

Kewirausahaan di Era Digital: Peluang dan Tantangan Bisnis Online Untuk Pemula

Feti Fatonah¹ Hasri Agustira Ahmad² Anindita Galih Satriyo³ Untung⁴

Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten,
Indonesia^{1,2,3,4}

Email: feti.fatonah@yahoo.co.id¹ hasriagustira12@gmail.com² satriyo.bgr26@gmail.com³
untung.tnu32@gmail.com⁴

Abstrak

Kewirausahaan digital semakin memiliki peran krusial dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, menawarkan peluang baru bagi pengusaha pemula. Jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan mengeksplorasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh individu yang memulai bisnis online melalui survei kepada 20 responden dari berbagai sektor. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi penggunaan e-commerce dan media sosial. Pemula pada umumnya menghadapi kesulitan dalam hal pemilihan platform yang tepat untuk memasarkan produk, keterbatasan dalam hal pengetahuan mengenai teknik pemasaran digital yang efektif, serta kurangnya pemahaman mengenai analisis data yang dapat diterapkan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peluang dan tantangan yang ada di dunia kewirausahaan digital, khususnya untuk pengusaha pemula yang ingin terjun ke bisnis online. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, kesulitan dalam memilih platform yang tepat, serta keterbatasan sumber daya untuk mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, persaingan yang sangat ketat dan perubahan teknologi yang cepat juga menjadi hambatan besar bagi pemula dalam menjalankan bisnis online mereka.

Kata Kunci: Kewirausahaan Digital, Pemula, E-Commerce, Strategi Pemasaran

Abstract

Digital entrepreneurship has become increasingly important at the era of Industry 4.0, offering new challenges for novice entrepreneurs. This journal uses a qualitative method to explore the challenges faced by individuals starting online businesses through a survey of 20 respondents from various sectors. The results show that effective marketing strategies include the use of e-commerce and social media. In general, beginners face difficulties in selecting the right platform for marketing their products, limited knowledge of effective digital marketing techniques, and a lack of understanding of system dan data analysis that can be understand dan used to other consumer behavior and improve business performance. This study aims to delve deeper into the opportunities and challenges in the world of digital entrepreneurship, particularly for novice entrepreneurs who wish to venture into online business. The main challenges faced include limited knowledge of effective digital marketing strategies, difficulties in choosing the right platform, and limited resources to manage social media professionally. Additionally, intense competition and rapid technological changes also pose major obstacles for beginners in running their online businesses.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Budding, E-Commerce, Marketing Strategy



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi positif yang relatif meningkat selalu diupayakan oleh suatu negara termasuk Indonesia (Orinaldi, 2020). Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Revolusi digital, yang ditandai dengan kemajuan dalam teknologi informasi, internet, perangkat

mobile, serta kecerdasan buatan (AI), telah membuka peluang tak terbatas bagi para pelaku bisnis untuk mengakses pasar global, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Revolusi industri 4.0 membuat terobosan iptek disruptif yang membuat efek abu-abu antara adanya kenyataan, digitalisasi dan kondisi harfiah disemua sektor, dan perubahan sifat suatu individu dalam menjalani kehidupan dan beraktivitas (Tahar et al., 2022). Digitalisasi telah mendorong banyak bisnis untuk bertransformasi, baik dalam model operasional maupun dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis yang awalnya bergantung pada saluran tradisional kini harus beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin mengarah pada dunia online, di mana sebagian besar transaksi terjadi melalui platform digital.

