

ANALISIS PERILAKU PELAKU BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL

Kristina
Sistem informasi
 e-mail : vinalim@yahoo.com

Abstract

The existence of a change in the way of running a business from a conventional business to a social media-based business will affect the behavior of business people. The behavior of business people in the business world automatically changes following the changes that occur in basic things in the business world. Business actors must understand about virtuality, which is a condition that must be conditioned as if it exists and is real, even though it is not real. Every business person must carry out their respective roles well and pay attention to business ethics. Business ethics is a basic guide to the behavior of every business person so that the business can run well. This study aims to understand the behavior of business people so that a business transaction format can be made that is good and beneficial for business people themselves. The behavior of social media-based business people is expected to remain in an ethical business corridor and not to harm all parties involved. The research method used in this study is a case study method. The use of case study methods with a focus on analyzing the behavior of social media-based business people. This study aims to provide a complete and in-depth description of the behavior analysis of social media-based businesses. This study aims to understand the behavior of business people so that a business transaction format can be made that is good and beneficial for business people themselves. The behavior of social media-based business people is expected to remain in an ethical business corridor and not to harm all parties involved.

Keywords : behavior, business people, social media, business ethics

Abstraksi

Adanya perubahan cara menjalankan bisnis dari bisnis konvensional menjadi bisnis berbasis media sosial akan mempengaruhi perilaku pelaku bisnis. Perilaku pelaku bisnis dalam dunia bisnis otomatis berubah mengikuti perubahan yang terjadi pada hal-hal dasar dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus memahami mengenai virtualitas yaitu keadaan yang harus dikondisikan seolah-olah ada dan nyata padahal tidak nyata. Setiap pelaku bisnis harus menjalankan peran masing-masing dengan baik dan memperhatikan etika bisnis. Etika bisnis merupakan panduan dasar dalam berperilaku setiap pelaku bisnis sehingga bisnis bisa berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pelaku bisnis sehingga dapat dibuat suatu format transaksi bisnis yang baik dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis itu sendiri. Perilaku pelaku bisnis berbasis media sosial diharapkan masih dalam koridor bisnis yang beretika dan tidak merugikan semua pihak yang terlibat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penggunaan metode studi kasus dengan focus pada analisis perilaku pelaku bisnis berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai analisis perilaku pelaku bisnis berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pelaku bisnis sehingga dapat dibuat suatu format transaksi bisnis yang baik dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis itu sendiri. Perilaku pelaku bisnis berbasis media sosial diharapkan masih dalam koridor bisnis yang beretika dan tidak merugikan semua pihak yang terlibat.

Kata Kunci : perilaku, pelaku bisnis, media sosial, etika bisnis

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang pesat dan memberikan pengaruh yang besar dalam dunia bisnis. Pengaruh-pengaruh perkembangan media sosial dalam dunia bisnis dapat dilihat pada perubahan cara menjalankan sebuah bisnis. Cara menjalankan sebuah bisnis dibagi menjadi dua jenis yaitu bisnis konvensional dan bisnis berbasis media sosial. Sebuah bisnis konvensional memerlukan banyak sumber daya, tetapi dengan adanya media sosial, hal tersebut dapat diatasi dengan mudah. Mudah dalam arti bahwa proses penjualan bisa dilakukan hanya dengan bermodalkan gambar dari produk yang akan dijual dan disebarakan melalui media sosial. Orang-orang tidak perlu harus bertatap muka untuk dapat melakukan transaksi jual beli. Pengaruh media sosial membuat hal-hal dasar dalam dunia bisnis bisa dikerjakan secara virtual, real time dan ekonomis.

