

Ekosistem Bisnis *Online Shop* Dan Implikasinya Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik

M. Izza¹, Muhamad Nafid²

Universitas Islam Negeri KH Abdurrahman Wahid¹

Universitas Islam Negeri KH Abdurrahman Wahid²

muh.izza@uingusdur.ac.id¹

muhammadnafidhimamuna@mhs.uingusdur.ac.id²

Abstrak:

Tujuan penulisan membahas tentang perkembangan bisnis melalui media digital yang mampu membangkitkan gairah bagi pelaku UMKM Batik. Berbagai media digital seperti media social, media web site dan marketplace berbasis online shop membentuk lingkungan bisnis sehingga membentuk ekosistem. Metode penelitian ini merupakan field research dengan pengumpulan data melalui gform dengan sejumlah data 10 responden UMKM Batik di Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur sosial dan unsur regulasi dalam ekosistem bisnis online shop secara umum memberi kontribusi meningkatkan bisnis dengan hasil reponden 88,9% sedangkan mplikasi media Online shop juga menunjukkan memberi kontribusi cukup baik dengan sejumlah hasil responden 77,3%.

Kata Kunci: *Online Shop, Ekosistem Bisnis, Implikasi*

Abstract:

The purpose of this paper is to discuss the development of business through digital media that can arouse passion for Batik UMKM actors. Various digital media such as social media, website media and online shop-based marketplaces form a business environment that forms an ecosystem. This research method is field research with data collection through gform with a number of data from 10 Batik UMKM respondents in Banyurip Village, Pekalongan City. The results of the study showed that social elements and regulatory elements in the online shop business ecosystem generally contributed to increasing business with 88.9% of respondents, while the application of online shop media also showed a fairly good contribution with a number of respondents of 77.3%.

Keywords: *Online Shop, Business Ecosystem, Implication*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* saat ini semakin pesat (Tayibnapis, A. Z., dkk., 2018). Hal ini ditandai ada banyaknya varian media atau saluran baik komunikasi maupun media social. Keduanya memberi pengaruh signifikan atas pesatnya *online shop* (Praditya, A. 2019). Saluran tersebut dimanfaatkan oleh berbagai kalangan pra UMKM dan semi UMKM yang mana pelakunya kaum muda menengah kebawah. Tujuannya guna meningkatkan penghasilan dari bisnisnya sendiri (Nst, F. H. 2019). Menurut Ratnasari salah satu kemampuan proteksi bisnis dalam jangka panjang adalah berasal dari *Online Shop* (Ratnasari, A. D. (2017).

Hasil survey Kementerian Kominfo tahun 2021 menyebut jumlah usaha E-Commerce tahun 2020-2021 sejumlah 2.361.423 usaha (BPS 2021). *App Marketing* tahun 2021 menyebut Indonesia menyumbang 8 persen dari total *install* aplikasi *e-commerce*

secara global. dengan pengguna *e-commerce* sebanyak 277.947.466 tahun 2020 (<https://indiekraf.com>). Bank Indonesia (BI) juga mencatat nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 ini mencapai Rp 526 triliun atau naik 32, 2 persen dari tahun sebelumnya padahal mayoritas pengguna *online shop* ini memakai pesan instan media sosial sederhana sebagai media penjualan (<https://ekonomi.bisnis.com/read>)

Melihat prospek diatas sungguh menarik membuka peluang bisnis melalui media *online*. Bila dicermati ada sisi-sisi koneksitas didalam bisnis *online*. Satu sama lain dapat mengetahui, menilai dan memahami bentuk cara dan pola transaksinya. Semua ini membentuk satu sistem interaksi. Dalam suatu bisnis bila perusahaan ingin *suistainability* maka harus membentuk sebuah *ecosystem* (Moore, J. F. 2006).. Menurut Moore bahwa ekosistem bisnis dipahami sebagai jaringan relung yang saling bergantung yang pada gilirannya

ditempati oleh organisasi. Ekosistem bisnis dapat "terbuka" ke seluruh dunia sebagai kontribusi potensial dan peserta.

Ekosistem bisnis merupakan komunitas ekonomi yang didukung oleh fondasi organisasi dan individu yang saling berinteraksi. Termasuk ekosistem bisnis mencakup sistem social. Sistem social melengkapi dan menyempurnakan suatu ekosistem sebab sistem social ini ibarat udara yang dihirup oleh semua elemen yang ada. Ketika udara ini berhenti, berkurang atau hilang maka bukan tidak mungkin mengurangi keseimbangan dalam ekosistem itu sendiri.

Pada suatu usaha mikro dan kecil di Indonesia masih banyak yang belum memadai dalam menopang perekonomian nasional. Ada berbagai permasalahan yang dialami seperti permodalan, sumber daya manusia, regulasi, dukungan pemerintah, sosial budaya, dan kurangnya dukungan regulasi. Masalah-masalah ini merupakan bagian dari elemen-elemen ekosistem yang menjadi referensi teoretis untuk pengembangan kewirausahaan (Haratua, A., & Wijaya, C. 2020). Menurut Haratua secara praktis suatu ekosistem bisnis minimal terdiri dari 6 elemen seperti 1) budaya, 2) kebijakan keuangan, 3) sumber daya manusia, 4) pasar, 5) institusi dan 6) infrastruktur yang terkoordinasi baik formal maupun informal.

