

Analisis Implementasi E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Facebook Di Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, Kabupaten Indramayu)

Mohamad Jakariah¹, Hersusetiyati¹

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

mhd.jakariah93@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh mereka paham dengan E-Commerce dan bagaimana mereka bisa bersaing di dunia E-Commerce dengan segala keterbatasan. Metodologi menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku E-Commerce di Desa Jatimulya cenderung menjalankan bisnisnya tanpa rencana dan strategi yang matang. Tidak memiliki visi dan misi yang jelas. Strategi yang dijalankan hanya sebatas memfoto barang dagangan, mengunggahnya di media sosial kemudian menunggu respon dari konsumen. Pembayaran, masih menggunakan metode manual bayar ditempat, metode ini banyak mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Konsumen masih belum begitu percaya dengan pelaku E-Commerce karena masih sering ditemui kecurangan yang dilakukan penjual. Konsumen merasa sangat terbantu dengan kehadiran E-Commerce. Konsumen merekomendasikan pengalaman berbelanja online, yang menguntungkan dalam meningkatkan penjualan produknya. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah rata-rata pelaku E-Commerce di Desa Jatimulya masih belum mengimplementasikan E-Commerce dengan maksimal, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai E-Commerce, sehingga implementasi E-Commerce di Desa Jatimulya terkesan apa adanya dan tanpa rencana yang baik.

Kata Kunci: *E-Commerce, Implementasi, Media Sosial Facebook, Desa*

ABSTRACT

The purpose The author wants to know how far they understand E-Commerce and how they can compete in the E-Commerce with all its limitations. This research uses a descriptive qualitative approach methodology with observation, interview and documentation data collection techniques. In addition, the presentation of data analysis techniques used in this study is data reduction and drawing conclusions / verification. The results showed that E-Commerce practitioners in Jatimulya Village tended to run their businesses without a well-planned plan and strategy. Do not have a clear vision and mission. The strategy is only limited to photographing product, uploading it on social media and then waiting customers response. In terms of payment, it still uses manual payment methods in place. However, with all the simplicity it actually gets a lot of trust from potential customers. Consumers still don't really believe in E-Commerce practitioners because there are still often cheats by sellers. Consumers feel greatly helped by the presence of E-Commerce, they recommend online shopping experience, which is very beneficial for increasing their products sales. The average E-Commerce actor in Jatimulya Village still has not implemented E-Commerce to the maximum. Due to the lack of knowledge about E-Commerce, the implementation of E-Commerce in Jatimulya Village seems to be what it is and without a good plan.

Keywords: *E-Commerce, Implementation, Facebook, Social Media, Village*

I. PENDAHULUAN

Menurut riset dari perusahaan We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding riset pada 2018. Masih sama seperti tahun lalu, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan presentasi 81%. Sementara itu Instagram yang juga dimiliki Facebook menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase 80%.

Peningkatan pengguna media sosial tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran iklan media sosial terbesar di dunia. Facebook yang memiliki 130 juta pengguna aktif bulanan dan Instagram yang memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan merupakan media sosial yang memiliki pemirsa iklan terbesar di Indonesia.

Perkembangan media komunikasi yang semakin memudahkan kita untuk melakukan transaksi elektronik benar-benar dimanfaatkan bukan hanya oleh masyarakat yang bermukim dipertanian yang mana koneksi jaringan di kota sudah sangat mudah dijangkau, tetapi juga masyarakat di pedesaan mulai memanfaatkannya kemudahan ini. Bukan hanya untuk berkomunikasi semata, pemanfaatan yang dilakukan oleh masyarakat pedesaan ternyata juga untuk melakukan kegiatan berbisnis. Facebook masih menjadi primadona bagi penduduk di pedesaan dalam hal ini.

Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, yang terletak di daerah selatan Indramayu merupakan desa yang masyarakatnya sudah menggunakan Facebook untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi elektronik seperti bersilaturahmi dan berdagang. Desa Jatimulya adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Terisi, Kabupaten Indramayu. Desa Jatimulya memiliki jumlah penduduk 7.777 jiwa pada sensus tahun 2018. Data

ini mengacu pada data BPS Kabupaten Indramayu 2019.

Data yang penulis himpun melalui dua grup Facebook terbesar di Desa Jatimulya yakni Grup Masyarakat Jatimulya yang memiliki anggota 543 orang dan Wong Jatimulya Is The Best yang memiliki anggota 441 orang menunjukkan ada lebih dari 700 penduduk Desa Jatimulya yang aktif menggunakan Facebook.

Dari total 751 pengguna Facebook sebanyak 63 orang mulai merambah dunia e-commerce menggunakan Facebook. Bidang kuliner (35,29%), fashion (32,29%) dan kosmetik (23,52%) adalah jenis usaha online yang paling banyak digeluti oleh pengguna Facebook di Desa Jatimulya. Jenis usaha lainnya seperti usaha pulsa (5,88%) dan lain-lain (2,98%) masih belum banyak peminatnya di dunia usaha online Desa Jatimulya.

Melihat fenomena pelaku *E-commerce* yang menggunakan media sosial Facebook di Desa Jatimulya yang semakin tinggi pelaku dan minat konsumennya serta melihat prospek perkembangan *E-commerce* di Desa Jatimulya, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Facebook di Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, Kabupaten Indramayu)”** sebagai judul skripsi.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis tentang implementasi penjual dengan pembeli, penjual dengan distributor, keamanan pembayaran, hambatan-hambatan, strategi dalam membangun kepercayaan pembeli serta prospek *E-Commerce* di Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, Indramayu.

Berdasarkan uraian dan fokus di atas maka dapat diidentifikasi masalah bahwa rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah : **“Bagaimana implementasi *E-Commerce* melalui Facebook di Desa Jatimulya ?”**

Secara spesifik penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam apakah implementasi *E-Commerce* benar-benar diimplementasikan dengan baik oleh masyarakat Desa Jatimulya dan mengetahui bagaimana prospek di masa depan *E-Commerce* dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Jatimulya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Istilah *E-Commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berdasarkan komputer dan jaringan internet (Pratama, 2015:2). Terdapat beberapa buah definisi mengenai *E-Commerce* dari para ahli yang dalam Pratama (2015:2)

Terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *E-Commerce* di era digital ini. Ketiga faktor pemicu tersebut menurut (Pratama 2015:4), yakni: Adanya evolusi komputer beserta *hardware* dan *software*, perkembangan jaringan komputer dan internet, perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia di era digital

Pada *E-Commerce*, terdapat sebuah alur umum yang berjalan di dalamnya. Alur pada *E-Commerce* tidak lepas dari adanya empat komponen penting di dalam *E-Commerce*, Pratama (2014:8) yakni, Pihak penjual, konsumen, teknologi dan jaringan komputer.

Cara Kerja E-Commerce

Menurut Pratama (2015:9), sebuah *E-Commerce* memiliki setidaknya beberapa buah poin penting di dalamnya, terkait dengan proses kerjanya tersebut, yakni Terdapat produk yang diperjual belikan di dalamnya. Terdapat konsumen *online*. Terdapat mekanisme dalam melayani konsumen. Terdapat proses pengiriman barang berdasarkan alamat yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembayaran dan disertai dengan pengecekan (*tracking*) dari sisi penjual dan pembeli untuk proses pengiriman barang ke alamat pemesan.

Penanganan masalah logistik pada toko *online* atau inventori untuk ketersediaan produk di dalam memenuhi permintaan konsumen. Termasuk juga dalam hal ini hubungannya dengan *distributor* atau *supplier*.

