh ahli lain yaitu pelaksanaan *e-commerce* ditujukan untuk mengambil keuntungan dari terdapatnya kegiatan bisnis seperti kegiatan jual-beli, pemberian informasi dan perdagangan yang dilakukan dengan cara online atau memanfaatkan jaringan internet (Listianto, Fauzi, Irviani, & Kasmi, 2017). Kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce* adalah dengan produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen tanpa bertemu secara langsung. Transaksi jual dan beli tetap dapat dilakukan yaitu melalui aplikasi yang terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam aplikasi ini produsen tidak hanya memperlihatkan produk yang dijual namun dapat memberi penjelasan terkait produk yang dijual sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk yang ditawarkan, dan produsen dapat mengambil keuntungan sebesar-besarnya. *E-commerce* menurut Irmawati (2011) dimaknai sebagai pembaharuan dalam dunia bisnis di mana *e-commerce* memberikan jasa layanan dari sebuah perusahaan kepada konsumen yang akan mengakses atau menggunakan produk yang dipasarkan yang prosesnya dilakukan secara cepat melalui sistem yang terkoneksi dengan jaringan internet, diharapkan konsumen merasa puas karena menerima layanan terbaik dan tercepat dari perusahaan

yang akan diakses produknya. Perkembangan teknologi berupa *e-commerce* ini tidak hanya dimanfaatkan oleh produsen selaku penjual produk untuk memasarkan produknya dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, namun dapat dimanfaatkan pula oleh konsumen selaku sasaran atau pengguna produk, yaitu konsumen dapat melihat penjelasan secara lengkap dari produk yang akan dibeli melalui aplikasi yang tersedia, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Produsen atau penjual yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasarannya harus siap untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya agar produk yang ditawarkan dapat diminati konsumen, karena pengakses *e-commerce* cukup banyak sehingga dapat terjadi persaingan antar penjual. Diharapkan persaingan yang terjadi antar penjual ini dapat terjalin dengan sehat agar dalam menjalankan usaha dapat secara bersama-sama berkembang satu dengan yang lain. (Srisadono, 2018). Penting bagi produsen maupun penjual untuk mengerti minat konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

III. PENUTUP

Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli tersebut mengenai makna atau pengertian perdagangan elektronik atau *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pembaharuan dalam sistem

pengelolaan dan pengembangan dunia kewirausahaan atau pembaharuan dalam melakukan pemasaran yaitu dilakukan secara online. Melalui *e-commerce* konsumen maupun produsen bahkan organisasi dapat mengakses produk baik barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Kapanpun dan dimanapun semua orang dapat mengakses *e-commerce* jika tersambung jaringan internet. Produsen dapat memasarkan produknya kapanpun dia menghendaki, sehingga konsumen dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Konsumen dalam melihat atau memperhatikan barang atau jasa yang akan digunakan dapat melihat gambar dan deskripsi secara detail dan dapat menanyakan terkait produk yang ditawarkan kepada produsen melalui perkembangan sistem kewirausahaan ini, sehingga kedua belah pihak tidak ada yang melakukan kecurangan atau merasa dirugikan. Hal ini menjadikan *e-commerce* mudah diakses semua pihak yang berkaitan dengan dunia kewirausahaan, sehingga terjadi peningkatan pengaksesan *e-commerce* ini selama beberapa tahun terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal Resti, 1(2), 131–136.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta

- Arifianto, E. Y., & Choiri, M. (2018). Pemanfaatan E-commerce dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77–85.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, (November), 95–112.
- Listianto, F., Fauzi, Irviani, R., & Kasmi. (2017). Aplikasi E-commerce Berbasis Web Mobile pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM*, 8(2), 146–152
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web Ecommerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal MODUS*, 27(2), 163–174.
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 21(2), 1–8.
- Rekanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, 20(2), 1280–1289
- Rochaida, E. (2016). Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur. *Forum Eonomi*, 18(1), 14–24.
- Seprina, I., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2017). “Motivasi Penggunaan ECommerce dalam Berwirausaha pada Siswa SMK Bina Jaya.” Makalah. Prosiding Seminar Nasional Sisfotek Oleh Ikatan Ahli Informatika Indonesia., 31–36
- Syahrin, M. A. (2017). Refleksi Teoretik E-contract: Hukum yang Berlaku dalam Sengketa Transaksi Bisnis Internasional yang Menggunakan E-commerce. *LEX LIBRUM: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 475–494.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 26.
- Yulianto, Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, Azhari, I. A., & Saputra, R S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. Makalah. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia, 6–8
- Zhang, X., & Cao, G. (2018). Educational Structure of Resident , E-commerce Transactions and Residents ’ Consumption- Empirical Analysis based on Synergistic and Mediating Effects. *Educational Sciences: Theory & Practice*.