Pemerintah juga senantiasa mendorong para pelaku UMKM bergabung ke *platform digital* melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Sebelumnya tahun 2020 tercatat sebanyak 11,7 juta UMKM *on boarding* ke bisnis *daring*, Kemudian tahun 2021 merangkak naik 46,6 juta UMKM dan 132 juta orang yang saat ini masih *unbanked* dan belum memiliki akses kepada digital (<https://www.kominfo.go.id/content>). Guna membuka akses *online shop* ini Pemerintah Kota Pekalongan sendiri telah memiliki platform digital *Pekalongan Smart City*. Akses lainnya pada tahun 2021 Pemkot Pekalongan resmi *me-launching* 27 titik internet gratis di tiap kelurahan (<https://pekalongankota.go.id/berita>)

Memang bisnis *online shop* luas jangkauannya dan memiliki berbagai kelebihan. Selain medianya praktis, efisien dan lebih hemat pula dalam pemasarannya.

Penelitian ini memfokuskan dengan tema ekosistem bisnis *online shop* produk batik muslim karena memiliki beberapa *gap* yaitu *pertama* data Kelurahan Banyurip tahun 2020 menyebut jumlah wirausaha sebanyak 892 dan sejumlah 295 atau 35 persennya merupakan pedagang (Monografi Kelurahan Banyurip tahun 2020). Kebanyakan profilnya sebagai toko *online* namun banyak yang belum memahami sistem lingkungan bisnisnya (ekosistem) sehingga minim bertahan lama (Lurah Hadi SE, Wawancara 27 September 2022).

Kedua menurut Bapak Daklari, *owner* Nala Roja Batik bahwa toko *online* memiliki banyak kemudahan namun ada pula yang mempermainkan bisnis. Pernah ia membeli kain batik jumlahnya tidak lengkap dan setelah ditunggu *seller* hanya PHP dan akhirnya beliau membeli bahan secara *offline* (Daklari, wawancara, 24 Maret 2022). Ada juga komunitas *seller online shop* batik di Banyurip namun persoalan memahami lingkungan dan strategi bisnisnya harus dicermati sendiri-sendiri (Zulfa, Wawancara 20 Maret 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Bentuk dan Ruang Lingkup *Online shop*

Online shop merupakan suku kata *online* dan *shop*. *Online* berarti suatu media umum berbasis digital dengan jenis dan karakteristik tertentu, sedang *shop* berarti toko. *Online shop* berarti sebuah toko dimana aktifitas penjualannya melalui media digital tertentu. Jadi secara umum *Online shop* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Sedangkan dalam artian luasnya, *Online shop* merupakan tempat di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Penjual menawarkan barang dalam bentuk display yang disediakan kepada pembeli sebagai gambaran jenis, bentuk produk yang dijualnya.

Proses transaksi pada toko *online* terjadi tanpa tatap muka di mana pembeli diberi beberapa opsi atau metode dalam embayarannya oleh penjual. Misalnya saja melalui Rekening Bank, m-banking, OVO, DANA dan sebagainya. Setelah proses pembayaran ini dilalui maka penjual akan merespon dengan menyerahkan barang yang

ditampilkan dalam display untuk dikirim ke alamat tujuan pembeli. Menurut Jenisnya *online shop* ada beberapa bentuk, yaitu 1) Iklan Baris/Classified, 2) Sosial Media Shop, 3) Marketplace C2C (Customer to Customer), 4) Toko *online* B2C (Business to Consumer)

Konsep Ekosistem Bisnis

Ekosistem bisnis dalam sebuah perusahaan merupakan unsur keniscayaan. Istilah ekosistem bisnis ini mengadopsi dalam ilmu biologi yaitu dari kata *ekology dan system*. Istilah ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu *Oikos* dan *Logos*. *Oikos* artinya rumah atau tempat tinggal, sedangkan *Logos* artinya ilmu atau pengetahuan. Semula ekologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari organi UKM di tempat tinggalnya. Ekologi menurut *The Ecological Society of America (esa)* adalah studi tentang hubungan antara organi UKM hidup, termasuk manusia, dan lingkungan fisiknya; itu berusaha untuk memahami hubungan penting antara tumbuhan dan hewan dan dunia di sekitar mereka (<https://www.esa.org/about>). Ekologi juga memberikan informasi tentang manfaat ekosistem dan bagaimana kita dapat menggunakan sumber daya Bumi dengan cara yang membuat lingkungan tetap sehat untuk generasi mendatang.