Perilaku pelaku bisnis dalam dunia bisnis otomatis berubah mengikuti perubahan yang terjadi pada hal-hal dasar dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus memahami mengenai virtualitas yaitu keadaan yang harus dikondisikan seolah-olah ada dan nyata padahal tidak nyata. Kondisi seolah-olah nyata sering dikenal dengan dunia maya. Dunia maya juga berhubungan dengan masalah real time sistem. Sistem real time adalah sebuah sistem yang mampu menghasilkan respon yang tepat dalam batas waktu yang telah ditentukan mengingat waktu merupakan komponen yang sangat penting dalam terjadinya kesepakatan bisnis. Pelaku bisnis harus memahami aspek virtualitas dan real time dengan catatan bahwa kedua aspek tersebut harus dikembangkan dengan tetap mempertahankan sisi ekonomisnya.

Pelaku bisnis harus dibagi menjadi beberapa segmen yaitu produsen, distributor dan konsumen. Produsen adalah pihak yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan. Produsen harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Distributor adalah pihak yang membeli barang dan jasa dari produsen kemudian menjual barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Distributor mempunyai kemampuan dalam mempertemukan produsen dan konsumen. Sedangkan konsumen adalah pihak yang memakai barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen untuk memenuhi kepentingan diri sendiri dan orang lain tetapi tidak untuk diperdagangkan kembali. Setiap pelaku bisnis harus menjalankan peran masing-masing dengan baik dan memperhatikan etika bisnis. Etika bisnis merupakan panduan dasar dalam berperilaku setiap pelaku bisnis sehingga bisnis bisa berjalan dengan baik.

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar. Di mana hal tersebut dapat memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks. Studi etika bisnis yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Etika Bisnis secara hakiki merupakan Applied Ethics (etika terapan). Di sini, etika bisnis merupakan wilayah penerapan prinsip-prinsip moral umum pada wilayah tindak manusia di bidang ekonomi, khususnya bisnis. Jadi, secara hakiki sasaran etika bisnis adalah perilaku moral pebisnis yang berkegiatan ekonomi. Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.

Perilaku pelaku bisnis didasarkan pada etika bisnis baik pada bisnis konvensional maupun bisnis berbasis teknologi informasi. Bisnis konvensional melibatkan kontak fisik seperti mengetahui secara fisik dan mental dari setiap pelaku bisnis dan waktu pengenalan yang cukup lama sehingga mendukung terjadinya transaksi bisnis. Sedangkan bisnis berbasis media sosial bersifat instan, interaktif, dan berbasis pengguna. Etika bisnis sangat diharapkan untuk selalu dipatuhi baik dalam bisnis konvensional maupun bisnis berbasis media sosial sehingga diharapkan semua pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dalam sebuah transaksi bisnis. Semua pihak tidak berharap untuk mendapatkan kerugian dalam sebuah transaksi bisnis karena jika hal tersebut terjadi maka proses bisnis menjadi suatu hal tidak bisa dijalankan lagi,

Bisnis berbasis media social tidak hanya melibatkan produsen, distributor dan konsumen tetapi melibatkan satu pihak yang sangat kompeten dalam mengawasi, mengontrol dan memberikan jaminan dalam sebuah transaksi bisnis sehingga semua pihak mendapatkan kepuasan dalam berbisnis. Pihak yang dimaksudkan adalah pihak yang mengerti teknologi informasi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:66); metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Sedangkan Yin(2006:18) memberikan batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multisumber dimanfaatkan.

Penggunaan metode studi kasus dengan focus pada analisis perilaku pelaku bisnis berbasis media social. Penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai analisis perilaku pelaku bisnis berbasis media social. Data yang diambil peneliti dalam penulisan ini didapat melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (library research). Secara umum definisi studi kepustakaan adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topic atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu bisa diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi., peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopediadan sumber-sumber tertuli baik tercetak maupun elektronik.