Pratama (2017) menjelaskan mengenai tujuh jenis *E-Commerce* berdasarkan pelaku di dalamnya, berikut penjelasan mengenai ketujuh jenis *E-Commerce* berdasarkan pelaku di dalamnya, yakni *E-Commerce Business to Business* (B2B), bentuk interaksi *E-Commerce* secara *online* yang terjadi anatar produsen dengan distributor dan pengecer dan *E-Commerce Business Retail* (*Business to Customer/B2C*), merupakan bagian dari *E-Commerce* yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet

Pengamanan Transaksi E-Commerce

Salah satu upaya pengamanan transaksi elektronik berdasarkan *E-commerce* salah satunya dengan menggunakan PIN (*Personal Identification Number*), baik pada jual beli hingga transaksi di Bank (Pratama, 2015:168). PIN banyak sekali diterapkan terutama pada transaksi berbasis elektronik, misalkan pada kartu kredit, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan lain-lain.

PIN dan bagaimana peranannya di dalam transaksi elektronik, terutama *E-Commerce*, secara umum transaksi elektronik dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu *Two Step Transaction* atau transaksi yang melibatkan dua buah proses, merupakan transaksi elektronik yang memiliki dua tahap di dalamnya. Meliputi tahap untuk otorisasi (*authorization*) dan kliring/pembersihan riwayat transaksi (*clearing/settlement*). *One Step Transaction* atau transaksi yang melibatkan satu langkah transaksi saja disisi pengguna.

E-Commerce Instan Berbasiskan Internet

Pratama (2015:436) *E-Commerce* instan berbasis internet dimaksudkan sebagai sekelompok jenis layanan berbasis *web* pada jaringan internet yang di dalamnya juga menyediakan layanan *E-Commerce* atau memang khusus menyediakan layanan *E-Commerce*. *E-Commerce* jenis ini hanya menuntut pengguna memiliki perangkat yang terhubung ke dalam jaringan internet beserta dengan sistem operasi dan aplikasi *web browser* untuk kemudian memiliki akses ke dalam sistem lalu mulai untuk menginputkan data produk yang dijual atau melakukan pencarian terhadap produk yang ingin diberi.

Saat ini terdapat sejumlah kategori layanan berbasis *web* di internet yang dapat digunakan untuk menjalankan *E-Commerce* Instan. Hampir semuanya bersifat *cuma-cuma* kecuali untuk penyediaan akses internet. Pratama (2015:438) memaparkan beberapa kategori tersebut, yakni: Forum diskusi, Web iklan niaga, *Social Media* dan *Social Network*

Media Sosial

Berdasarkan teori-teori yang dikembangkan dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam *web 1.0* berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lainnya yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan *Web 2.0* berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi dalam jaringan antarindividu. Terakhir *Web 3.0* karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi dilihat bagaimana manusia bekerjasama (Fuchs 2008 dalam Nasrullah 2017:8).

Salah satu aspek yang berkembang dari marketing pada era media sosial ini adalah iklan. Iklan menurut The American Marketing Association, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam

suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh instansi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi, yang perlu digaris bawahi dari pengertian tersebut bahwa pengguna media massa menjadi kata kunci dalam praktik periklanan (Nasrullah 2017 2017:160).

III. METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono (2017:16) mengartikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu secara akurat, tentunya dalam penelitian ini berkaitan dengan fokus dan rumusan yang menjadi garapan penelitian yakni berkenaan dengan implementasi E-Commerce di Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, Indramayu.

Subjek, Objek, dan Informan Kunci Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan *BisnisE-Commerce*, yang mana masyarakat yang akan diteliti adalah masyarakat Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, Kabupaten Indramayu. Objek penelitian ini yaitu dimana penulis akan meneliti dampak strategi, target dan hambatan-hambatan apa saja yang dilakukan dan dialami oleh masyarakat pelaku E-Commerce di Desa Jatimulya. Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada.

Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data dan Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016: 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 15).

Pengukuran keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Sugiyono (2016: 241) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efisiensi, mudah dan memiliki jaringan yang lebih luas serta mengisi waktu luang dengan hal bermanfaat dan keinginan membantu perekonomian suami tanpa mengesampingkan tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga merupakan beberapa hal yang melatarbelakangi mengapa masyarakat Desa Jatimulya melakukan aktivitas E-Commerce.