Membahas ekosistem ibarat membahas suatu makhluk hidup dan tujuan dalam usaha untuk eksis didalam lingkungannya. Peltoniemi dalam *Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments* menyatakan ekosistem bisnis sebagai struktur dinamis yang terdiri dari populasi organisasi yang saling berhubungan. Organisasi ini bisa perusahaan kecil, perusahaan besar, universitas, pusat penelitian, organisasi sektor publik, dan lainnya pihak yang mempengaruhi sistem. Organisasi individu harus beroperasi sebagai ekosistem untuk bertahan hidup. Oleh karenanya ekosistem bisnis menampung ‘populasi’ organisasi (Peltoniemi, M., & Vuori, E. 2004).

Sebuah prinsip-prinsip kompleksitas ekosistem dalam bisnis mengajak suatu bisnis untuk selalu mandiri. Tujuannya agar tidak ada berbagai intervensi dari pemerintah yang diperlukan untuk bertahan hidup di lokal atau global pasar. Ekosistem bisnis berkembang melalui pengorganisasian diri, kemunculan dan

evolusi bersama, yang membantunya memperoleh kemampuan beradaptasi. Mereka membentuk hubungan simbiosis antar satu dengan lainnya. Menurut Tsujimoto konsep ekosistem semakin penting dalam bidang pengelolaan teknologi dan inovasi (Tsujimoto, M., dkk., 2018). Tsujimoto menyebut ada 4 perspektif tentang pemikiran ekosistem, *pertama* ekosistem perspektif ekologi industri, yang didasarkan pada konsep ekosistem industri. *Kedua*, ekosistem perspektif bisnis. Pendekatan ini didasarkan pada teori batasan organisasi. *Keiga* ekosistem perspektif manajemen platform, *keempat* ekosistem perspektif jaringan multi-aktor, yang memberikan kontribusi analisis hubungan perilaku dinamis berdasarkan teori jaringan sosial.

Terdapat banyak unsur yang saling berinteraksi satu sama lain didalamnya yang membentuk harmoni kehidupan tanpa merusak alam. Meski terjadi kompetisi antar sesama makhluk hidup didalam ekosistem tersebut namun hal ini semakin memperlihatkan esensinya alam berjalan sebagaimana yang diinginkan sang pencipta (Ahyar, M. K., & Abdullah, A. 2020). Ide tentang ekosistem bisnis ini ditemukan oleh James F. Moore (Moore, J. F. (2006).). Menurut Moore ekosistem bisnis digunakan sebagai gambaran komunitas ekonomi bekerja. Moore mengatakan: “*A business ecosystem, as we will see, can also be conceived as a network of interdependent niches that in turn are occupied by organizations. These niches can besaid to be more or less open, to the degree to which they embrace alternative contributors. One of the most exciting ideasin business today is that business ecosystems can be “opened up” to the entire world of potential contributions and creative participants.*”

Moore menjelaskan bahwa dalam ekonomi bisnis harus didukung oleh suatu fondasi organisasi dan elemen-elemen individu yang saling berinteraksi. Harus ada komunitas organiUKM didalam bisnis yang membentuk satu sistem sehingga terjadi keberlangsungan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam riset ini adalah penelitian eksplorasi lapangan (*field exploration research*). Pendekatannya menggunakan *business environment strategy* merupakan konfigurasi berbagai elemen sumber daya yang dapat memengaruhi maupun mendukung jalannya suatu bisnis yang dilakukan oleh suatu entitas bisnis, lembaga, instansi, perusahaan atau komunitas bisnis. (<https://www.jurnal.id/id/blog/Aksessed> 15 Maret 2022). Jenis penelitannya kualitatif dengan sejumlah 10 sampel UMKM batik *online shop* yang masih aktif di Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan yaitu Batik Nala Roja, Batik Nusantara, Batik Nida Mas, Batik Putri Hana, Batik Isti, Batik SRB, Batik Mahda, Batik Gajah Mada, Batik Pekalongan dan Batik Muza. Adapun metode pengumpulan data menggunakan link *google form* selanjutnya diolah guna menentukan hasil obyek penelitian yang menjadi perhatian dalam penelitian (Arikunto, 2010: 161). Beberapa variabel-variabel tertentu yang dipakai dalam penelitian ini diantara karakteristiknya berupa profile dan unsur-unsur social bisnis yang dimilikinya. Hal lain terkait dengan sumber daya bisnis dan sejumlah factor dari instrument dalam riset ini, pemahaman dan sepeerangkat kemampuan dalam bisnis online shop. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif yang mengandung beberapa aspek Riset (J. Lexy.Meleong, 2004):

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi *Online shop* UMKM Batik

Dewasa ini sistem informasi dan teknologi telah semakin maju. Banyak penemuan-penemuan teknologi berbasis media online. Media ini dapat membantu menyalurkan pesan dan informasi dari konsumen ke konsumen lain. Berawal dari komputer hingga sekarang berada di genggaman media ini telah memberi kontribusi nyata bagi UMKM Media online menunjang pekerjaan manusia baik di bidang pemasaran maupun perdagangan.