2.1 Analisis

Analisis [1] adalah langkah atau tahapan pertama yang harus dilakukan dalam proses perencanaan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa analisa selalu dibutuhkan dalam kegiatan perencanaan. Misalnya saja saat Anda ingin membuka bisnis baru seperti laundry, jualan bakso dan lain-lain. Tentunya dibutuhkan analisa yang tepat terkait dengan modal usaha, keuntungan, biaya pegawai dan lain sebagainya. Dengan melakukan analisa, maka kemungkinan bisnis akan merugi bisa diminimalisir. alam kehidupan manusia, kegiatan analisa tentunya akan

selalu ada, baik dalam kegiatan pembelajaran, penelitian dan pekerjaan lainnya. Lantas, apa sebenarnya yang dimaksud dengan Analisis atau analisa? Jika dilihat dari segi bahasa, kata analisa diambil dari bahasa Yunani Kuno yakni "analisis". Arti dari kata analisis adalah melepaskan. Jadi bisa diketahui bahwa analisa adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mengamati suatu objek dengan detail dan rinci.

2.2 Pengertian Perilaku

Pengertian Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup.

Pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap, dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun non fisik.

Perilaku juga diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi dua, yakni :

- a. bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit),
- b. dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit),.

2.3 Bentuk Perilaku

Pada dasarnya bentuk perilaku dapat diamati, melalui sikap dan tindakan, namun demikian tidak berarti bahwa bentuk perilaku itu hanya dapat dilihat dari sikap dan tindakannya saja, perilaku dapat pula bersifat potensial, yakni dalam bentuk pengetahuan, motivasi dan persepsi.

Bloom (1956), membedakannya menjadi 3 macam bentuk perilaku, yakni Coqnitve, Affective dan Psikomotor, Ahli lain menyebut Pengetahuan, Sikap dan Tindakan, Sedangkan Ki Hajar Dewantara, menyebutnya Cipta, Rasa, Karsa atau Peri akal, Peri rasa, Peri tindakan.

Bentuk perilaku dilihat dari sudut pandang respon terhadap stimulus, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Perilaku tertutup, Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
- b. Perilaku terbuka, Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (practice).

2.4 Proses Pembentukan Perilaku

Proses pembentukan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Persepsi, Persepsi adalah sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya.
- b. Motivasi, Motivasi diartikan sebagai dorongan untuk bertindak untuk mencapai suatu tujuan tertentu, hasil dari pada dorongan dan gerakan ini diwujudkan dalam bentuk perilaku
- c. Emosi, Perilaku juga dapat timbul karena emosi, Aspek psikologis yang mempengaruhi emosi berhubungan erat dengan keadaan jasmani, sedangkan keadaan jasmani merupakan hasil keturunan (bawaan), Manusia dalam mencapai kedewasaan semua aspek yang berhubungan dengan keturunan dan emosi akan berkembang sesuai dengan hukum perkembangan, oleh karena itu perilaku yang timbul karena emosi merupakan perilaku bawaan.
- d. Belajar, Belajar diartikan sebagai suatu pembentukan perilaku dihasilkan dari praktek-praktek dalam lingkungan kehidupan. Barelson (1964) mengatakan bahwa belajar adalah suatu perubahan perilaku yang dihasilkan dari perilaku terdahulu.

Perilaku manusia terjadi melalui suatu proses yang berurutan. Penelitian Rogers (1974) mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu:

- a. Awareness (kesadaran), yaitu orang tersebut menyadari atau mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
- b. Interest (tertarik), yaitu orang mulai tertarik kepada stimulus.
- c. Evaluation (menimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya). Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
- d. Trial, orang telah mulai mencoba perilaku baru
- e. Adoption, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan atau bersifat langgeng.

2.5 Pelaku bisnis

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang

didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Dalam perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha yang disebutkan dalam pasal 6 dan pasal 7 UUPK. Ketika kedua belah pihak melakukan suatu transaksi memungkinkan timbulnya persoalan dalam pengadaan barang. Munculnya pelanggaran dalam transaksi disebabkan karena konsumen dan pelaku usaha tidak mengetahui hak dan kewajibannya.