Leli dan Tunirah menganggap, pengaplikasian yang dianggap mudah ketimbang aplikasi E-Commerce seperti lazada, shope, bukalapak dan lain-lain adalah alasan kuat mereka dalam memilih facebook sebagai media bisnis online. Meskipun Desa Jatimulya memiliki grup facebook sebagai wadah untuk berjualan secara online namun mereka tidak

menggunakannya sebagai salah satu strategi karena dianggap lingkungannya yang terbatas.

Leli dan Tunirah mengatakan bahwa tingkat kepercayaan sekitar 70%, masih ada konsumen yang takut belanja online karena takut barang yang dibeli tidak sama dengan yang diposting penjual. Bersikap ramah menjadi dasar lain bagi konsumen untuk bisa percaya dengan penjual.

Menurut Tunirah dan Leli selama ini sistem pembayaran E-Commerce yang mereka lakukan masih manual yakni dengan sistem Cash On Delivery (COD) karena jika menggunakan ATM terkendala lokasi bank atau tempat mesin ATM berjarak kurang lebih sepuluh kilometer dari desa. Selain itu rata-rata masyarakat Desa Jatimulya yang masih belum memiliki ATM adalah alasan lain mengapa pembayaran E-Commerce di Desa Jatimulya masih manual.

Dengan E-Commerce melalui facebook keuntungan yang diungkapkan oleh Tunirah dan Leli berupa penghasilan yang lumayan sehingga bisa meningkatkan taraf ekonomi keluarga namun tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga tetap dijalankan. Efisiensi waktu dan biaya merupakan keuntungan lain yang mereka dapatkan. Tunirah dan Leli mengatakan selama ini belum ada kekurangan yang berarti yang mereka rasakan selama bertransaksi jual beli di facebook.

Prospek *E-Commerce* di masa depan menurut kedua pebisnis online ini juga sangat bagus. Terbukti dengan banyaknya pebisnis pebisnis online baru bermunculan. Jangkauan yang luas juga dipandang oleh mereka sebagai keuntungan untung mengembangkan bisnisnya melalui media digital. Pembeli menaruh kepercayaan terhadap pelaku *E-Commerce* ternyata masih terbilang rendah.

Dari sudut pandang pembeli yakni Endi dan Halimah, mengatakan bahwa kepercayaannya terhadap pelaku *E-Commerce* hanya sekitar 60% sampai

70% karena terkadang barang yang diiklankan tidak sesuai dengan aslinya. Dalam sistem pembayaran, Endi dan Halimah mengaku masih menggunakan COD (*Cash On Delivery*) dan terkadang juga transfer.

Lebih mudah, banyak pilihan dan tidak perlu keluar rumah adalah beberapa keuntang yang Endi dan Halimah rasakan selama melakukan transaksi *E-Commerce*. Sementara kekurangan yang Endi dan Halimah rasakan yaitu banyaknya penjual online yang terkadang tidak bertanggung jawab terhadap bisnisnya seperti penipuan dan barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Sementara kelebihan bisa lebih menghemat biaya karena biasanya barang yang dijual melalui online lebih murah. Efisiensi waktu juga salah satu kelebihan karena rata-rata orang jaman sekarang sibuk bekerja namun memiliki keinginan dalam berbelanja dan *E-Commerce* menjadi solusinya. Rata-rata para konsumen bisnis online selalu merekomendasikan pengalaman berbelanjanya kepada rekan-rekannya. Hal tersebut tentu menguntungkan bagi pebisnis online karena produknya secara tidak langsung dipromosikan oleh konsumen mereka sendiri.