Perdagangan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan di lokasi tempat asal barang serta membutuhkan waktu lama, saat ini bisa dipesan dari rumah secara langsung. Konsumen dapat memesan dan siap diantar sampai ke

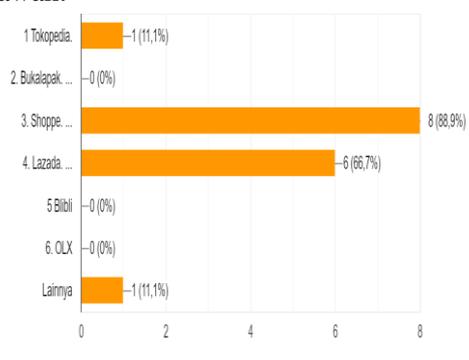
tempat tujuan dalam jangka waktu efektif. Terbukti telah banyak penggunaan media online untuk berbagai hal seperti *online shop*. Berikut ini penulis paparkan hasil survei sampling UMKM *online shop* Batik di Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan sejumlah 10 orang:

Tabel 1. Tabel ini menunjukka 4 jenis kluster UMKM yang menjadi objek survey penelitian yaitu (1) Kluster Produksi Batik jumlah 1, (2) Kluster Reseller jumlah 4 (3) Kluster Penjual (seller) jumlah 4 dan (4) Kluster Supplier jumlah 0. Masing-masing memiliki akun di Market Place dan Media Sosial

Tabel 1. Jenis kluster yang menjadi objek riset dalam survey

No	Kluster UMKM	Jumlah	Akun OLS	Akun Medsos
1	Produksi	1	V	V
2	Reseller	4	V	V
3	Seller	4	V	V
4	Supliyer	0	V	V
5	Jumlah	10	100%	100%

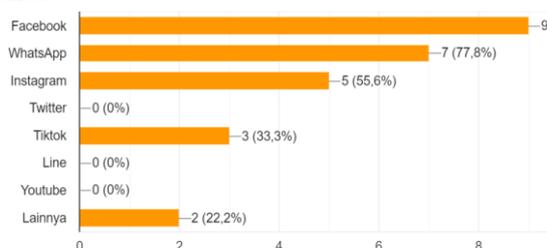
Tabel 1 menjelaskan ada 4 jenis kluster yang menjadi objek riset dalam survey namun hanya 3 kluster yang terisi dengan preesentase kluster Produksi satu orang (11,1%) Kluster Penjualan/Seller jumlah 4 orang (44,4%) kluster Reseller sejumlah 4 orang (44,4%) dan kluster Penyedia Bahan Batik (Supplier) kosong (0). Tentang kepemilikan akun di Media Sosial para rseponden semua telah memiliki sejumlah (100 %). Juga kepemilikan akun pada marketplace 100 % seperti Shopee, Lazada dan Bukalapak semua telah memiliki akun bahkan ada yang double kepemilikan akun. Ini terlihat dari keterangan hasil survey dibawah:



Gambar 1. Grafik Kepemilikan Markerplace responden terbanyak

Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa ada yang memiliki akun di media *marketplace* lain jenis *Marketplace* Toko Online (*Onlineshop*) yang dimiliki responden. Sejumlah kepemilikan *marketplace* terbanyak adalah Shopee (88,9%), disusul Lazada (66,7%) dan Tokopedia (11,1%). Bukalapak, OLX dan Blibli tidak ada. Artinya mayoritas responden memiliki *marketplace* Shopee.

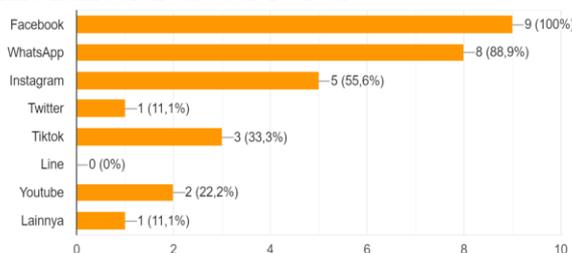
Identitas selanjutnya adalah kepemilikan jenis akun pada media social dan jenis keseringan kunjungan pada media sosial. Bahwa seluruh responden pada dasarnya memiliki sejumlah akun lebih dari satu akun di media sosial. Demikian juga akun pada *marketplace* ini juga ada yang memiliki akun ganda.



Gambar 2. Jenis Akun Responden di Media Sosial

Gambar 2 menjelaskan terdapat sejumlah 9 UKM *online shop* Batik dimana seluruhnya memiliki akun di toko online (*Online shop*). Saluran-saluran media marketplace juga variative namun Blibli, OLX dan Bkalapak tidak ada yang mempunyai akun sama sekali.

Selanjutnya hasil survei UKM *online shop* Batik yang sering melakukan kunjungan di media social. Terdapat beberapa media yang luput dari kunjungan terutama media social Line kemudian disusul Twitter.



Gambar 3: Tentang jenis Media Sosial yang sering dikunjungi.

Gambar 3 menjelaskan bahwa media sosial yang sering dikunjungi oleh responden secara berurutan adalah Facebook (100%)

diisusul Whattshapp (88,9%) Instagram (55,6%), Tiktok (33,3%) dan terakhir Youtube (22,2%). Jadi semua responden memiliki akun di media sosial dan yang sering dikunjungi adalah Facebook. Ini artinya setiap responden memiliki akun Facebook.

