

PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI WADAH DAN PELUANG DALAM BERBISNIS ONLINE: TANTANGAN DAN STRATEGI

Khairul Aqmar

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email : aqmarkhairu103@gmail.com

Abstrak

Dengan berbagai pertimbangan terkait tantangan yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Penelitian ini menyelami strategi dari pelaku bisnis untuk memaksimalkan wadah media baru. Dengan analisis mendalam melihat fenomena dan studi literatur, artikel ini menitikberatkan akan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perubahan bisnis online yang dinamis. Yang pada akhirnya akan memberikan wawasan berharga kepada para pelaku bisnis yang dalam strateginya mengupayakan media baru sebagai wadah dalam menghadapi tantangan global yang semakin maju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan *library research*, dan melihat fenomena yang terjadi.

Kata kunci : Media baru, tantangan, peluang, bisnis online.

Abstract

With various considerations related to the challenges that arise along with technological developments and consumer trends. This research dives into the strategies of businesses to maximize new media platforms. With an in-depth analysis of the phenomenon and literature study, this article emphasizes the importance of adaptation and innovation in the face of dynamic online business changes. Which in turn will provide valuable insights to business people who in their strategies seek new media as a platform in facing increasingly advanced global challenges. This research uses a descriptive qualitative method with library research, and looks at the phenomena that occur.

Keywords: *New media, challenges, opportunities, online business.*

PENDAHULUAN

Di zaman transformasi digital yang pesat, pemanfaatan media baru telah menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis yang ingin menggali potensi dan peluang dalam ranah bisnis online. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media baru seperti platform sosial, situs web, dan aplikasi berbasis internet telah menjadi wadah utama bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dan berkomunikasi secara efektif dengan pasar mereka. Keberadaan media baru bukan dikhususkan sebagai sarana komunikasi, tapi juga sebagai pintu gerbang menuju peluang yang tak terbatas dalam mengembangkan bisnis secara online. (Alimuddin, 2021)

Di era digital yang semakin terus berkembang ini, pemanfaatan media baru menjadi fokus utama dalam strategi bagi para pelaku bisnis online. Disrupsi pesat dalam teknologi dan sikap konsumen telah membuka wadah yang luas dan menguntungkan bagi peluang bisnis. Namun, di sisi lain media baru menawarkan pupuk yang baru bagi pertumbuhan bisnis, namun strategi yang hadir dibarengin dengan tantangan yang perlu dihadapi dengan bijak oleh para pelaku bisnis yang *visioner*.

Melalui media baru, pelaku bisnis dapat membangun keberadaan daring yang kuat, menyajikan informasi produk atau layanan dengan kreatif, dan terhubung langsung dengan konsumen potensial. Fenomena ini menciptakan suatu ekosistem bisnis yang dinamis, di mana interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen tidak lagi terbatas oleh batas geografis. Kecepatan dan aksesibilitas informasi melalui media baru memberikan peluang kepada bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan menciptakan ikatan yang lebih erat dengan audiens.

Seiring perkembangan teknologi, berbagai platform media baru seperti media sosial, *e-commerce*, dan berbagai media digital lainnya menjadi angin segar yang telah berubah menjadi ekosistem yang kaya akan peluang bagi bisnis online. Keadaan konsumen yang semakin terhubung dan informasi yang semakin mudah diakses menawarkan peluang untuk membangun *brand*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas.

METODE PENELITIAN

Yang dimaksud pada metode ini berupa langkah langkah yang akan mempermudah dalam proses pengkajian.

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan penelitian Pustaka (Library Research) merupakan penelitian yang berfokus kepada pengkajian kepustakaan berupa buku sebagai sumber data. Maka dari itu dilakukanlah proses membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur seperti, buku, jurnal, artikel, dan hasil penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif, dalam buku metode penelitian kualitatif (Adhi Kusumastuti, 2019) Cresswell (Cresswell, 2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif melalui berbagai usaha usaha penting, seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis data, kemudian melakukan penafsiran makna dari data yang ditemukan.

2. Teknik Mengumpulkan Data

Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan disini ialah studi kepustakaan atau literatur terkait.