Di tengah pesatnya perkembangan ini, kewirausahaan di era digital menjadi lebih penting dari sebelumnya. Kewirausahaan digital menjadi topik hangat karena perkembangan teknologi dan kemajuan infrastruktur mengkreasi berbagai peluang bagi wirausaha (Setiawan, 2018). Pemanfaatan teknologi digital untuk membangun dan mengelola bisnis online memberikan peluang besar, terutama bagi pemula yang ingin memulai usaha dengan modal yang lebih rendah dan risiko yang lebih terukur dibandingkan dengan bisnis konvensional. Kehadiran platform digital seperti e-commerce, media sosial, serta aplikasi berbasis cloud memungkinkan para wirausahawan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan melakukan pemasaran dengan cara yang lebih efektif dan hemat biaya. Kewirausahaan digital membuka jalan bagi banyak individu, khususnya generasi muda, untuk memasuki dunia bisnis dengan cara yang lebih inklusif dan fleksibel. Dalam jurnalnya, Zunan Setiawan mengatakan pada tahap ini, beraktifitas di dunia digitalisasi dimana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas keputusan dan persepsi mengenai realitas dalam mengembangkan perangkat lebih cepat dengan menghitung, menyimpan dan meneliti informasi tidak hanya menjadi lebih mudah, tetapi lebih fleksibel dan ekonomis.

Namun, meskipun peluangnya begitu besar, dunia bisnis online juga diwarnai dengan berbagai tantangan, terutama bagi para pemula. Meskipun akses ke pasar global semakin mudah, persaingan yang ketat dan kompleksitas dalam mengelola bisnis online menjadi tantangan yang tak kalah besar. Berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis online antara lain pemilihan model bisnis yang tepat, penerapan strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar serta perkembangan teknologi. Bagi banyak pemula, kurangnya pengetahuan dalam hal pemasaran digital, pengelolaan inventaris, dan pemahaman teknologi sering menjadi penghalang utama yang menghambat kemajuan bisnis mereka. Selain itu, masalah terkait keamanan data, pengelolaan platform e-commerce, serta tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan juga menjadi faktor risiko yang perlu diperhatikan.

Dengan demikian, meskipun teknologi digital menawarkan berbagai peluang bagi pengusaha pemula, pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek bisnis online menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, penting bagi para calon wirausahawan untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis online, serta strategi yang tepat untuk menghadapinya. Dengan dasar latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun poin-poin rumusan masalah yang coba kami tuangkan adalah sebagai berikut: Apa saja peluang yang ditawarkan oleh kewirausahaan digital bagi pemula di era revolusi industri 4.0? Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pemula dalam mengelola bisnis online? Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pemula dalam membangun loyalitas pelanggan di dunia digital?

Tinjauan Pustaka

Kewirausahaan di Era Digital

Istilah "wirausaha" dicetuskan oleh ahli ekonomi Prancis pada abad ke-17 dan ke-18. Dalam penggunaan istilah tersebut di Prancis, istilah tersebut merujuk pada individu yang "melakukan," bukan sekadar pengelola, melainkan individu yang melaksanakan proyek atau kegiatan yang memiliki dampak signifikan. Wirausahawan adalah individu yang selalu terdepan perihal modernisasi ekonomi dengan penemuan metode baru yang lebih melihat situasi serta kondisi dalam menjalankan suatu aktivitas. Ekonom Prancis yang rutin disebut sebagai pencetus istilah ini adalah Jean Baptiste Say. Pada abad ke-19, Say mengatakan, "Seorang wirausahawan mengalihkan sumber daya ekonomi dari area dengan produktivitas rendah ke area dengan produktivitas lebih tinggi, menghasilkan hasil yang lebih besar." Dengan demikian, individu yang menjadi pelaku usaha tersebut berperan dalam membentuk "nilai" (Dees, 2001). Schumpeter dan Dees (1998) mengungkapkan bahwa peluang berwirausaha berdasarkan pada kelihaian seseorang guna menciptakan ide tersebut menjadi suatu hal yang dapat dilakukan. Proses ini dapat berjalan dengan inovasi, pengambilan resiko, kreativitas, serta daya seseorang guna membuat suatu rencana dan membuat tindak nyata guna mencapai tujuan. Dalam pandangan Mazhab Austria, inti kewirausahaan para putaran perekonomian di suatu pasar adalah adanya daya guna untuk mendapatkan barang dengan nilai rendah dan menjualnya pada nominal yang lebih tinggi. Pada akhirnya, keinginan pokok pengusaha adalah untuk keinginan lebih guna mendapatkan laba dengan cara meminimalisir pengeluaran dan peningkatan pada penghasilan. (Sartono & Sutrismi, 2020) Usaha digital adalah jenis usaha yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi komputer dan internet, akhirnya dapat digunakan oleh khalayak umum secara daring. Informasi yang ditawarkan atau dijual umumnya disampaikan melalui platform berbasis website. Banyak orang yang mengartikan usaha digital sebagai bisnis online, yaitu aktivitas usaha yang menawarkan produk atau jasa melalui media internet, mulai dari pendaftaran, negosiasi, hingga transaksi. Beberapa contoh bisnis online yang banyak dijumpai di dunia maya antara lain Traveloka, Blibli.com, Shopee, Tokopedia, dan TikTok. (Tanjung Sari, 2020) Adapun Perbedaan utama antara bisnis tradisional dan bisnis online dapat terlihat sangat jelas yaitu dari media dan juga wilayah penjualan atau transaksinya. Berikut adalah Perbedaan Bisnis tradisional dan Bisnis Online:

Bisnis tradisional	Bisnis online
Transaksi biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung dengan adanya yang ingin menjual barang dan membeli barang tersebut	Aktivitas pertukaran antara permintaan dan penawaran yang dilakukan oleh para individu secara online
Media transaksi bisa di pasar atau toko swalayan	Media transaksinya melalui internet toko-toko online (E-Commerce) seperti tokopedia, shopee, lazada
Pembayaran transaksi secara cash (uang fisik)	Pembayaran transaksi secara transfer antara rekening bank atau Qris
Pembeli dapat memilih dan melihat langsung secara fisik barang yang diinginkan	Pembeli hanya dapat melihat barang secara gambar dan review dari pembeli sebelumnya
Penjual menyerahkan barang secara langsung ke pembeli	Penjual mengirim barang yang telah dibeli oleh pembeli melalui jasa pengiriman barang
Pembeli dapat membawa langsung barang yang sudah dibeli	Pembeli mendapatkan barang setelah barang diterima dari jasa pengiriman barang

Teori dan Model Bisnis Online

Kegiatan wirausaha sebenarnya telah ada sejak abad ke-18, yaitu setelah penemuan mesin uap oleh James Watt. Pada waktu itu, tujuan utama dari kegiatan wirausaha bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan lebih fokus pada pertumbuhan dan

ekspansi organisasi. Dalam ekonomi digital, terdapat dua belas karakteristik utama yang harus dipahami oleh wirausahawan. Kedua belas karakteristik tersebut adalah:

1. Inovasi yaitu kemampuan untuk menciptakan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.
2. Keterhubungan yaitu kemampuan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak melalui teknologi.
3. Fleksibilitas yaitu kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam ekosistem digital.
4. Kecepatan yaitu proses pengambilan keputusan yang lebih efisien dan cepat berkat teknologi.
5. Otomatisasi yaitu penggunaan teknologi untuk menggantikan tugas-tugas manual dan meningkatkan efisiensi.
6. Kolaborasi yaitu kerjasama antara berbagai pihak untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian tujuan.
7. Skalabilitas yaitu kemampuan untuk memperbesar usaha dengan sumber daya yang lebih efisien.
8. Keterbukaan yaitu saling berbagi informasi untuk mempercepat inovasi dan kemajuan.
9. Analitik yaitu penggunaan data untuk menganalisis perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan bisnis.
10. Personalisasi yaitu menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik konsumen.
11. Keberlanjutan yaitu menerapkan prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis yang ramah lingkungan dan sosial.
12. Pemasaran Digital – Pemanfaatan platform online guna menjual barang dan dengan harapan mencakup wilayah yang maksimal. Mempelajari dan menerapkan karakteristik-karakteristik ini akan membantu wirausahawan untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis digital yang dinamis.

E-Commerce

E-commerce dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, khususnya melalui Internet. (Robert V. Kozinets, BBA, 2005). Dengan mengadaptasi elemen-elemen tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat mencapai keberhasilan jika dijalankan dengan tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Persepsi mencerminkan cara pelanggan memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman mereka. Sementara itu, keinginan yang tertuang pada individu pembeli guna mencukupi barang-barang pribadinya.