Ekosistem Bisnis *Online Shop* UKM Batik

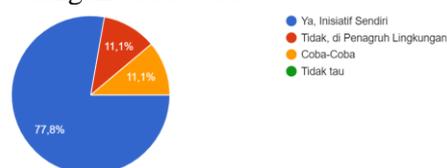
Pada penjelasan sebelumnya tentang identitas *Online shop* UKM Batik ada sejumlah 9 responsen dengan karakteristik 3 kluster. Sejumlah 9 UKM Batik ini telah memiliki ekosistem bisnis sebagaimana dalam penjelasan teori diatas bahwa ekosistem bisnis memiliki minimal 6 unsur (Peltoniemi, M., & Vuori, E., 2004) atau 8 unsur menurut Moore (2006). Bahkan ada yang lebih dari itu sehingga membentuk ekosistem sempurna dan stabil didalamnya. Sebagai gambaran hasil pembahasan ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik di Banyurip Kota Pekalongan.

Peneliti memakai 8 unsur dalam ekosistem agar memperoleh data cukup. Sejauh mana masing-masing UKM berkembang melalui *support* media *online* penulis memandang ada 2 bagian dari berbagai unsur komponen pokok ekosistem yaitu bagian komponen sumber pokok dan bagian komponen pelengkap dalam ekosistem.

1. Komponen Pokok Ekosistem (*Main Components of Ecosystem*) .

Pada bagian komponen pokok ekosistem ini ada lima komponen yaitu lingkungan, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), relasi, permodalan dan *supliyer*

- a. Tentang lingkungan, hasil identifikasi survei menunjukkan bahwa secara umum lingkungan bisnis diawali dengan coba-coba.

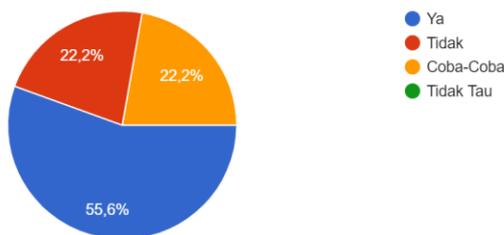


Gambar 4. Lingkungan sebagai sumber pokok ekosistem bisnis

Gambar 4 menunjukkan sejumlah 7 orang (77,8%) dipengaruhi lingkungan

untuk coba-coba. Kemudian yang lain masing-masing 1 Orang mengatakan bisnis *online shop* adalah inisiatif sendiri (11,1%) dan tidak dipengaruhi atau ada kaitan dengan lingkungan (11,1%).j

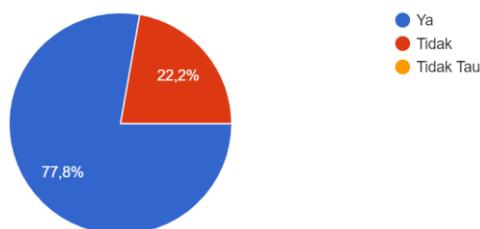
- b. Tentang relasi, hasil dari survei responden menunjukkan relasi sebagai unsur ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik.



Gambar 5. Relasi sebagai sumber pokok ekosistem bisnis

Gambar 5 diatas menunjukkan terdapat anggapan bervariasi tentang relasi namun secara umum responden mengatakan bahwa pendirian Bisnis *Online shop* didasari dukungan relasi sejumlah 55,6%, coba-coba 22,2% dan bukan dari bukan relasi sejumlah 22,2%.

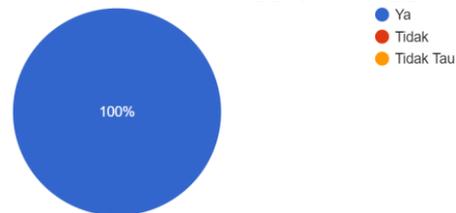
- c. Tentang kemampuan, identifikasi hasil dari survei responden kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai unsur ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik.



Gambar 6. Kemampuan SDM Sebagai Sumber Pokok Ekosistem Bisnis

Gambar 6 menunjukkan anggapan dua variasi entitas jawaban. Secara umum responden menyebut bahwa pendirian Bisnis *Online shop* didasari dukungan Sumber Daya Manusia (SDM) 77,8% dan lainnya Tidak Tau sejumlah 22,2%

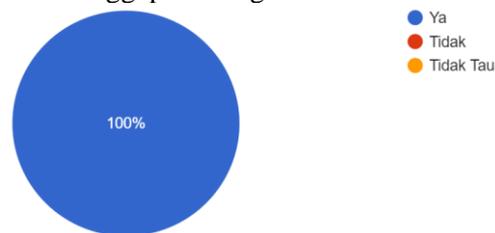
- d. Tentang Konsumen, identifikasi hasil dari survei responden menunjukkan konsumen sebagai unsur ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik menunjukkan anggapan tunggal.



Gambar 7. Konsumen Sebagai Sumber Pokok Ekosistem Bisnis

Gambar 7 diatas menunjukkan bahwa seluruh responden menyebut sampai saat ini Bisnis *Online shop* -mereka masih mendapat dukungan dari konsumen. Ini terlihat dari sejumlah 100% hasil survei, artinya usaha bisnisnya masih tetap jalan.