Pasal 6 tentang hak pelaku usaha adalah:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Pasal 7 tentang kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

2.6 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media social adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.

b. Karakteristik Media Sosial

Kita dapat mengenali sebuah media sosial melalui ciri-ciri yang dimilikinya. Berikut ini adalah beberapa karakteristik media sosial tersebut:

1) Partisipasi Pengguna

Semua media sosial mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

2) Adanya Keterbukaan

Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui Gatekeeper.

3) Adanya Perbincangan

Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

4) Keterhubungan

Melalui media sosial, para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (links) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial.

c. Fungsi Media Sosial

Setelah memahami pengertian media sosial dan karakteristiknya, tentunya kita juga perlu tahu apa saja fungsinya. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial secara umum:

- 1) Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan website.
- 2) Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many).
- 3) Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri.
- 4) Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
- 5) Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

d. Tujuan Media Sosial

Seperti yang disebutkan pada definisi media sosial di atas, salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat. Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum:

- 1) Aktualisasi Diri
- 2) Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.
- 3) Membentuk Komunitas
- 4) Komunitas online sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs social network lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.
- 5) Menjalinkan Hubungan Pribadi
- 6) Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.
- 7) Media Pemasaran
- 8) Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

e. Jenis-Jenis Media Sosial

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga sangat beragam.

Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial tersebut:

- 1) Social Networks
Social Networks atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Beberapa social network yang paling banyak digunakan saat ini seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google Plus, Pinterest, dan lain-lain.
- 2) Komunitas Online (Forum)
Situs forum dan komunitas online umumnya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, chatting, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Beberapa contoh komunitas online seperti Kaskus.co.id, Ads.id, Brainly.co.id, Bersosial.com, Formaxmanroe.com, Indowebster.com, dan lain-lain.
- 3) Situs Blog
Situs blog juga termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog dan pembacanya untuk berinteraksi. Umumnya blog dibuat berdasarkan minat atau keahlian si pemilik blog dan konten di dalamnya dapat mempengaruhi banyak orang. Beberapa contoh situs blog seperti Maxmanroe.com, Sugeng.id, Bloggerborneo.com, Juragancipir.com, dan lain-lain.
- 4) Social Bookmark
Ide awal dari situs social bookmark ini adalah sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat website yang mereka sukai. Namun, belakangan ini pengguna situs social bookmark mulai berkurang karena situs ini banyak digunakan untuk kegiatan spam. Beberapa contoh situs social bookmark yang populer seperti StumbleUpon, Reddit, Slashdot, Diigo.com, Scoop.it, dan lain-lain.

2.7 Etika Bisnis

Saat ini sosial media dapat berarti sebagai sarana komunikasi antara satu dengan yang lainnya, tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Dengan sosial media penggunaannya juga dapat berpartisipasi dalam berbagai sarana yang terdapat dalam sosial media. Sosial media saat ini juga di manfaatkan untuk kegiatan jual beli yang dilakukan oleh sebagian penggunaannya. Dalam kegiatan jual beli pada sosial media tentunya harus memiliki etika.

Etika dalam kegiatan jual beli pada sosial media bertujuan agar tidak adanya persaingan bisnis yang dapat merugikan satu dengan yang lainnya, serta tidak menimbulkan kerugian antara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya. Dalam berbisnis pada sosial media penjual juga harus memiliki sopan santun dalam memposting konten yang akan mereka bagikan agar tidak terjadi penyebab perpecahan antara penjual.

Dalam penggunaan sosial media untuk kegiatan jual beli, pengguna banyak menggunakan aplikasi media seperti contoh Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Instagram dan Facebook merupakan dua di antara beberapa aplikasi online yang digunakan untuk berbisnis dalam sosial media. Saat penjual mulai melakukan bisnis pada beberapa aplikasi online seperti Instagram dan Facebook, penjual di harapkan juga memperhatikan etika dalam penyampaian promosi kepada para pengguna aplikasi tersebut.

