

PENTINGNYA TEKNOLOGI UNTUK PENGUSAHA

Tatik Rohmawati¹, Delinda Irlyana Setyawati², Ladia Sonnya Isra³, Herry Saputra⁴

Departemen Ilmu Pemerintahan¹, Departemen Ilmu Komunikasi^{2,3},

Departemen Sistem Informasi⁴

Universitas Komputer Indonesia^{1,2,3,4}

tatik.rohmawati@email.unikom.ac.id¹

delinda.41817029@mahasiswa.unikom.ac.id

ladia.41817195@mahasiswa.unikom.ac.id

Correspondent Email: herryhs222@gmail.com

Received: June 9, 2021; **Revised:** June 28, 2021; **Accepted:** July 15, 2021 **Page:** 619-625

Abstrak: Bisnis Elektronik atau *E-business* adalah kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, pemasok, dan reaktor bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada studi literatur dengan referensi dari buku-buku yang membahas tentang *e-business*, baik buku teks, e-book, maupun dari diskusi terbuka tentang *e-business* di Internet. Tahap perancangan konseptual dibagi menjadi tiga tahap, yaitu Information, Fungsional, dan Pemodelan Navigasi. Pemodelan informasi mengamati jenis informasi yang dibutuhkan, pemodelan fungsional mengamati fungsi-fungsi tersebut, dan pemodelan navigasi dianggap navigasi global melalui informasi dan fungsionalitas. Rata-rata orang memilih untuk menyetujui penggunaan teknologi *e-business* sebagai strategi baru bagi wirausahawan. Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan wanita yang menggunakan teknologi *e-business* di Bandung. Variabel modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan perempuan melalui teknologi *e-business* di Bandung.

Kata kunci: E-bisnis, Pengusaha, Pemasaran, Jejaring Sosial, Situs Web

Abstract: *Electronic Business or E-Business is an activity of transactions, buying and selling, business conducted through electronic devices or the internet to directly interact with customers, suppliers, and business reactors. The method used in this research is based on literature studies with references from books that discuss e-business, both textbooks, e-books, and from open discussions about e-business on the Internet. The conceptual design stage is divided into three steps, namely Information, Functional, and Navigation Modeling. Information modeling observes the type of information needed, functional modeling observes those functions, and navigation modeling is considered global navigation through information and functionality. The average person chooses to agree with the use of e-business technology as a new strategy for entrepreneurs. The first research results prove that the independent variable affects positive and not significant to the factors that affect women entrepreneurship using e-business technology in Bandung. Capital variables positive and significant effect on factors affecting women entrepreneurship through e-business technology in Bandung.*

Keywords: *E-business, Entrepreneurs, Marketing, Sosial Network, Websites*

I. PENDAHULUAN



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.476>

E-business merupakan kegiatan usaha yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi elektronik seperti komputer dan internet. *E-business* memungkinkan perusahaan untuk menangani sistem pemrosesan data internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel [1]. Contoh *e-business* termasuk membeli barang secara online melalui www.tokopedia.com. Mulai dari proses pemesanan barang, konfirmasi pembayaran, hingga konfirmasi pengiriman barang sudah sampai di tangan pelanggan dilakukan secara elektronik. *E-business* memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis konvensional. Hanya saja *e-business* memiliki ruang lingkup yang berbeda [2]. Bisnis mengandalkan pertemuan antara orang-orang bisnis [3]. Seperti pertemuan di tempat-tempat khusus. Sedangkan *e-business* mengandalkan internet sebagai sarana untuk mencapai tujuannya.