- e. Tentang *supliyer*, hasil identifikasi responden unsur ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik menunjukkan 100% anggapan seragam



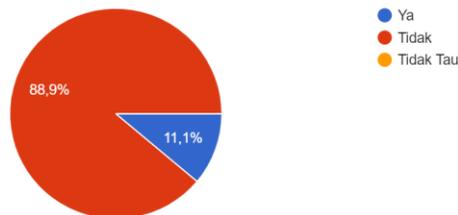
Gambar 8. Tentang *Supliyer* Sebagai Sumber Pokok Ekosistem Bisnis

Gambar 8 tentang *suplyer* sebagai unsur ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik bahwa pendirian Bisnis *Online shop* didasari dukungan dari Pemasok/ *Supliyer*. 100%

2. Komponen Sumber Pelengkap Ekosistem (*Components of Complementary Sources of Ecosystems*)

Selain sumber unsur pokok ekosisten terdapat juga sumber unsur pelengkap ekosistem. Sumber pelengkap ini sebetulnya banya namun yang memiliki signifikasinya ada 3 yaitu permodalan, regulasi dan sarana atau alat.

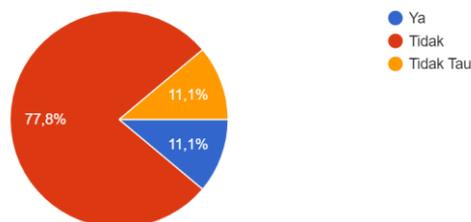
- a. Tentang Permodalan, identifikasi hasil survei responden menunjukkan permodalan sebagai unsur pelengkap ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik.



Gambar 9. Tentang Permodalan Sebagai Komponen Sumber Pelengkap Ekosistem Bisnis

Gambar 9 menunjukkan permodalan sebagai unsur pelengkap ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik kkan secara mayoritas permodalnya berasal dari Lembaga Keuangan Konvensional sejumlah 88,9% Dan hanya 11,1% dari Lembaga Keuangan Syariah

- b. Tentang Regulasi, identifikasi hasil dari survei responden sebagai unsur pelengkap ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik.

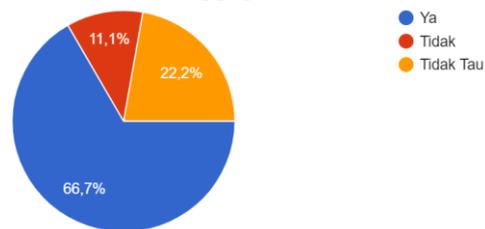


Gambar 10. Regulasi Sebagai Komponen Sumber Pelengkap Ekosistem Bisnis

Gambar 10 menunjukkan regulasi sebagai unsur pelengkap ekosistem bisnis *online shop* UKM Batik beranggapan secara umum responden memahami bahwa bisnisnya tidak tercover oleh regulasi pemerintah secara langsung sejumlah 77,8% sedang yang lainnya secara tidak langsung masing-masing sejumlah 11,1%

- c. Tentang Sarana/ Alat, hasil survei responden unsur pelengkap ekosistem

bisnis *online shop* UKM Batik terdapat variasi tanggapan..



Gambar 11 Tentang Alat/Sarana Sebagai Komponen Sumber Pelengkap Ekosistem Bisnis

Gambar 11 diatas menunjukkan terdapat variasi tanggapan. Secara umum responden menyatakan sarana atau alat sebagai komponen penting dalam bisnis sejumlah 66,7%, memiliki dukungan sarana cukup baik, sejumlah 22,2% menganggap tidakbaik dan yang lainnya 11,1% menganggap tidak baik.

IMPLIKASI EKOSISTEM BISNIS *ONLINE SHOP* UKM BATIK

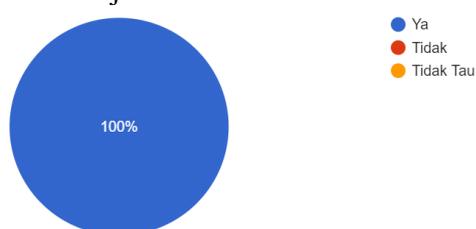
Sebuah ekosistem bisnis dengan beragam unsur pokok dan pelengkap nya membawa bisnis kearah keberlanjutan. Dalam jangka panjang ekosistem membuat bisnis menjadi lebih stabil. Meski ada masalah hal tersebut dapat dieliminir bila suatu ketika datang dengan tiba-tiba sekalipun. Namun dalam sebuah ekosistem bukannya suatu bisnis tanpa ada implikasi. Beberapa implikasi yang muncul paling tidak ada 4 aspek dasar yaitu 1) etika (*ethics*), 2) sosial (*social*), 3) ekonomi (*economics*), dan 4) hukum (*law*) (Di Vaio, A., dkk.2 020). Dalam pembahasan ini ada dua hal yang dihasilkan dari implikasi adanya suatu ekosistem bisnis *online shop* 1) Implikasi Normatif Perspektif Tujuan Bisnis (*Implications of the Normative Perspective of Business Goals*) dan 2) Implikasi Empiris Fakta Hasil Bisnis (*Empirical Implications of Business Results Facts*).