Berdasarkan ungkapan Hoffman dan Fodor (2010), e-commerce bisa untuk melakukan tugasnya secara baik jika bergerak dengan dasar prinsip 4C, yaitu: control (pengendalian), consumption (konsumsi), creation (penciptaan), dan connection (koneksi) (Hoffman & Fodor, 2010). Dengan penjelasan itu kiranya bisa memajukan individu yang membutuhkan agar berperan, pada akhirnya peran yang ada pada penunjang return on investment (ROI) perusahaan, yang dinilai berdasarkan keadaan seperti memberikan umpan balik atau ulasan, serta membagikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kemajuan teknologi saat ini memungkinkan pemasaran dilakukan dengan mudah melalui internet. Dengan demikian, konsep baru dalam dunia bisnis, yaitu aktivitas bisnis online, semakin diakui secara global. Menurut Kozinets (Kozinets et al., 2010),

Salah satu keuntungan menggunakan internet untuk berinteraksi dengan pelanggan adalah kecepatan pengiriman data dan pertukaran informasi antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut DeLone dan McLean (2004), terdapat enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang juga dapat diterapkan dalam konteks e-commerce, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas sistem dalam lingkungan internet, khususnya pada e-commerce, dapat dinilai berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, serta waktu respons (seperti waktu unduh dan pemrosesan data).
- b. Kualitas informasi dalam konteks e-commerce berfokus pada isu konten yang disajikan. Jaringan konten harus bersifat personalisasi, lengkap, relevan, mudah dipahami, dan aman, terutama ketika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
- c. Kualitas layanan mencakup dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan secara keseluruhan, baik itu melalui suatu wadah dengan sistem layanan, kelompok baru, atau bahkan pegawai kontrak sebagai penyedia layanan berbasis aplikasi dan web.
- d. Pemakaian dapat dilihat dari banyaknya kunjungan pada website dan bagaimana pemahaman menggunakan situs tersebut guna mendapatkan data serta melakukan aktifitas penawaran dan permintaan.
- e. Kepuasan pengguna berdampak sangat penting dan dibutuhkan guna menilai bagaimana sistem tersebut dapat melakukan segala aktifitas yang ditawarkan.
- f. Keuntungan menjadi suatu alasan yang penting, karena jika mendapatkan nilai yang seimbang maka efek positif dan negatif dari wadah tersebut menjadi representatif penilaian untuk khalayak umum. (DeLone & McLean, 2004)

E-commerce dijadikan wadah guna membuat transaksi konvensional menjadi lebih efektif dengan modernisasi yang dikembangkan secara bertahap. Bermula pada konsep e-commerce berasal dari Electronic Data Interchange atau disingkat EDI, yang menjadikan wadah tersebut sebagai tempat transaksi bisnis tanpa perlu adanya bentuk fisik atau secara konvensional. Karena sifat e-commerce yang khusus, perkembangannya sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan regulasi yang berlaku. Langkah besar pertama menuju e-commerce dimulai pada awal 1990-an ketika Amerika Serikat mencabut larangan penggunaan internet untuk tujuan komersial. Pada tahun 1995, IBM menjadi perusahaan pertama yang aktif mempromosikan solusi e-commerce, yang juga menarik perhatian para peneliti. Keberhasilan Amazon pada tahun 1999 menjadi landasan e-commerce secara mendunia. Tetapi, hal tersebut tercipta pada era global saat ini, gejolak terdahulu pada revolusi e-commerce terjadi kealahan karena tipe bisnis yang tidak kuat dan penerapan yang tidak kompeten (Rosenlund, 2015). Kemasyuran yang didapat oleh Google menjadikan suatu landasan yang baru pada e-commerce, yang sampai sekarang pengembangannya secara masif. Berdasarkan cerita terdahulu tersebut, e-commerce diartikan sebagai transaksi elektronik yang terjadi antara daya jual dan daya beli atau penjualan sesuatu kepada satu orang, kelompok, pemerintah, dan kelompok-kelompok atau kepemilikan pribadi lainnya melalui internet. Menurut Vaithianathan (2010), konsep e-commerce tidak hanya pada konsep antara terjadinya peristiwa penjualan dan pembelian, tetapi juga semua faktor pada siklus nilai suatu perusahaan, seperti iklan, sistem pajak, layanan jual beli, serta keamanan dokumen pribadi (Vaithianathan, 2010). Pada akhirnya, e-commerce bisa dikatakan adalah tempat untuk menyatukan berbagai sistem yang sudah modern dalam suatu konsep yang dapat menjadi suatu rantai atau siklus. (Pradana, 2015)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dipilih untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif pengusaha pemula secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengusaha yang baru memulai bisnis