Saat ini, perusahaan menggunakan internet untuk memasarkan produk dan jasanya menjadi proses yang interaktif. Situs web perusahaan lebih dari sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi [6]. Selain itu juga digunakan untuk konsultasi dan diskusi dengan konsumen secara online, papan buletin, kuesioner elektronik, milis, dan surat elektronik. Oleh karena itu, konsumen dapat terlibat langsung dalam desain, pengembangan produk, pemasaran, dan penjualan. Fungsi *e-business* adalah untuk menunjang bagian-bagian perusahaan seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan lain-lain [7]. Oleh karena itu, perusahaan akan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan dan menjalankan bisnis guna memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah tiga proses dalam memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dua tujuan pemasaran utama adalah untuk menarik pelanggan baru dengan nilai yang menjanjikan yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan [8-10]. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Penjualan lapangan adalah bagian dari pemasaran lapangan [11]. Pada saat yang sama merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk membuat sesuatu terjadi pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan seseorang dan sosial.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada studi literatur dengan referensi dari buku-buku yang membahas tentang *e-business*, baik buku teks, e-book, maupun dari diskusi terbuka tentang *e-business* di Internet. Pembahasan teori *e-business* dan hal-hal yang berhubungan dengan *e-business*, seperti *e-commerce* dan lainnya, dapat diperoleh dari semua jenis literatur jurnal ilmiah. Sekian banyak pembahasan tentang pengertian *e-business* dan juga dengan membuat kuisisioner di Google dan dibagikan kepada 30 mahasiswa semester tujuh Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. Kuisisioner dibagikan untuk melihat seberapa penting penggunaan *e-business* sebagai strategi baru bagi wirausahawan.

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan kekuatan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tersebut. Variabel yang akan diukur akan diukur dalam indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak penyusunan butir-butir instrumen yang dapat menyatakan atau soal. Jawaban setiap instrumen pertanyaan dengan menggunakan skala likert memiliki gradien positif hingga sangat negatif. Untuk analisis kuantitatif, jawaban dapat dinilai (1 - 5 atau tidak terkalahkan oleh kebutuhan).

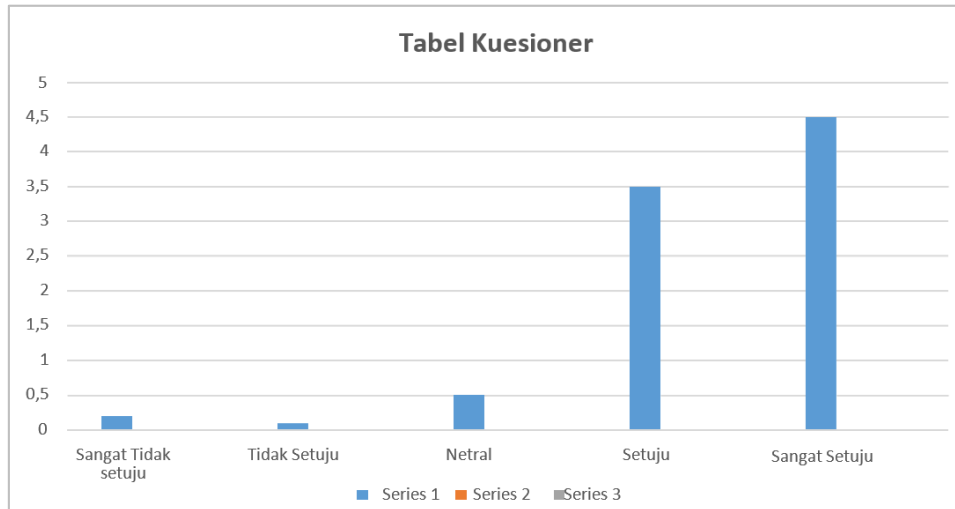
Pemanfaatan teknologi *e-business* merupakan strategi baru bagi para wirausahawan. University Computer Indonesia menggunakan *e-business* untuk wirausahawan baru. Gambar 1 menunjukkan persetujuan mereka.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat setuju (SS)



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.476>



Gambar 1. Hasil Kuesioner

Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden sangat setuju dengan apa yang disampaikan dalam kuesioner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahapan Pengembangan Situs Web *E-business*

Troyer membahas metodologi desain situs web (WSDM), yang memberikan gambaran umum tentang Metode WSDM. Langkah pertama adalah menentukan misi yang merupakan bagian dari tahap persiapan, pernyataan misi harus mengungkapkan tujuan dan subjek situs Web dan menyatakan target pengguna / audiens. Berdasarkan pernyataan misi tersebut, pemodelan audiens dilakukan dalam dua tahap yaitu klasifikasi pengguna dan karakteristik kelas pengguna. Selama fase klasifikasi pengguna, pengguna yang berbeda diidentifikasi dan memberikan karakteristik kelas dari pengguna mereka.