Berikut adalah beberapa etika yang harus di perhatikan saat berbisnis dalam penggunaan sosial media :

a. Tidak Mengambil Gambar Yang Dibagikan Penjual Lainnya

Dengan tidak mengambil gambar yang di bagikan penjual lainnya hal tersebut dapat menghindari perpecahan antara penjual yang satu dengan penjual lainnya.

- b. Tidak Meniru Konten Yang Dibagikan Oleh Penjual Lainnya
Di antara penjual satu dengan penjual lainnya tidak di perkenankan untuk meniru konten yang di bagikan.
- c. Tidak Membuat Opini Negatif
Penjual dilarang membuat opini negatif kepada penjual lainnya untuk kepentingan pribadi. Seperti membuat opini negatif agar konsumen tidak membeli produk yang di jualkan oleh penjual lainnya.
Beberapa etika dalam berbisnis di atas agar dapat di hindari, agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual yang satu dengan penjual lainnya. Berbisnis bukan berarti saling menjatuhkan. Agar dapat sukses berbisnis dalam sosial media pengguna harus memperhatikan etika dalam berbisnis. Oleh karena itu sosial media dapat menjadi sarana komunikasi dan juga dapat menjadi sarana berbisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evolusi model Dalam penelitian ini akan hanya membahas beberapa bisnis berbasis media sosial seperti youtube, facebook, twitter dan instagram serta perilaku pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial tersebut.

a. Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Pelaku bisnis yang menggunakan Youtube sebagai media pemasaran biasanya merupakan pelaku yang ahli dalam memainkan efek psikologis secara visual dan efek computer untuk mempengaruhi konsumennya. Contohnya produsen mainan seperti little pony. Produsen akan membuat video tentang kehidupan little pony dan variannya beserta aksesorisnya. Adapun sasaran konsumennya adalah anak-anak dengan rentang umur 9-10 tahun. Dengan menciptakan saluran tersendiri tentang film little pony, maka produsen mempengaruhi psikologis konsumennya untuk terus menerus mengikuti rilis produknya. Dan konsumen akan terus membeli setiap mainan dan aksesoris yang ditampilkan dalam video.

Selain itu ada pelaku bisnis yang menggunakan popularitas untuk menjual produk. Popularitas dikembangkan secara sistematis melalui video yang dirilis secara berkala dan ditambahkan dengan tingkah-tingkah yang unik dan berbeda dari kehidupan umum sehingga menarik para subscriber. Jika subscribers semakin banyak, maka pelaku bisnis akan semakin sukses secara ekonomis karena dapat mematok biaya endorse yang tinggi dari pada produsen barang dan jasa. Para pelaku bisnis model ini biasanya tidak mengindahkan etika normal dalam masyarakat dengan tingkah-tingkah yang sebenarnya kalau dinilai secara umum sangat tidak baik secara etiko kesopanan. Namun herannya trend seperti ini menjamur, bahkan pelaku bisnis seperti ini malah lebih dipuji ketika subscribersnya semakin banyak dan semakin kaya. Tetapi konten dari videonya tidak dipermasalahkan bahkan yang memuji lebih banyak dibanding yang mengujat. Kesimpulannya youtuber adalah media social yang sangat kuat posisinya dalam mempengaruhi tatanan kehidupan masyarakat.

b. Facebook

Di Indonesia, jumlah pengguna facebook aktif bulanan mencapai 77 juta. Dengan demikian, facebook merupakan jejaring sosial yang digemari dan menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, jika ditanya mengenai definisi dari facebook, maka hanya sebagian orang saja yang mengerti definisi facebook itu. Lantas, apakah definisi dari facebook? Jika dilihat dari kata "Facebook" terdiri dari dua frasa dalam bahasa inggris. Face yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku. Sedangkan definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa "Buku Muka" merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan.