online mereka, mengamati praktek bisnis mereka, serta menganalisis data yang diperoleh untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan peluang dan tantangan yang dihadapi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan & kegagalan bisnis online bagi pemula.

1. Partisipan Penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengusaha pemula yang baru memulai bisnis online dalam berbagai sektor, seperti e-commerce, digital marketing, atau jasa berbasis teknologi. Partisipan yang diambil untuk sampel penelitian ini sebanyak 20 orang (pelaku). Adapun kriteria pemilihan partisipan adalah sebagai berikut:
 - Usia bisnis online: Bisnis yang dijalankan oleh pemula dengan pengalaman kurang dari 3 tahun.
 - Platform digital: Pengusaha yang beroperasi di platform seperti e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), media sosial (Instagram, Facebook), atau aplikasi berbasis internet.
 - Dinamika bisnis: Pemula yang memiliki usaha kecil hingga menengah dengan potensi skalabilitas dalam jangka panjang.
2. Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:
 - Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Peneliti akan melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pengusaha pemula untuk menggali pengalaman mereka terkait peluang dan tantangan dalam bisnis online. Wawancara ini dilakukan dengan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang mendalam dan ekspresif.
 - Focus Group Discussion (FGD): Peneliti akan mengadakan diskusi kelompok terfokus yang melibatkan beberapa pengusaha pemula untuk mendiskusikan persepsi mereka mengenai peluang dan tantangan yang mereka hadapi. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola pemikiran yang muncul dalam kelompok.
 - Observasi Partisipatif: Peneliti akan terlibat langsung dalam beberapa kegiatan operasional bisnis online untuk mengamati langsung bagaimana pengusaha mengelola bisnis mereka. Observasi ini akan memberikan perspektif lebih jelas tentang tantangan yang mereka hadapi dalam praktek sehari-hari.
 - Dokumentasi: Peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait yang relevan dengan bisnis online, seperti data penjualan, laporan keuangan, atau materi pemasaran digital yang digunakan oleh pengusaha pemula.
3. Teknik Analisis Data. Data yang terkumpul melalui wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Langkah-langkah dalam analisis tematik adalah sebagai berikut:
 - Transkripsi Data: Semua wawancara dan FGD akan ditranskripsikan untuk memudahkan analisis.
 - Pengkodean (Coding): Peneliti akan melakukan pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data. Kode ini akan mencakup aspek-aspek peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha pemula dalam bisnis online.
 - Penyusunan Tema: Setelah pengkodean, peneliti akan mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi tema-tema besar yang mencerminkan pengalaman pengusaha dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan.
 - Interpretasi dan Analisis: Data yang telah dikelompokkan akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti akan menyoroti elemen-elemen penting dalam bisnis online untuk pemula, serta mengaitkannya dengan teori kewirausahaan digital.