Selanjutnya tahap desain konseptual dibagi menjadi tiga tahap yaitu *Information*, *Functional*, dan *Navigational Modelling*. Pemodelan informasi mengamati jenis informasi yang dibutuhkan, pemodelan fungsional mengamati fungsi-fungsi tersebut dan pemodelan navigasi adalah navigasi global yang dipertimbangkan melalui informasi dan fungsionalitas. Langkah selanjutnya adalah desain implementasi, yaitu dengan melakukan desain halaman web, desain presentasi, dan desain database logis. Selama fase ini, pengelompokan halaman web dilakukan yang akan menentukan tampilan dan nuansa, serta desain database. Skema database logis didasarkan pada model informasi bisnis yang dibuat dalam desain konseptual. Fase terakhir adalah implementasi, yang merupakan realisasi aktual dari situs web menggunakan lingkungan implementasi yang disukai

3.2. Spesifikasi Pernyataan Misi dan Pemodelan Audiens

Spesifikasi pernyataan misi harus dapat menjawab permasalahan berikut ini: (1) Apa tujuan dibuatnya website. (2) Apa subjektivitas situs web yang dibuat. (3) Siapa pengguna target dari situs yang dibuat. Selanjutnya Tahap Pemodelan Audiens terdiri dari dua tahap. Pertama, Klasifikasi pengguna, pernyataan misi memberikan indikasi umum tentang situs target audiens. Ini perlu diklasifikasikan dari target pengguna seperti pelanggan individu dan pelanggan korporat. Kedua, karakteristik kelas pengguna situs web dan karakteristik pengguna perlu dipetakan, seperti menyediakan fasilitas yang dapat diakses oleh pelanggan dan pengunjung biasa.

3.3. Desain Konseptual

Desain konseptual terdiri dari tiga langkah: pemodelan informasi, pemodelan fungsional, dan desain navigasi. Informasi dan pemodelan fungsional mencakup situs konseptual dibuat. Tujuan desain konseptual



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

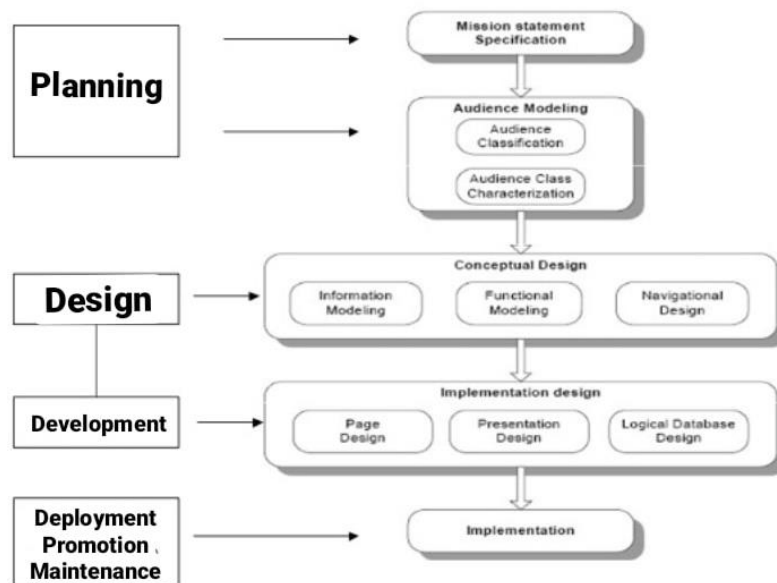
DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.476>