3. Teknik Analisis Data

Teknik ini adalah Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memproses dan menganalisis data menjadi sebuah informasi. Teknik yang digunakan ialah analisis isi (*content analysis*), yaitu Teknik yang sistematis dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Media Baru Sebagai Wadah Dan Peluang Bisnis

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi mengalami pertumbuhan yang cepat dan mutakhir, khususnya dalam keseharian kita. Semakin banyak kalangan, dari gen z hingga yang lebih senior, yang mengadopsi teknologi, terutama yang terhubung dengan internet, seperti platform sosial media. Sosial media merupakan kumpulan aplikasi yang terhubung dengan internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang menjadikan pengguna bisa untuk membuat dan membagikan konten yang mereka hasilkan (Haenlein, 2010).

Ketatnya persaingan di pasar kerja untuk memperoleh pekerjaan yang diidamkan mendorong manusia untuk menggali peluang dan memulai usaha sendiri. Menurut (Barhatov, 2018) internet telah membawa inovasi dengan menyediakan berbagai informasi tentang pasar, harga, kualitas, input, keterampilan, dan aspek lainnya (Moyi, 2019) Dengan kemajuan internet, akses mudah terhadap berbagai informasi tersebut mengubah cara perencanaan bisnis seseorang. Lebih jauh, disebutkan bahwa internet merupakan alat yang sangat efektif untuk usaha kecil. Kewirausahaan menjadi faktor penting dalam hal ini. (Sankist Herdiyani, 2022)

Manfaat dari penggunaan media sosial melibatkan berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. Saat ini, selain sebagian besar pebisnis yang masih menjalankan kegiatan bisnis secara konvensional offline, banyak pula yang mengembangkan bisnis mereka secara online dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis, terutama yang berbasis online (Sulaeman, 2020).

Bisnis online menjadi pilihan utama bagi para pengusaha karena memberikan sejumlah keuntungan signifikan dalam menjalankan komunikasi bisnis dan mengembangkan aspek bisnis secara menyeluruh. Beberapa keuntungan tersebut melibatkan kemudahan dalam mencapai target konsumen, biaya operasional yang lebih terjangkau dibanding bisnis offline, proses pengelolaan bisnis yang lebih sederhana, serta berbagai manfaat lainnya. Penggunaan media sosial juga memberikan manfaat ganda, baik bagi penjual maupun pembeli. Dari perspektif penjual, bisnis online dapat dijalankan dengan mudah melalui promosi produk di media sosial. Di sisi lain, bagi pembeli, kenyamanan berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik membuat transaksi dapat dilakukan langsung melalui media sosial bisnis. Dengan demikian, interaksi yang terbentuk antara pebisnis dan konsumen melalui media sosial memudahkan proses bisnis dan meningkatkan perkembangan usaha tersebut.

Media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk memperluas dan mempertahankan bisnis, serta sebagai jembatan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam platform ini, pebisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka, menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, sekaligus membagikan profil bisnis mereka. Peran media sosial sangat signifikan, terutama bagi bisnis yang beroperasi secara online. Sebagai contoh, artikel berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis

Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Pengusaha Babi di Sonder Minahasa" karya (Mangilalaeng R, 2021) menggambarkan pengalaman seorang pebisnis babi. Awalnya, pengusaha tersebut menghadapi permasalahan dalam penjualan, karena terbatasnya segmentasi bisnis pada target konsumennya, hal ini dipengaruhi oleh pembatasan pandemi Covid-19. Akibatnya, omset bisnisnya menurun. Untuk mengatasi hambatan ini, pengusaha bisnis babi memutuskan untuk berbisnis online di platform media sosial.

Platform digital membantu pengusaha babi dalam segmentasi pasarnya. Protokol kesehatan yang diterapkan selama pandemi membatasi interaksi langsung antara pebisnis dan konsumen. Meskipun demikian, melalui media sosial, pengusaha tetap dapat mencapai dan berkomunikasi dengan konsumennya. Dampaknya adalah peningkatan penjualan bisnis babi tersebut serta kemudahan dalam pemasaran produk. Secara keseluruhan, media sosial menjadi alat yang efektif dalam berbisnis dan memasarkan produknya.