4. Kredibilitas dan Keandalan Data. Untuk memastikan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian, beberapa langkah berikut akan diambil:
 - Triangulasi Sumber: Peneliti akan membuat perbandingan data yang didapat secara maksimal dengan melakukan wawancara, FGD, serta observasi, guna pembuktian daripada temuannya.
 - Member Checking: Hasil wawancara dan temuan awal akan dikirimkan kembali kepada partisipan untuk memverifikasi apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan pengalaman mereka.
 - Audit Trail: Peneliti akan menjaga catatan yang jelas tentang proses penelitian dan analisis data untuk memastikan transparansi dalam metode yang digunakan.
5. Adab Riset. Penelitian ini akan mematuhi prinsip-prinsip adab riset yang ketat, isi didalamnya terdapat prinsip rahasia dan keamanan data anggota, mendapatkan persetujuan yang diinformasikan secara jelas sebelum pengumpulan data, serta memastikan bahwa partisipan diperlakukan secara adil dan setara tanpa diskriminasi. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada penyajian hasil yang transparan dan akurat, menghindari penyimpangan atau manipulasi data, dan menjaga integritas penelitian dengan menghindari potensi konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi proses atau hasil penelitian:
 - Persetujuan Informasi (Informed Consent): Semua partisipan akan diberi informasi yang jelas tentang tujuan penelitian dan diberikan kesempatan untuk memberikan persetujuan secara sukarela.
 - Kerahasiaan: Identitas partisipan akan dirahasiakan, dan data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian.
 - Keterbukaan: Peneliti akan memastikan bahwa hasil penelitian akan disampaikan secara objektif dan jujur, tanpa mengubah atau memanipulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan 20 responden yang terdiri dari pemula dalam dunia bisnis online yang berasal dari berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam menjalankan bisnis online di era digital sebagai berikut:

1. Peluang Bisnis Online: Sebagian besar responden (85%) menyatakan bahwa bisnis online memberikan peluang besar bagi mereka untuk memperluas pasar, dengan 60% di antaranya mengandalkan e-commerce dan media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran. Instagram, Facebook, dan TikTok adalah platform yang paling sering digunakan. 70% dari mereka menganggap penggunaan media sosial memudahkan mereka dalam menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas produk mereka.
2. Strategi Pemasaran yang Digunakan: Responden mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis online meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, serta pengoptimalan mesin pencari (SEO). 50% dari responden memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk secara rutin, sedangkan 30% lainnya lebih fokus pada e-commerce. Sebagian besar responden (60%) merasa bahwa mereka memperoleh peningkatan penjualan setelah memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce secara maksimal.
3. Tantangan yang Dihadapi: Meskipun peluang besar tersedia, tantangan juga muncul dalam perjalanan bisnis online. Hampir 75% dari responden mengungkapkan kesulitan dalam hal pemasaran digital yang efektif. Mereka merasa tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai teknik pemasaran digital seperti SEO, pemasaran konten, atau analisis data untuk

memahami perilaku konsumen. Selain itu, 65% responden menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya untuk mengelola media sosial secara profesional merupakan hambatan besar, di mana sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki tim khusus untuk mengelola platform tersebut.

4. Persaingan dan Pemilihan Platform: Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dalam sektor yang memiliki banyak pemain seperti fashion dan kuliner. Saat seorang individu memulai suatu sistem biasanya mendapati rintangan dalam pemilihan platform yang cocok guna sebagai alat sistem yang menjadi wadah dalam transaksi jual dan beli. Hanya 45% dari responden yang merasa sudah memilih platform yang tepat, sementara yang lainnya masih kebingungan dalam menentukan platform yang sesuai dengan jenis produk dan target pasar mereka.
5. Perubahan Teknologi yang Cepat: Sebagian besar responden (80%) merasa tertekan dengan cepatnya perubahan teknologi dalam dunia digital. Mereka merasa perlu terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan untuk bisa bersaing. Misalnya, 50% dari responden mengungkapkan bahwa mereka kesulitan mengikuti perkembangan fitur baru yang ada di platform media sosial, serta perubahan algoritma yang memengaruhi efektivitas pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis online menawarkan berbagai peluang bagi pengusaha pemula, mereka juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu keuntungan utama yang dirasakan oleh responden adalah kemudahan akses pasar yang lebih luas dan biaya operasional yang lebih rendah. Dengan menggunakan platform digital, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus membuka toko fisik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran pemasaran yang efektif, terutama di sektor kuliner dan fashion, yang sangat bergantung pada visualisasi produk. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pemula adalah kurangnya pemahaman mengenai teknik pemasaran digital yang efektif. Banyak responden yang mengakui keterbatasan dalam mengelola media sosial dan melakukan pemasaran yang tepat sasaran. Ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pelatihan dan peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital. Para pemula juga kesulitan dalam hal analisis data yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memahami tren pasar yang terus berubah. Selain itu, persaingan yang sangat ketat di platform digital membuat para pemula merasa sulit untuk membedakan diri mereka dari kompetitor. Dengan banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan platform yang sama, diperlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Perubahan teknologi yang sangat cepat juga menjadi tantangan besar bagi pengusaha pemula. Mereka harus terus mengikuti perkembangan teknologi, mulai dari perubahan algoritma media sosial hingga peluncuran platform dan aplikasi baru yang dapat membantu dalam menjalankan bisnis. Untuk itu, pengusaha pemula perlu memperkuat kemampuan adaptasi mereka terhadap perubahan tersebut. Secara keseluruhan, meskipun bisnis online menawarkan banyak peluang, pengusaha pemula perlu lebih fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran digital, pemilihan platform yang tepat, dan manajemen sumber daya untuk mengatasi tantangan yang ada. Dengan persiapan yang matang dan pemahaman yang baik tentang dunia digital, mereka dapat memaksimalkan potensi bisnis online mereka dan bersaing dengan lebih efektif di pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 20 responden yang merupakan pengusaha pemula di dunia bisnis online, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan digital menawarkan peluang besar, terutama dalam hal akses pasar yang lebih luas dan pengurangan