adalah untuk mengubah persyaratan menjadi konsep tingkat tinggi atau deskripsi formal yang dapat digunakan secara otomatis dan semi-otomatis dari situs web *e-business*. Tujuan pemodelan informasi adalah model data terstruktur dari data suatu situs web. Ini dicapai dengan memodelkan informasi sebagai persyaratan kelas pengguna yang berbeda. Setiap kebutuhan informasi diterjemahkan ke dalam Potongan Informasi. Contoh pemodelan informasi seperti mengungkapkan semua informasi yang berkaitan dengan suatu produk, seperti warna, jenis, model, dan lain-lain.

Tujuan pemodelan fungsional adalah model fungsi untuk kelas pengguna yang berbeda. Persyaratan model fungsional dijelaskan sebagai persyaratan dasar dan untuk setiap kebutuhan dasar. Potongan dibuat fungsional menggunakan Pemetaan Relasional Objek dengan ekstensi. Contoh pemodelan fungsional mencakup rincian informasi dari pelanggan, pelanggan individu, atau pelanggan korporat (organisasi). Tujuan dari desain navigasi adalah untuk mendeskripsikan struktur (konseptual) situs web. Selain itu, ini juga menjelaskan bagaimana pengguna dapat menavigasi melalui situs yang dibuat. Setiap kelas pengguna yang berbeda membentuk model navigasi yang berbeda bergantung pada kelas itu.

3.4. Implementasi

Tahap ini terdiri dari implementasi aktual situs web ke tahap promosi dan pemeliharaan. Yang terpenting, alat lingkungan implementasi dapat dipilih seperti HTML, XML, WML, dan lainnya. Pengembangan situs dapat dipetakan ke tahapan pengembangan situs web *e-business* berikut: (1) Perencanaan situs web, (2) Desain situs web, (3) Pengembangan situs web, (4) Penerapan situs web, (5) Promosi situs web, dan (6) Pemeliharaan situs web. Pemetaan pengembangan website ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemetaan Pengembangan Situs Web

3.5. Pembuatan Strategi yang Berfokus pada Konsumen

Sebuah *e-business* menyadari bahwa kekuatan bisnis saat ini telah bergeser ke konsumen seiring dengan kebangkitan *e-business* di internet, di mana arus informasi yang dicirikan oleh era industri informasi mengalir satu arah dari produsen ke konsumen. Internet telah mengubah cara berbisnis dengan tiga cara penting, yaitu pertama. Internet memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen lain dalam jaringan internet sehingga informasi dapat mengalir semaksimal mungkin. Kedua, konsumen dapat menemukan dan mengakses informasi dengan lebih mudah dari sebelumnya. Ketiga dan yang paling signifikan, Internet memungkinkan aliran informasi menjadi customer-centric, yaitu perusahaan dapat menarik informasi dari



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.476>

konsumen untuk meningkatkan dan menyesuaikan produk. Bandingkan dengan product-centric, di mana produk perusahaan diarahkan ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mewaspadai pergeseran kekuasaan kepada pelanggan akan menciptakan strategi yang berpusat pada pelanggan.

3.6. Jaringan Sosial Bisnis

Dalam beberapa tahun terakhir, Internet, khususnya situs web telah melahirkan revolusi dalam komunikasi. Kemampuan mengirim dan mengambil informasi di berbagai tempat telah mengubah cara orang bekerja dan hidup melalui basis akses internet sehingga memungkinkan jaringan komunikasi terjadi di berbagai tempat. Portal web, sebagai agregator konten, menyediakan akses yang efisien ke informasi dan layanan online yang didukung oleh gateway elektronik yang menyediakan tautan ke situs web lain sebagai informasi yang diperlukan. Portal web pada zamannya telah menjadi sumber informasi yang dipersonalisasi. Salah satu portal yang sedang berkembang saat ini adalah Portal Jejaring Sosial yang sedang trend terbaru. Situs Jejaring Sosial (SNS) menghubungkan dan menyediakan data tentang orang-orang berdasarkan informasi yang dikumpulkan tentang mereka, seperti yang disimpan di profil pengguna mereka. Profil pengguna ini menentukan bagaimana pengguna dapat menampilkan dirinya kepada orang lain berdasarkan informasi.