Fenomena yang telah dianalisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa melibatkan platform digital dalam upaya berkomunikasi bisnis memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan bisnis, mencakup peningkatan penjualan dan perluasan segmentasi bisnis tersebut. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram sebagai sarana menjangkau konsumen dan promosi bisnis membantu pebisnis dalam menjalankan komunikasi bisnis dengan lebih mudah, memungkinkan pengembangan bisnis yang lebih baik.

Dalam dunia bisnis, penting untuk memberikan perhatian khusus pada komunikasi bisnis guna mengkomunikasikan pengetahuan bisnis kepada pasar, sehingga mereka dapat memahami operasi bisnis tertentu. Menurut, (Djoko, 2011) komunikasi bisnis meliputi bentuk komunikasi verbal dan non verbal, dalam konteks bisnis untuk mencapai target. Beberapa komponen penting dalam komunikasi bisnis melibatkan orang, media, dan dampak. Keberhasilan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan sangat tergantung pada pemilihan media yang tepat. Pemilihan dan penentuan media menjadi aspek penting, karena itu memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh pebisnis dapat tersampaikan, terutama kepada target segmentasinya.

Van Dijk seperti yang dikutip dalam Nasrullah (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi di antara mereka. Media social dianggap sebagai wadah online yang dapat mempererat hubungan antar pengguna, membentuk ikatan sosial yang penting dalam konteks bisnis. Dalam dunia bisnis, interaksi pebisnis dengan pembeli melalui media sosial dianggap sangat diperlukan. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat atau platform bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnis, mulai dari memperkenalkan hingga menjual produk secara praktis dan mudah diakses oleh konsumen.

Fenomena bisnis tersebut mencerminkan urgensi peran media sosial dalam berfungsi sebagai sarana komunikasi bisnis, memastikan pencapaian tujuan pengembangan bisnis. Hal ini menjadi pertimbangan yang esensial bagi seorang pebisnis untuk terus beroperasi dan menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman yang erat kaitannya dengan teknologi, terutama media sosial.

TANTANGAN DAN STRATEGI BERBISNIS ONLINE PADA MEDIA BARU

Salah satu negara terpadat di dunia, negara ini mempunyai populasi 274,9 juta orang, dimana sekitar 61,8%, atau sekitar 170 juta orang, adalah pengguna media sosial. Informasi ini berasal dari laporan “Digital 2021: The Most Insights Into The State of Digital” yang diterbitkan oleh UK Media pada 11 Februari 2021 bekerja sama dengan Hootsuite. Data menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, dengan rata-rata waktu akses harian 3 jam 14 menit. (Mangilalaeng R, 2021)

Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki potensi besar dalam menerapkan pemasaran media sosial, terutama untuk pelaku usaha dagang. Pemasaran media sosial dapat memberikan platform yang efektif untuk menciptakan hubungan komunikasi lebih dekat dengan pelanggan (Suri, 2019). Tren ini diperkuat oleh penggunaan Internet dalam skala besar dalam operasional bisnis, hingga mencapai 90.18% bisnis menerima pesanan dan menjual barang dan jasa pada tahun 2020, pada akhir periode survei (31 Agustus) menggunakan internet. Hampir setengah (48.42 persen) dari seluruh perusahaan e-commerce beroperasi di industri grosir, eceran, reparasi, dan perawatan mobil dan sepeda motor. (Dikutip dari situs resmi Badan Pusat Statistik RI, Badan

Pusat Statistik Nasional (bps.go.id))

Di era digital, ada peluang dan manfaat besar bagi masyarakat dan kepentingan dunia usaha, namun ada juga tantangannya. yang memerlukan upaya untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam berbagai aspek sosial. Meskipun pemanfaatan berbagai platform telah mempermudah sebagian besar aspek sosial, gaya hidup digital kini semakin tergantung pada penggunaan perangkat ponsel dan komputer. Sementara teknologi memberikan kemudahan, penting untuk menjaga kendali dan kewaspadaan dalam penggunaannya. Penggunaan teknologi yang berlebihan dapat merugikan diri sendiri, dan pengendalian yang baik diperlukan agar manfaatnya dapat dioptimalkan.