biaya operasional. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, penggunaan e-commerce sebagai saluran pemasaran juga memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online. Namun, meskipun peluang tersebut sangat menjanjikan, pengusaha pemula menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, kesulitan dalam memilih platform yang tepat, serta keterbatasan sumber daya untuk mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, persaingan yang sangat ketat dan perubahan teknologi yang cepat juga menjadi hambatan besar bagi pemula dalam menjalankan bisnis online mereka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut kami menyarankan adanya peningkatan pengetahuan pemasaran digital. Pengusaha pemula perlu memperdalam pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital, terutama teknik-teknik seperti SEO, pemasaran konten, dan analisis data. Pelatihan atau kursus terkait pemasaran digital akan sangat membantu untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran online. Pemula harus lebih selektif dalam memilih platform untuk memasarkan produk mereka, dengan mempertimbangkan karakteristik produk dan target pasar. Sebaiknya mereka melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk menentukan platform yang paling sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau. Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh sebagian besar pengusaha pemula, disarankan untuk mengembangkan tim yang dapat mengelola media sosial secara profesional. Jika sumber daya terbatas, mereka dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pihak ketiga yang ahli dalam manajemen media sosial atau pemasaran digital. Pengusaha pemula harus selalu up-to-date dengan perkembangan teknologi dan perubahan algoritma di platform digital. Mengikuti pelatihan atau seminar terkait perkembangan terbaru dalam dunia digital dapat membantu mereka tetap kompetitif. Mengingat persaingan yang ketat di dunia bisnis online, pengusaha pemula perlu memiliki strategi diferensiasi yang jelas untuk membedakan produk mereka dari kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27(1), 174.
- Robert V. Kozinets, BBA, M. P. . (2005). Netnography : The Marketer ' s Secret Weapon. *Journal of Applied Physics*, 97(3), 0–12.
- Rosenlund, R. (2015). E-Commerce Value Chain in Russian Markets-The Role of Market Specific Factors. *LUT School of Business and Management*.
- Sartono, S., & Sutrismi, S. (2020). Kewirausahaan; Kewirausahaan Komersial dan Sosial (Studi Literatur) Entrepreneurship; Commercial and Social Entrepreneurship (Literature Study). *Jurnal Benefit*, 7(2), 94–102.
- Setiawan, Z. (2018). *Kewirausahaan Digital* (M. . Diana Purnama Sari (ed.); 1st ed., Issue June). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Tahar, A., Setiadi, P. B., Rahayu, S., Stie, M. M., & Surabaya, M. (2022). Strategi Pengembangan

Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380–12381.

Tanjungsari, H. K. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43.

Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 83–97.
<https://doi.org/10.1007/s10660-010-9046-0>