Seperti diketahui bahwa facebook telah menjadi situs jejaring sosial yang mendunia. Terdapat banyak manfaat yang diperoleh dari situs facebook.com. Berikut kami akan menjelaskan manfaat dari facebook menjadi beberapa aspek :

1) Aspek Personal

Manfaat yang dirasakan oleh setiap individu yang menggunakan facebook adalah sebagai tempat curhat, sebagai tempat penyaluran hobi, sebagai media hiburan, memperoleh informasi terbaru, mengisi waktu luang dan lainnya.

2) Aspek Sosial

Facebook disebut juga dengan *social networking*, dimana facebook memberikan manfaat, yaitu sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain dari berbagai tempat, sebagai ajang untuk bertemu kawan lama, untuk menambah teman, sebagai tempat pertemuan orang yang memiliki hobi yang sama, sebagai tempat sharing berbagai konten dan masih banyak lagi.

3) **Aspek Ekonomi**

Facebook juga menjadi salah satu media e-commerce, dimana menjadi tempat untuk mempromosikan suatu produk. Caranya pun begitu mudah untuk dilakukan, seperti memberikan foto produk yang akan dijual atau memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.

4) **Aspek Politik**

Saat ini, dunia politik sudah mulai transparan dan terbuka. Semua masyarakat dapat memberikan suara atau menulis apapun untuk menarik simpati orang lain.

Dengan menggunakan facebook, seorang individu bisa membangun jaringan social yang tidak terbatas termasuk didalamnya disertakan informasi palsu yang mampu menarik pihak lain untuk membangun suatu pertemanan yang akhirnya membantu terjadinya transaksi bisnis.

c. Twitter

Twitter adalah tempat di mana orang dapat terhubung dengan minat mereka, berbagi pendapat, dan mengetahui apa yang terjadi di dunia saat ini. Karena mereka bertujuan untuk menemukan sesuatu di Twitter, maka mereka terbuka untuk berinteraksi dengan bisnis baru. Bisnis dapat memanfaatkan Twitter untuk memperluas jangkauan dan terhubung dengan pelanggan lama maupun baru. Berikut ini beberapa cara bisnis memanfaatkan Twitter.

1) **Temukan apa yang terjadi saat ini**

Twitter memberi Anda akses ke apa yang sedang terjadi di industri, masyarakat, dan seluruh dunia. Gunakan pencarian Twitter untuk mengetahui percakapan relevan yang terjadi dan bergabung dalam percakapan di mana Anda dapat memberikan nilai tambah.

2) **Tingkatkan pengenalan merek**

Angkat profil bisnis dan tingkatkan dampak marketing dengan menggunakan Twitter untuk berkomunikasi secara teratur dengan pengikut Anda. Perluas jangkauan Anda lebih jauh lagi dengan Iklan Twitter.

3) **Berikan layanan pelanggan tepat waktu**

Pengguna sering membahas produk yang mereka gunakan di Twitter, sehingga Twitter menjadi tempat yang lazim untuk memberikan layanan pelanggan. Faktanya, 85% pengguna Twitter UKM menyatakan bahwa bisnis harus memberikan bantuan pelanggan di Twitter. Gunakan Twitter untuk menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat dan mudah. Cara tersebut akan membantu Anda mengembangkan reputasi bisnis yang baik, dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4) **Terhubung dengan calon pelanggan, penganjur merek, dan pemberi pengaruh**

Twitter memungkinkan Anda mengikuti dan berinteraksi dengan orang-orang di luar jaringan pribadi Anda. Ini merupakan cara yang tepat untuk bergabung atau bahkan memulai diskusi dengan para pemberi pengaruh dan pakar industri untuk mengangkat profil bisnis Anda dan membangun hubungan yang berharga.

d. Instagram

Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

1) **Keistimewaan Instagram**

Kalau hanya untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu cepat, bukankah banyak media sosial lain yang menawarkan konsep serupa? Nah, dari pertanyaan tersebut, Instagram sebenarnya telah menjawabnya melalui serangkaian fitur dari aplikasinya. Mulai dari pemakaian filter hingga optimalisasi hashtag untuk mengelompokkan tema foto.