Bisnis Jejaring Sosial kini bisa dikatakan memberikan penghasilan dan memiliki profitabilitas yang tinggi, apalagi jika situs jejaring sosial tersebut menyediakan bidang iklan dan berbayar. Gambar 3 menunjukkan beberapa situs bisnis jejaring sosial dilihat dari pendapatan dan profitabilitas yang terkenal saat ini.

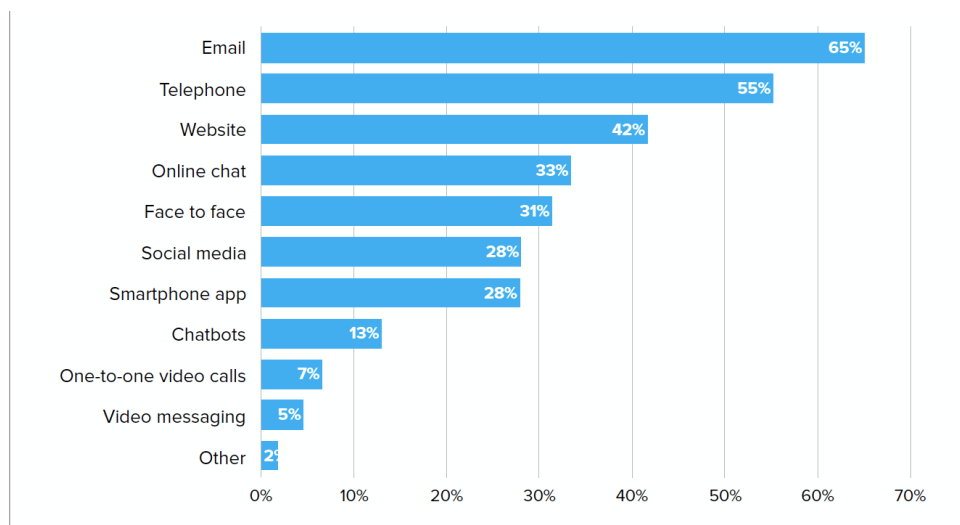
Bisnis Jejaring Sosial memiliki sisi positif dan negatif, baik bagi pengelola situs maupun pelanggan situs. Sisi positifnya adalah menciptakan jejaring sosial yang dapat menggabungkan anggota, berbagi informasi yang diperlukan, dan membuat komunitas khusus yang tertarik pada masalah tertentu, dan sebagainya. Sisi negatifnya adalah privasi dan keamanan informasi anggota / pelanggan di mana orang lain yang tidak bertanggung jawab atas keuntungan dengan melanggar hukum dapat memanfaatkan informasi pribadi. Celah hukum ini terjadi karena mungkin situs jejaring sosial belum menerapkan keamanan akses untuk anggotanya. Oleh karena itu, masalah mekanisme trust perlu dipertanyakan di sini, apakah situs jejaring sosial dapat menahan kepercayaan pelanggan setelah pelanggan memberikan informasi pribadi di situs tersebut.