1. Implikasi Normatif Perspektif Tujuan Bisnis (*Implications of the Normative Perspective of Business Goals*)

Implikasi normative tujuan bisnis ini memberikan gambaran dari literatur akademik lapangan. Ini menjadi referensi bagi pelaku usaha apakah mereka

memahami konteks bisnis. Berdasarkan survei dalam konteks ekosistem bisnis ini unsur-unsur komponen ekosistem mempengaruhi perspektif pelaku UKM pada pola (1) ekonomi (modal, sarana), dan (2) etika (Sumber Daya Manusia) untuk mencapai pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan. Ini dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

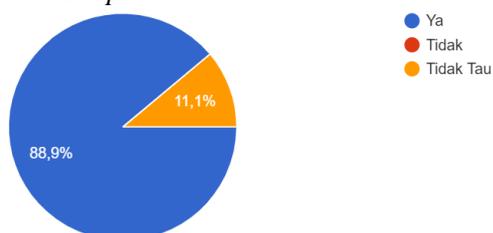
- a. Tentang modal dan sarana menunjukkan seluruh responden menyebut bahwa modal dan sarana menjadi elemen mendasar



Gambar 12. Modal dan sarana/alat berimplikasi Normatif pada Tujuan Bisnis

Gambar 11 menunjukkan modal dan sarana menunjukkan menjadi elemen mendasar mereka dalam mempengaruhi Bisnis *Online shop*. Ini terlihat dari sejumlah nilai 100% dari hasil survey 100%

- b. Tentang Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi elemen dominan dalam implikasi bisnis *Online shop*.



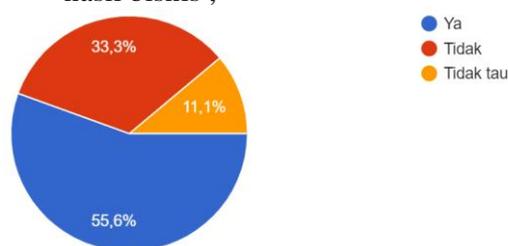
Gambar 13. Sumber Daya Manusia Modal sebagai Implikasi Normatif Perspektif Tujuan Bisnis

Gambar 13 diatas menunjukkan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) berimplikasi mempengaruhi Bisnis *Online shop* berdasarkan jumlah responden 88,9% dan hanya 11,1% responden tidak berimplikasi dalam normative tujuan bisnis.

2. Implikasi Empiris Hasil Bisnis (*Empirical Implications of Business Results*)

Implikasi empiris dari hasil bisnis ini memberikan gambaran referensi akademik bisnis di lapangan. Berdasarkan survei sejumlah responden dalam konteks ekosistem bisnis ada beberapa unsur-unsur komponennya yang mempengaruhi pola (1) ingkungan social , *suplyer*, relasi, konsumen) dan (2) hukum (regulasi). Berikut ini penjelasan hasil survei sebagaimana diagram dibawah ini.

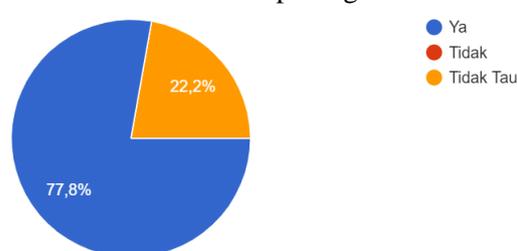
- a. Tentang implikasi empiris hasil bisnis dalam hal lingkungan sosial bahwa lingkungan sosial mempengaruhi dalam hasil bisnis ,



Gambar 14. Lingkungan sebagai Implikasi Empiris Hasil Bisnis

Gambar 14 menunjukkan lingkungan sosial responden menyatakan bahwa lingkungan sosial berimplikasi empiris dalam hasil bisnis dengan sejumlah 55,6%. Sejumlah 33% responden tidak berimplikasi dan sejumlah 11,1% tidak tau.

- b. Tentang *Supplier* berimplikasi empiris pada hasil bisnis sebagian besar mampu memaksimalkan peningkatan bisnis.

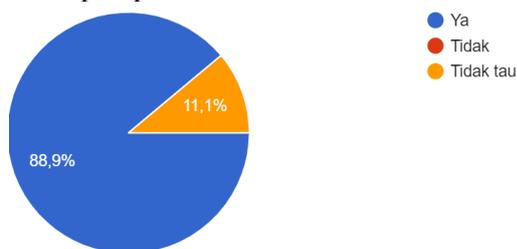


Gambar 15. Tentang *Supplier* Sebagai Implikasi Empiris Hasil Bisnis

Gambar 15 diatas menunjukkan *Supplier* berimplikasi empiris pada hasil bisnis dengan hasil responden

77,8%. Sedangkan responden lain nya menyatakan tidak tau dengan nilai 22,2%

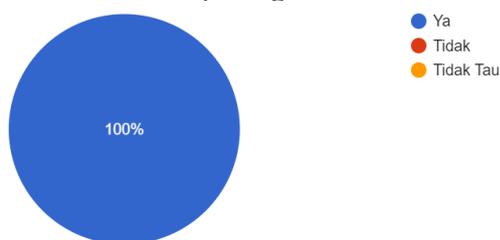
- c. Tentang Relasi berimplikasi empiris pada hasil bisnis bahwa relasi dalam pendirian bisnis mampu meningkatkan prospek bisnis.