Implementasi *E-Commerce* menggunakan aplikasi media sosial facebook yang dijalankan oleh masyarakat Desa Jatimulya rata-rata dilandasi faktor kemudahan. Dengan menjalankan bisnis melalui facebook dirasa mudah karena pasar yang mereka sasar sudah ada karena sudah berteman di akun media sosialnya. Rata-rata konsumen di facebook sudah memiliki kepercayaan karena biasanya yang memasarkan produknya di facebook adalah orang yang dikenalnya, jadi penjualpun lebih merasa leluasa untuk memasarkan produknya di facebook karena sudah mendapatkan kepercayaan. Proses transaksi *E-Commerce* menggunakan facebook di Desa Jatimulya masih sangat sederhana.

Jenis produk yang banyak dijual oleh pelaku *E-Commerce* menggunakan

facebook di Desa Jatimulya adalah produk fashion dan kuliner. Semua dijalankan atas dasar kepercayaan sehingga sering kali menimbulkan pelanggaran dari kedua belah pihak. Tidak ada strategi khusus yang dijalankan oleh pelaku *E-Commerce* menggunakan facebook di Desa Jatimulya. Semuanya dilakukan secara sederhana. Hal itu terjadi karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku *E-Commerce* di Desa Jatimulya. Dalam pemasaran yang mereka lakukan, mereka hanya berupaya untuk berusaha dekat dan akrab dengan konsumen serta mengiklankan dan menjual barangnya sejujur mungkin untuk menghindari kekecewaan dari konsumen. Penjual mengakui bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual online cukup tinggi. Rata-rata konsumen mempercayai penjual online di Desa Jatimulya karena produk yang mereka jual memiliki komposisi atau bahan dasar yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan yang dijualpun memiliki kualitas bagus pula.

Postingan iklan dari penjual yang apa adanya ditenggarai sebagai salah satu penyebab kepercayaan tinggi yang diberikan oleh konsumen tersebut. Sikap jujur, ramah terhadap konsumen pun merupakan salah satu indikator kepercayaan pembeli terhadap penjual online. Sistem pembayaran dalam implementasi *E-Commerce* menggunakan facebook di Desa Jatimulya masih menggunakan sistem bayar ditempat. Lokasi Desa Jatimulya yang cukup jauh dari keramaian dalam hal ini jauh dari bank dan lokasi keberadaan mesin ATM membuat masyarakat malas melakukan transfer uang dalam aktivitas transaksinya.

Kurangnya pemahaman tentang teknologi *E-Banking*, pembayaran online melalui aplikasi juga merupakan salah satu dasar mengapa sistem pembayaran *E-Commerce* masih dijalankan dengan cara yang manual. Ditambah mayoritas penduduk Desa Jatimulya tidak memiliki

buku tabungan sendiri. Keuntungan yang didapatkan oleh pelaku *E-Commerce* dalam hal ini berupa peningkatan ekonomi keluarga yang sedikit terbantu oleh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh mereka yang notabene merupakan seorang ibu rumah tangga. Para pelaku *E-Commerce* merasa banyak diuntungkan karena bisa membangun bisnis namun masih bisa mengurus anak dan suami di rumah tanpa mengganggu kewajiban dan tugas sebagai ibu rumah tangga.

Kekurangan yang mereka temui rata-rata ada pada komitmen dan tanggung jawab pembeli yang terkadang acap kali membatalkan transaksi begitu barang dalam proses pengantaran padahal sudah ada kesepakatan sebelumnya. Selain itu karena di desa tidak ada kendaraan umum semakin menghambat pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Sementara kelebihan melakukan transaksi *E-Commerce* di facebook, yaitu lebih mudah mencari target konsumen karena calon konsumennya sendiri merupakan teman facebook yang berteman melalui akun pribadi masing-masing. Selain itu dengan sistem menandai dalam postingan merupakan kelebihan lain yang ada pada aktivitas *E-Commerce* menggunakan facebook karena orang-orang yang tidak berteman dengan akun si penjual akan tetap melihat postingannya asalkan akun-akun tersebut berteman dengan akun yang ditandai oleh penjual.