Keunggulan yang dapat diraih pelanggan antara lain adalah pelanggan dapat memanfaatkan fitur-fitur situs jejaring sosial. Pelanggan dapat membuat hubungan dari situs jejaring sosial. Pertama, komunikasi dan kolaborasi, yaitu komunikasi dan kolaborasi antara pengguna ke pengguna atau pengguna ke grup / semua, diskusi komunitas gratis, pelanggan dapat mengetahui kejadian nyata di lingkungan lokal dan internasional. Kedua, memanfaatkan kemampuan mencari dan browsing seperti mencari teman / kolega yang sedang mencari, mencari informasi, dan lain-lain. Ketiga, promosikan diri Anda untuk mendapatkan pekerjaan seperti di LinkedIn. Keempat, melakukan diskusi tentang masalah minat kepada kita, baik tentang komputer, bisnis, dan lain-lain. Terakhir, menemukan jodoh atau teman hidup dengan memanfaatkan relasi yang terjadi di situs jejaring sosial.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.476>



Gambar 3. Contoh Pendapatan dan Manfaat Potensi dari situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial yang semata-mata berorientasi profit dimana pengelolanya dapat memasang iklan dan mendapatkan potongan harga dari tarif periklanan. Keunggulan lainnya adalah memiliki jumlah member yang banyak adalah kekuatan bagi situs jejaring sosial untuk menampilkan link situs koneksi bisnis lain milik pengelola tanpa perlu melakukan promosi / iklan di website lain di luar jejaring sosial yang dimilikinya.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel independen memiliki signifikansi 0,177 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kemandirian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan perempuan melalui strategi *e-business* technology di Bandung. Variabel modal memiliki signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa permodalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap wirausaha perempuan yang menggunakan teknologi *e-business* sebagai strategi baru wirausaha di Bandung. Variabel signifikansi emosional sebesar 0,878 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan emosional tidak signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi wanita wirausaha menggunakan teknologi *e-business* sebagai strategi baru bagi wirausaha di Kota Bandung. Variabel signifikan pendidikan adalah 0,077 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi wirausaha wanita di Bandung. Hasil uji simultan menyatakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kemandirian, permodalan, emosional, dan pendidikan secara simultan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan pengusaha di kota Bandung.

IV. KESIMPULAN

Rata-rata orang memilih untuk setuju dengan penggunaan teknologi *e-business* sebagai strategi baru untuk berwirausaha. Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa variabel kemandirian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan wanita yang menggunakan teknologi bisnis *e-business* di Bandung, variabel modal berpengaruh positif dan signifikan. Variabel emosional merugikan faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan melalui teknologi *e-business* di Bandung. Variabel pendidikan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan melalui teknologi *e-business* di Bandung. Hasil penelitian kedua membuktikan bahwa variabel kemandirian, modal, emosional, dan pendidikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan melalui *e-business* di Bandung.

REFERENSI

- [1] Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. 2007. Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), pp. 566-575.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.476>

- [2] Fayolle. 2007. Entrepreneurship Education, Jakarta: Publishing. Frishammar dan Horte. Teknologi Ananlisis dan Strategi Manajemen.
- [3] Soegoto, E. S. 2009. Enterpreneurship, Edisi Pertama, Jakarta: PT. *Elek Media Komputindo*.
- [4] Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. 2010. The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), pp. 28-35.
- [5] Kanagal, N. 2009. Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, pp. 1.
- [6] Kehinde, O. J., ADEGBUYI, O., Akinbode, M., & Borishade, T. T. 2016. Marketing concept and the satisfaction of consumer needs: the Nigerian consumers' experience. *Researchjournali's Journal of Marketing*, 4(1).
- [7] Kangogo, E. J., Musiega, D. J. M., & Manyasi, J. 2013. Effect of customer satisfaction on performance of the hotel industry in the Western tourism circuit of Kenya. *European Journal of Business and Management*, 5(14), pp. 7-100.
- [8] Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. 2014. Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), pp. 997-1011.
- [9] Johnston, D. 2006. E-Bisnis and Digital Economy: The Policy Challenge. *Baltic IT&T Review*.
- [10] Sairamesh, J., Goh, S., Stanoi, I., Padmanabhan, S., & Li, C. S. 2004. Disconnected processes, mechanisms and architecture for mobile e-business. *Mobile Networks and Applications*, 9(6), pp. 651-662.
- [11] Troyer, O. 2014. Semantic Web Development with WSDM. 5th International Workshop on Knowledge Markup and Semantic Annotation.