Dengan mempertimbangkan potensi usaha yang maksimal, perlu untuk mempersiapkan secara komprehensif, termasuk dalam hal kualitas manusia, infrastruktur, teknologi media komunikasi, dan regulasi pemerintah yang dapat memberikan perlindungan kepada industri domestik. (Sundari, 2019) Tantangan yang muncul akibat perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut kesiapan pelaku usaha, terutama dalam menghadapi disrupsi dengan cepat sebagai dampak penggunaan platform digital. Saat ini, prinsip yang berlaku adalah bahwa mereka yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat, bersifat kreatif, dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis. Bagi generasi milenial yang terlibat dalam kegiatan usaha, penting untuk peka terhadap persaingan global. Kesiapan bumi pertiwi menjejak revolusi industri 4.0 menjadi suatu keharusan yang tak terhindarkan. Gen z harus mampu bersikap matang agar dapat mengatasi permasalahan yang timbul, termasuk dalam aspek pendidikan, mampu beradaptasi terhadap disrupsi, mampu berkolaborasi dan berkreasi serta berinovasi.

Upaya pemerintah untuk memberikan fasilitas dan perlindungan kepada UMKM dan usaha kreatif, telah dilakukan melalui berbagai langkah seperti penyediaan akses bisnis yang potensial, pelatihan yang maksimal, dan penyusunan regulasi sebagai landasan hukumnya. Meskipun langkah-langkah tersebut telah diimplementasikan, tetapi perlu terus dimaksimalkan dan dimanfaatkan dengan perkembangan kebutuhan. Dengan pemenuhan aspek tersebut, diharapkan dapat menciptakan iklim usaha yang

kondusif, persaingan usaha yang sehat, dan mencapai tujuan pemerataan kemakmuran bagi seluruh rakyat.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi perkembangan teknologi, khususnya media sosial, sebagai wadah dan peluang bisnis, penting untuk memahami dampaknya pada berbagai aspek kehidupan. Pertumbuhan pesat media sosial mengubah paradigma komunikasi, terutama dalam konteks bisnis. Pelaku usaha, termasuk pebisnis online, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan eksistensi bisnis. Media sosial menjadi alat efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan pemanfaatan media sosial terlihat dalam pengalaman pengusaha baby yang, di tengah kesulitan pandemi, berhasil mengatasi penurunan omset dengan menjalankan bisnis secara online melalui media sosial.

Pentingnya komunikasi bisnis juga mencuat dalam pemanfaatan media sosial. Komunikasi yang efektif melibatkan pemilihan media yang tepat, dan media sosial dianggap sebagai platform yang dapat mempererat hubungan antar pengguna, termasuk antara pebisnis dan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar wadah komunikasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam mengembangkan bisnis. Dalam era digital, di mana penggunaan teknologi semakin meluas, kesiapan dan adaptabilitas menjadi kunci kesuksesan, terutama dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Pemerintah juga berperan dalam memberikan dukungan kepada pelaku usaha, terutama UMKM dan Usaha Kreatif, melalui berbagai fasilitas dan regulasi yang mendukung pertumbuhan industri dalam negeri. Meskipun upaya tersebut telah dilakukan, perlu terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan kebutuhan. Dengan demikian, tercipta iklim usaha yang kondusif, persaingan yang sehat, dan tercapainya pemerataan kemakmuran bagi seluruh rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Kusumastuti, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Alimuddin, A. (2021). Penggunaan Internet dan Peluang Berwirausaha di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Bisnis*.

Barhatov, V. C. (2018). *The Impact of Internet Technologies Development on Small Business Succes in Rusia*. Retrieved from Procedia - Social and Behavioral Sciences: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro>

Cresswell, W. (2010). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Djoko, P. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.

Haenlein, K. A. (2010). The challenges and opportunities of Social Media. p. 53.

Mangilalaeng R, T. J. (2021). Strategi komunikasi bisnis bermedia sosial masa pandemi covid-19 pengusaha baby di sonder minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*.

Moyi, E. (2019). The effect of mobile technology on self-employment in. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-13.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sankist Herdiyani, C. S. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature View. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Sulaeman. (2020). *Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial*. Liputan6.

Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Millennial di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers*.

Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.