Secara umum, tingkat kepercayaan pembeli berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa warga yang suka berbelanja online, terbilang rendah. Mereka masih menyesalkan adanya penjual online yang sering bersikap tidak jujur seperti mengiklankan barang tidak sesuai dengan kondisi barang aslinya.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, ternyata para konsumen lebih sering melakukan pembayaran dengan menggunakan sistem bayar langsung. Mereka masih menaruh keraguan apabila melakukan pembayaran melalui metode lain seperti melalui transfer antar

rekening.

Pengetahuan yang minim mengenai aturan bertransaksi elektronik menjadi alasan mendasar mengapa para konsumen *E-Commerce* di Desa Jatimulya masih ragu terhadap pembayaran dengan sistem transfer meskipun jika dengan transfer bisa lebih efisien lagi. Tidak adanya jaminan bahwa si penjual bukanlah penipu merupakan faktor lain dari keraguan masyarakat Desa Jatimulya dalam menggunakan sistem transfer.

Kekurangan yang melekat pada *E-Commerce* menurut konsumen terletak pada ketidakjujuran penjual. Masyarakat lebih menyukai iklan-iklan penjual online yang natural tanpa editan karena kemungkinan besar barang yang difoto dengan kondisi aslinya sama.. Sementara itu, kelebihan dari *E-Commerce* yakni bahwa konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke pasar atau pusat perbelanjaan yang jaraknya puluhan kilometer. Mendatangi pasar atau pusat perbelanjaan adalah hal yang tidak efisien karena terkadang ongkos untuk menuju pasar atau pusat perbelanjaan lebih mahal dari pada harga barang yang dibeli.

Konsumenpun merekomendasikan pengalaman berbelanja online mereka. Itu artinya para penjual online secara tidak langsung mendapatkan promosi dari konsumen. Feedback yang baik ini berpotensi akan meningkatkan traffic pembelian di bisnis para pelaku *E-Commerce*. Biasanya para konsumen setelah melakukan belanja akan meninggalkan umpan balik langsung di postingan produk si penjual.

V. KESIMPULAN

Pelaku *E-Commerce* di Desa Jatimulya cenderung menjalankan bisnisnya tanpa rencana yang matang dan tanpa strategi yang bagus. Mereka hanya mengandalkan rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Alasan klise seperti mengisi waktu luang adalah landasan utama mengapa masyarakat Desa Jatimulya terjun di dunia *E-Commerce*.

Mereka seperti tidak memiliki visi dan misi dalam berbisnis.

Produk yang dijualpun cenderung sama dengan pelaku *E-Commerce* lain yakni produk fashion dan kuliner. Untuk menjaring konsumen dengan produk yang juga di jual oleh pesaing merupakan hal yang cukup sulit dilakukan di Desa Jatimulya karena daya belinya masih sangat rendah. Strategi yang dijalankanpun sangat amat sederhana bahkan dibiling tidak ada strategi yang dijalankan. Dari segi pembayaranpun, masih menggunakan metode manual yakni bayar ditempat. Mereka belum benar-benar memanfaatkan teknologi dengan benar. Alasan tidak mengerti dalam menggunakan beberapa teknologi yang dapat mendukung *E-Commerce* mereka adalah alasan mendasar mengapa mereka masih belum maksimal dalam memanfaatkan perkembangan teknologi.

Namun sisi positifnya dengan segala hal yang dilakukan secara sederhana justru banyak mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Konsumen merasa nyaman dan aman dengan segala informasi yang disampaikan oleh penjual secara jujur dan apa adanya. Dari *E-Commerce* yang mereka lakukan pun sedikit bisa membantu perekonomian keluarga bahkan. Dengan *E-Commerce* melalui facebook produk yang mereka jual bisa lebih laku dibandingkan mereka menjualnya dengan cara *offline*.