Kalau ingin membuktikan lebih dalam tentang keistimewaan Instagram, bisa kita ulik lagi dari seluk beluk aplikasi ini. Pada dasarnya, media sosial ini sebetulnya merupakan aplikasi yang memang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Jadi, dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

2) **Optimalisasi Pemakaian Instagram**

Kecenderungan orang yang latah dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain. Jadi, misalnya ia sudah terbiasa bermain

Facebook, maka ia secara tak sadar menggunakan media lain seperti Instagram dengan kebiasaan serupa.

Kalau persoalannya adalah media sosial sebagai alat narsis, hampir setiap orang, baik sadar maupun tak sadar berulang kali mempraktikkannya. Justru dengan sejumlah keistimewaan yang telah disediakan oleh aplikasi seperti Instagram itulah, setiap pengguna bisa memanfaatkannya untuk tujuan tertentu.

3) **Media Promosi**

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Nah, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak *Selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *Seleb* dengan ribuan bahkan jutaan *follower*. Ketika seseorang sudah punya banyak *follower*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

Namun untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Jadi bukan asal-asalan membuat akun Instagram dan menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di sembarang akun Instagram lainnya.

Dengan mengenal beberapa media sosial diatas menuntun pembahasan tentang perilaku pelaku bisnis yang berbasis media social.

a. Perilaku Produsen

Teori perilaku produsen ialah suatu teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku/perilaku produsen dalam menghasilkan produk yang mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi sebaik mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien. Pembahasan tentang perilaku seorang produsen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah entitas atau perusahaan dalam memproduksi kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Sehingga kendalam dalam pengambilan keputusan mengenai seberapa banyak peralatan produksi dan jumlah tenaga kerja untuk memenuhi permintaan konsumen-konsumennya.

Kegiatan produksi meliputi sebagai berikut :

- 1) From Changing activitiy, adalah kegiatan mengubah bentuk dari suatu barang.
- 2) Transportation, adalah kegiatan memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- 3) Storage, adalah kegiatan menyimpan suatu barang yang akan digunakan di masa yang akan datang.
- 4) Merchandising, adalah kegiatan memperdagangkan suatu barang agar sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan.
- 5) Personal service, adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang orang lain mengakui keberadaannya.

Produsen sangat memanfaatkan media sosial dalam menjaring segmen pasarnya. Banyaknya informasi pribadi dapat disajikan dalam laman facebook, instagram. Twitter dan youtube membuat produsen dengan mudah mempelajari kebiasaan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan data tersebut, maka produsen mampu menghasilkan produk barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen.

b. Perilaku konsumen

Perilaku seorang konsumen ternyata bisa dipengaruhi oleh media sosial, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Brand and Marketing Institute (BMI). Hasil survei mengungkapkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli.

"Dari seluruh aplikasi media sosial, Facebook menduduki peringkat teratas dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yaitu mencapai 44%, disusul Instagram 29%, dan WhatsApp 8%," kata Advisor BMI Inu Mahfud dalam paparannya di Jakarta, Jumat (3/3).

"Ketiganya adalah kelompok usaha Facebook atau yang dinaungi oleh Facebook, sehingga sebenarnya perilaku konsumen kita sekarang dikuasai oleh aplikasi media sosial ini."

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah tumbuh menjadi *influencer* baru karena bisa menjadi wadah untuk melakukan promosi, dan termasuk salah satu cara dalam strategi marketing.

Melalui iklan di media sosial, ada tiga hal yang wajib diperhatikan oleh produsen produk sebagai indikator daya tarik beli masyarakat, yaitu *brand logo* (63%), visual (60%), dan *tagline* (40%), ujar Inu.

Masyarakat Indonesia saat ini memang sangat getol menggunakan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengguna aktif Facebook di tanah air yang kini telah mencapai 107 juta orang.