Gambar 16. Tentang Relasi Sebagai Implikasi Empiris Hasil Bisnis

Gambar 16 diatas menunjukkan bahwa relasi berimplikasi secara empiris mempengaruhi hasil bisnis mampu meningkatkan prospek bisnis dengan sejumlah 88,9% sedang yang yang lainnya tidak mempengaruhi dengan sejumlah nilai 11,1%

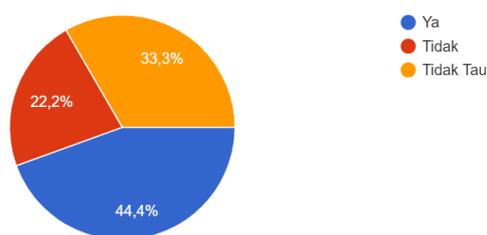
- d. Tentang Konsumen berimplikasi secara empiris dalam ekosistem bisnis mempengaruhi dalam hasil bisnis *Online shop* dengan nilai 100%



Gambar 17. Tentang Konsumen Sebagai Implikasi Empiris Hasil Bisnis

Gambar 17 diatas menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa para konsumen berimplikasi empiris [ada hasil bisnis *Online shop* dengan sejumlah hasil 100%

- e. Tentang Regulasi berimplikasi empiris pada hasil bisnis menunjukkan bahwa regulasi pemerintah mampu mempengaruhi peningkatan bisnis..



Gambar 18. Tentang Regulasi Sebagai Implikasi Empiris Hasil Bisnis

Gambar 18 diatas menunjukkan bahwa regulasi pemerintah berimplikasi empiris mampu peningkatan bisnis *Online shop* dengan sejumlah hasil responden 44,4%. Sejumlah 22% tidak mempengaruhi dan dan sejumlah 33,3% tidak tau

KESIMPULAN

Ekosistem Bisnis *Online shop* UKM Batik terbentuk melalui 2 elemen yaitu elemen sumber pokok ekosistem dan elemen sumber pelengkap. Elemen sumber pokok ekosistem berasal dari lima komponen yaitu Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), relasi, lingkungan, *supliyer* dan konsumen. Identifikasi dari sejumlah 10 responden menyatakan ekosistem bisnis *Online shop* memberi kontribusi kepada para responden mampu meningkatkan bisnisnya dengan sejumlah nilai 88,9% dan hanya 11,1%. yang menyatakan tidak tau tentang media ini. Sedang elemen pelengkap ekosistem bisnis *onlen shop* berasal dari 3 elemen yaitu permodalan, regulasi dan sarana atau alat. Ketiga elemen ini teridentifikasi tidak secara dominan dengan nilai kurang dari 79%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 2(2), 167-182
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.

Ekosistem bisnis melahirkan banyak entitas wirausaha didalamnya seperti, layanan

- pembayaran , *reseller*, *consumen*, *dropshipper*, pembayaran COD, layanan *gopay* dan lainnya.
- Haratua, A., & Wijaya, C. (2020). Membangun Ekosistem Kewirausahaan untuk Usaha Mikro dan Kecil Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 18(2), 36-47.
- Joharis Lubis dan Haidir, (2019) *Administrasi dan Perencanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Optimalisasi Bagi Personel Sekolah dan Korporasi)*
- Moore, J. F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The antitrust bulletin*, 51(1), 31-75.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard business review*, 71(3), 75-86.
- Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2004), September). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. In *Proceedings of eBusiness research forum* (Vol. 2, No. 22, pp. 267-281).
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis *Online shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Rahadi, P. F., & Triyadi, A. (2019). Peranan E-Marketplace Desain Sebagai Penunjang Utama Pada Ekosistem Desain Grafis Online. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 7(3), 215-227.
- Singawinata, I. P., & Saifulloh, M. (2021). Membangun ekosistem digital UKM melalui PT PII (Persero) di, Kuningan Barat, Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 6-11.
- Simatupang, T. M., Rustiadi, S., & Situmorang, D. B. M. (2012). Enhancing the competitiveness of the creative services sectors in Indonesia. *Developing ASEAN Economic Community (AEC) into a global services Hub*, 173-270.
- Tsujimoto, M., Kajikawa, Y., Tomita, J., & Matsumoto, Y. (2018). A review of the ecosystem concept—Towards coherent ecosystem design. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 49-58.
- Tayibnapis, A. Z., Wuryaningsih, L. E., & Gora, R. (2018). The development of digital economy in Indonesia. *IJMBS International Journal of Management and Business Studies*, 8(3), 14-18.