Konsumen umumnya masih belum begitu percaya dengan pelaku *E-Commerce* karena masih sering ditemui kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh penjual. Namun disisi lain mereka sangat terbantu dengan adanya *E-Commerce* di Desa Jatimulya. Oleh karena itu para konsumen jika melakukan belanja online tidak pernah menggunakan metode transfer dalam pembayaran, konsumen lebih sering menggunakan metode bayar ditempat untuk menghindari penipuan. Mereka bisa lebih mudah untuk membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus datang ke pusat perbelanjaan

atau pasar. Mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran *E-Commerce* di tengah-tengah mereka. Umumnya konsumen juga merekomendasikan pengalaman berbelanja online yang pernah mereka lakukan yang mana hal tersebut sangat menguntungkan bagi penjual dalam meningkatkan penjualan produknya.

Implementasi *E-Commerce* di Desa Jatimulya umumnya belum terlaksana dengan baik karena keterbatasan pengetahuan dari pelakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Umma Fariyah (2011), *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggita Nurul Adha, Ratri Virianita (2010). *Sikap dan Intensi Pemanfaatan Internet dalam Kegiatan Bisnis*. Jurnal Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Hal 380-389.
- Abror, F., J. (2015). *Kelebihan Facebook Sebagai media Komunikasi Jual Beli Online*. Skripsi Ilmu Komunikasi Pada FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ardiyanto, A. (2018). *Ananlisi Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas, Kecamatan Sawit, Kabupaten Boyolali*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Surakarta.
- Celuch, K., Goodwin, S. & Taylor, S. A. (2007). *Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models*. *Industrial Marketing Management*,

- 36(1): 211-221.
- Dedi, Rianto Rahadi dan Mifta, Farid (2011) ”Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (studi ukm di kota Palembang)” Program Studi Ilmu Komunikasi, Skripsi, Universitas Bina Darma Palembang.
- Dewi, Tri Nurmala & Kuncoro, Joko (2011) ”Kebutuhan Berafiliasi, Introversi Kepribadian serta ketergantungan pada Facebook pada Mahasiswa” , Jurnal Proyeksi Vol. 6 (2) 2011, 68-77
- Gemilang, Dian Ayu (2011), *Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Imran, Hasyim Ali (2009). “Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial”. Jurnal Komunikasi Masa, 5(1): 3-4.
- Irma, A. (2017). *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*. Vol. 4. No. 2
- Izzati, N. (2015). *Motif Penggunaan gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan kalijaga*. Vol. 2. Halaman 374-380
- KOMPAS.com. (2019). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>. (Akses: 13 Juli 2019)
- KOMPAS.com. (2019). *Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial*. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>. (Akses: 13 Juli 2019)
- Lang, Kurt & Gladys Engel (2009). *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass1*, International Journal of Communication 3: University of Washington.
- Lasmadiarta, M., (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Cetakan ke 1). Depok: RajaGrafindo Persada.
- Masyarakat Jatimulya. (2019). https://m.facebook.com/groups/1697295190554704/?ref=group_browse. (Akses: 13 Juli 2019).
- Muhyiddin, N., T. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. (Cetakan ke 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhyiddin, N., T. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. (Cetakan ke 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama E. (2015). *E-Commerce, E-Business, Mobile Commerce*. (Cetakan ke 1). Bandung: INFORMATIKA Bandung.
- Solidaritas Masyarakat Jatimulya. (2019). https://m.facebook.com/groups/1791514697752814/?ref=group_browse. (Akses: 13 Juli 2019).
- Sugiyono, (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Utami, D., A. & Purnama, E., B. (2012). *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)*. Vol. 1.

Wong Jatimulya Is The Best. (2019).
https://m.facebook.com/groups/596261817177029/?ref=group_browse.
(Akses: 13 Juli 2019).

Wikipedia Bahasa Indonesia. (2019).
Facebook.
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>. (Akses: 15 Juli 2019)

Yulius Safitri, Jurry Hatammimi, *Analisis Faktor-Faktor yang Memotivasi Wanita Berwirausaha Melalui Bisnis Online (Studi pada Mahasiswi Sekolah Bisnis di Bandung)*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*. Hal .04