

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis online dan *e-commerce* telah menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam perekonomian global dan lokal. Pertumbuhan fenomenal sektor ini menjadi sorotan utama dalam perkembangan ekonomi modern, didorong oleh kemajuan teknologi digital dan internet (Wardani & Darmawan, 2020). *E-commerce* merupakan suatu proses menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet untuk transaksi jual beli secara online *e-commerce* secara sederhana yaitu merupakan sejenis marketplace tempat dimana terjadinya transaksi bisnis online. Dapat diartikan sebagai suatu proses jalannya transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan media internet. Kondisi ini yang membuat pengusaha dapat memanfaatkannya, penjual dengan mudah memperluas pangsa pasar dalam kegiatan penjualannya dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Menurut gagasan Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2001), bahwa *e-commerce* merupakan cakupan luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Transaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti email atau bisa melalui World Wide Web. David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2021) menyebutkan bahwa *e-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi.

Menurut data terkini dari lembaga riset pasar Statista, nilai total penjualan *e-commerce* global diperkirakan mencapai lebih dari 49 triliun dolar AS pada tahun ini, menandai peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Peran penting *e-commerce* tak hanya terbatas pada skala global, namun juga memiliki dampak yang kuat secara lokal. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka secara online dengan biaya yang terjangkau dan

jangkauan yang lebih luas (Tangkary, 2019). Statistik terbaru juga menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi dunia telah melakukan pembelian online, menandakan pergeseran signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Perubahan ini tercermin dalam peningkatan pesat penggunaan aplikasi perbelanjaan online seperti Shopee, yang menawarkan kenyamanan, pilihan produk yang lebih besar, dan harga yang lebih kompetitif (Rahayu & Baridwan, 2020).

Peran Pemasaran dalam Bisnis Online memegang peranan krusial dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis di era digital saat ini. Strategi pemasaran yang efektif menjadi fondasi bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Jayani, 2019). Pemasaran digital, khususnya, telah menjadi inti dari kesuksesan banyak platform *e-commerce* karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara tepat dan efisien di berbagai platform online (Rahmawati & Yuliana, 2020). Pemasaran digital menawarkan beragam metode yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas bisnis online. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi utama telah menjadi tren yang tak terhindarkan dalam pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan (Hendriadi, 2019)

*E-commerce* telah mengubah secara drastis cara berwirausaha, memberikan peluang baru dan tantangan yang signifikan bagi para pelaku usaha. E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada transaksi bisnis yang dilakukan secara online melalui platform digital. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja tetapi juga memperluas akses dan skala operasi bisnis, terutama bagi para wirausahawan. Dengan kemampuannya untuk menghubungkan wirausahawan dengan pasar global dan mengoptimalkan operasi bisnis, *e-commerce* memainkan peran krusial dalam berwirausaha. Untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* secara maksimal, penting bagi wirausahawan untuk memahami baik keuntungan maupun tantangan yang ada, serta terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar (Wijayanti, 2021).

*Social Networking Services* (SNS) dapat didefinisikan sebagai platform *online* yang digunakan untuk menciptakan hubungan antarpribadi. Hal ini memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama secara online karena alasan sosial atau lainnya. SNS memungkinkan pengguna untuk melakukan keterlibatan jaringan, seperti mengirim email, membalas pesan instan, melakukan komentar online, mengembangkan wiki, blog, gambar digital, dan video Shukri dan Mustaffa, (2023 halaman 138). Platform *online* yang termasuk dalam SNS yaitu seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lain termasuk platform belanja online (*shopee*) yang didalamnya para pengguna dapat berinteraksi secara tidak langsung.

Saat ini akses terhadap internet telah menjadi kebutuhan di hampir semua aspek kehidupan, termasuk pendidikan, layanan kesehatan, pekerjaan jarak jauh, dan lain-lain. Internet telah berkembang pesat, dari platform yang menyediakan urusan interaksi, hingga distribusi informasi di jejaring sosial. Situs yang membuat antarmuka untuk berbagi ide dan pengembangan tempat orang berbagi konten, ide, dan pengetahuan. Belanja online kini populer sebagai tren belanja baru di kalangan generasi muda dan tampaknya sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2020) mengenai *pelatihan e-commerce* bagi Karang Taruna di Kelurahan Pinangsa, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat, menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan tersebut, Karang Taruna berhasil membuka usaha toko online dan menciptakan peluang kerja. Selain itu, pelatihan *e-commerce* ini turut mendukung pelaksanaan program kerja kewirausahaan di Karang Taruna Kelurahan Pinangsa. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas peserta pelatihan (80%) mampu memahami dan menyusun rencana bisnis dengan sistematis dan tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashlihah (2021) mengenai pelatihan *e-commerce* untuk generasi muda yang melek digital marketing di Desa Tinggar menunjukkan bahwa pelatihan ini mampu membantu pelaku usaha mikro meningkatkan pemasaran produk mereka, berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa Tinggar, serta memberikan pemahaman akan

pentingnya dunia digital dalam pengembangan usaha dan kewirausahaan di daerah pedesaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2021) tentang pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi Shopee menunjukkan bahwa pelatihan tersebut membawa perubahan dan peningkatan bagi peserta. Hasil pelatihan ini antara lain: 20% peserta mengambil inisiatif untuk mendaftarkan merek mereka demi legalitas, khususnya yang sudah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun; 20% peserta yang belum memiliki merek mulai menciptakan merek untuk usaha mereka; 60% dari 80% peserta yang sudah memiliki merek memutuskan untuk mengganti merek mereka agar lebih menarik; serta 50% peserta telah mulai menggunakan iklan berbayar di Shopee, sementara sisanya masih menggunakan iklan kata kunci gratis.

Penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan (2021) mengenai pelatihan *e-commerce* bagi mama-mama penjual noken di Distrik Sota menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan respon positif, terbukti dengan jumlah peserta yang melebihi target. Namun, pelatihan tersebut kurang optimal karena terbatas oleh waktu dan situasi pandemi COVID-19. Meskipun demikian, peserta telah berhasil mempelajari pengenalan aplikasi, membuat akun, dan melakukan uji coba mengunggah produk. Kekurangannya adalah peserta masih perlu lebih mendalami aspek jual beli, terutama dalam mencantumkan harga yang sesuai agar tidak terjadi kesalahan pada deskripsi produk. Selain itu, peserta diharapkan lebih terbiasa menggunakan aplikasi Shopee untuk memasarkan produk mereka secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2022) tentang pelatihan *e-commerce* sebagai upaya membekali keterampilan wirausaha dan memperkuat UMKM menunjukkan bahwa peserta telah memahami bahwa *e-commerce* menjadi konsep yang semakin menarik bagi UMKM, konsumen, dan masyarakat untuk tetap menjalankan bisnis dan berbelanja. Dari 35 peserta, 26 orang atau 74% menyatakan sangat memahami materi dan contoh-contoh yang disampaikan oleh instruktur, sementara 9 orang atau 26% masih merasa kurang jelas. Pelatihan ini memberikan manfaat bagi anggota UMKM dan masyarakat Kelurahan Jagakarsa, Yogyakarta Selatan, dengan membantu mereka meningkatkan aktivitas

usaha melalui pemanfaatan teknologi dan penerapan *e-commerce* yang memberikan nilai tambah.

Komunitas Karang Taruna Sedang Serang Kecamatan Cobleng mempunyai potensi untuk mengembangkan usaha sendiri. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai berkembangnya beberapa usaha dari komunitas Karang Taruna tersebut. Akan tetapi komunitas tersebut masih belum terstruktur dalam berwirausaha. Kurangnya pengetahuan mengenai trik penjualan secara online menjadi hambatan bagi anggota Karang Taruna untuk membuka usaha dan pemasarannya melalui online atau konvensional. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan memberikan pelatihan *Social Networking Services* (SNS) melalui kegiatan *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pelatihan *Social Networking Services* (SNS) dalam Aktivitas *E-Commerce*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan kemampuan berwirausaha pada ranah kemampuan teknis?
2. Apakah *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan kemampuan berwirausaha pada ranah kemampuan konseptual?
3. Apakah *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan kemampuan berwirausaha pada ranah kemampuan khusus?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kemampuan berwirausaha pada ranah kemampuan konseptual melalui penggunaan *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce*
2. Kemampuan berwirausaha pada ranah kemampuan teknis melalui penggunaan *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce*.
3. Kemampuan berwirausaha pada ranah kemampuan khusus melalui penggunaan *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Fahmi Fauzi Rahman, 2024

**PELATIHAN SOCIAL NETWORKING SERVICES (SNS) DALAM AKTIVITAS E-COMMERCE : UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERWIRAUSAHA KARANG TARUNA SADANG SERANG RT 03 RW 12**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi terhadap penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat baik secara teoritis dan secara praktis, yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur tentang efektivitas pemanfaatan SNS berbasis *e-commerce* dalam konteks peningkatan kemampuan berwirausaha, khususnya dalam pemasaran menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian dapat membuka wawasan baru dan memperkaya pemahaman tentang bagaimana pemanfaatan SNS berbasis *e-commerce* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha di tengah perkembangan teknologi digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce* dalam konteks berwirausaha, serta konsekuensi dari penggunaannya dalam meningkatkan keterampilan dan kinerja berwirausaha.

2) Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi anggota Karang Taruna

Penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi anggota Karang Taruna Kelurahan Sadangserang Kecamatan Cobleng dengan meningkatkan keterampilan mereka dalam berwirausaha, terutama dalam pemasaran berbasis *e-commerce*. Hal ini dapat membantu mereka meningkatkan penjualan produk mereka dan mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif.

b. Manfaat bagi komunitas lokal

Peningkatan keterampilan berwirausaha anggota Karang Taruna juga dapat memberikan dampak positif bagi komunitas lokal, seperti penciptaan lapangan kerja baru, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

c. Implikasi kebijakan

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan terkait dalam

pengembangan program pelatihan dan pendidikan berwirausaha yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam era digital saat ini. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas program-program yang ada dan menyusun kebijakan yang mendukung penggunaan *Social Networking Services* (SNS) berbasis *e-commerce* dalam konteks pembangunan ekonomi lokal.