“Saat penetrasi internet naik signifikan dan media sosial marak, maka peluang promosi produk dan jasa untuk masuk sangat besar. Konsumen kita yang mayoritas pengguna media sosial pasti akan sangat terpengaruh,” ujarnya

Meski demikian, untuk mendapatkan perhatian di media sosial tidaklah mudah. Berdasarkan data riset, 60% masyarakat Indonesia cenderung tidak mau berbagi informasi produk di media sosial, kata Digital Director Manifesto Consultant, Matthew Rompas.

“Agar khalayak mau berbagi informasi, maka kemasan konten yang *memorable* (gampang diingat) menjadi krusial, karena hal ini yang akan menggerakkan mereka melakukan pembelian,” ujar Matthew.

Survei yang dikerjakan oleh BMI ini dilakukan terhadap 1.000 responden di delapan wilayah Indonesia yang paling aktif menggunakan media sosial, antara lain Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Malang, Makassar, dan Palembang, dengan komposisi 64% perempuan, dan 36% laki-laki

c. Perilaku distributor

Bisnis distribusi atau distributor dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (manufacturer) ke pengecer (retailer). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Tiga aspek lainnya dari bauran pemasaran adalah manajemen produk, harga, dan promosi. Distributor yang memanfaatkan media sosial dalam mendistribusikan barang dapat memangkas biaya promosi dan biaya pembelian barang karena distribusi barang dapat dilakukan dengan menggunakan pengiriman barang kolektif dan melibatkan banyak pihak ekspedisi baik darat, laut, maupun udara. Sehingga biaya distribusi dapat dipangkas dengan lebih fleksibel.

4. KESIMPULAN

Perilaku pelaku bisnis berubah dengan adanya media sosial. Media sosial menggiring transaksi bisnis menjadi transaksi yang paper less dan rentan akan kecurangan. Paperless dalam arti bahwasemua transaksi bisnis berbasis elektronik dan alat pembayaran juga dilakukan dalam model uang elektronik. Rentan akan kecurangan artinya bahwa transaksi via media sosial dilakukan pembayaran dulu baru barang dikirimkan. Hal ini membuat posisi konsumen sangat lemah. Bahkan sering diberitakan bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen karena tertipu dengan gambar visual yang dikirimkan via media sosial. Tetapi media sosial mempermudah transaksi bisnis dan memangkas waktu transaksi dengan lebih praktis. Adanya kelebihan dan kekurangan seperti ini seharusnya menjadi catatan bagi pembuat regulasi transaksi bisnis berbasis media sosial. Sehingga keamanan dan kenyamanan dalam transaksi bisnis berbasis media sosial bisa terjamin. Para pelaku bisnis berbasis media sosial juga memiliki aturan hukum yang jelas ketika akan melakukan transaksi bisnis.

5. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

- Pemerintah seharusnya terlibat dalam pengawasan perilaku pelaku bisnis berbasis media sosial dengan membuat regulasi yang jelas.
- Etika bisnis harus menjadi pegangan bagi para pelaku bisnis yang berbasis media sosial sehingga transaksi bisnis menjadi nyaman dan aman untuk semua pihak yang terlibat.
- Perilaku pelaku bisnis berbasis media sosial harus dipelajari tingkat agresivitasnya dalam melakukan transaksi bisnis sehingga dapat dikontrol tingkat kecurangan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatta, Hanif. (2007). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keuangan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.

- [2] Fuad M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. (2005). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- [3] Hall, James, A dan Singleton, Tommie.(2007). *Audit Teknologi Informasi dan Assurance*. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Praktis Riset Komunikasi . Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- [5] Moleong, Lexy, J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif,. PT Remaja Rosda Karya. Bandung
- [6] <https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>
- [7] <https://business.twitter.com/id/basics/intro-twitter-for-business.html>
- [8] <https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>
- [9] <http://www.beritasatu.com/ekonomi/417437-media-sosial-pengaruhi-perilaku-konsumen.html>
- [10] <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-distribusi-distribution.html>