

Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia

M. Ikhwan Syarif¹, Misbah Hannum², Sri Wahyuni³, Nurbaiti⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

¹ ikhwansyarif94@gmail.com; ² Smaramisbah06@gmail.com; ³ smarayuni@gmail.com; ⁴ nurbaitiuisu@ac.id

* Email Koresponden : smarayuni@gmail.com

DOI : 10.56427/jcbd.v2i1.30

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diterima : 25 Desember 2022

Ditinjau : 13 Januari 2022

Disetujui : 31 Januari 2023

Kata Kunci

E-Commerce
Penjualan
Bisnis
Teknologi
Internet

Keywords

E-Commerce
Sale
Business
Technology
Internet

ABSTRAK

E-Commerce adalah penyebaran penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, tv, dan jaringan teknologi lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan inovasi yang tinggi oleh para pengusaha membuat laju bisnis e-commerce semakin cepat dan dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan usaha korporasi lain yang tidak mengandalkan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia memiliki potensi pasar yang tinggi. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mencoba menjelaskan hal-hal berdasarkan bukti yang ada dan mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Studi ini mengambil informasinya dari sumber sekunder seperti buku online dan jurnal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Analisis tekstual kualitatif penelitian ini didasarkan pada buku dan jurnal yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Prediksi pertumbuhan startup/ bisnis berbasis online di Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun karena dinamika pemahaman masyarakat terhadap teknologi informasi berbasis online.

E-Commerce is the distribution of sales, purchases, and marketing of goods or services that rely on electronic systems, such as the internet, television, and other technological networks. Increasingly advanced technological developments and high innovation by entrepreneurs have made the pace of e-commerce business faster and widely known by the public. So that it generates greater profits when compared to other corporate companies that do not rely on e-commerce. This study aims to analyze whether the development of e-commerce in Indonesia has a high market potential.. This research uses a qualitative descriptive analysis approach to explain matters based on existing evidence and consider everything related to the topic being discussed. This study takes information from secondary sources such as online books and journals. The data analysis method used in this research is qualitative content analysis. The qualitative textual analysis of this research is based on books and periodicals collected for this research. Predictions of the growth of online-based startups/businesses in Indonesia will continue to increase from year to year due to the dynamics of public understanding of online-based information technology.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yaitu mencapai 240 juta jiwa pada tahun 2014. Jumlah penduduk yang besar membuat mobilitas ekonomi meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan perekonomian suatu daerah harus didorong dengan infrastruktur yang baik sehingga terwujud kemudahan aksesibilitas antar daerah. Tantangan untuk menambah atau memperbaiki infrastruktur daerah tidaklah mudah karena faktor geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Hal ini membuat para pelaku bisnis menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan internet dalam kegiatan e- bisnis. *E-commerce* adalah pasar online untuk membeli dan menjual produk dan jasa. Ini pertama kali muncul di Indonesia pada permulaan abad ke-20. Di Indonesia, ada empat model berbeda yang muncul: B2B (*Bussines to Business*), B2C (*Bussines to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), C2C (*Consumer to Consumer*). Contoh Startup yang sudah terkenal di Indonesia adalah Zalora, Blibli, Bukalapak, Kaskus, Lazada, Tokopedia, dan beberapa startup lainnya.

Sebagian besar masyarakat mulai menyadari bahwa besarnya keuntungan yang diperoleh dari transaksi startup ini dikarenakan beberapa faktor secara umum, yaitu transaksi dapat dilakukan dengan mudah dimanapun pengguna berada, adanya variasi dan pilihan produk serta jenis pengiriman yang tersedia, dan tidak memerlukan banyak pengeluaran karena harganya yang murah. diperoleh lebih kompetitif dan lebih murah jika dibandingkan dengan toko offline. Tidak hanya itu, masih ada sebagian masyarakat yang sudah mengetahui tentang bisnis e-commerce namun enggan untuk mengaksesnya kembali karena beberapa alasan antara lain: rawan penipuan, barang tidak sesuai dengan pesanan yang diinginkan, dan sering terjadi keterlambatan waktu. Adanya kelemahan tersebut membutuhkan inovasi dan kreatifitas dari pelaku bisnis e-commerce untuk dapat memperbaiki dan mengatasi kendala yang ada sehingga kepercayaan masyarakat terhadap bisnis tersebut dapat lebih meningkat.

2. Tinjauan Teoritis

E-Commerce

Definisi E-Commerce menurut Adi Nugroho (2006), E-commerce adalah metode pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet. Distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan suatu produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jenis jaringan komputer lainnya semuanya termasuk dalam jenis e- commerce ini. Melalui deregulasi layanan lokal dan integrasi yang lebih cepat dengan kegiatan manufaktur internasional, e-commerce dan aktivitas serupa di Internet dapat membantu ekonomi rumahan. Berbagai jenis pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas pada aspek perdagangan dunia, tetapi juga bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di suatu negara, khususnya di bidang telekomunikasi, jasa keuangan, pengiriman, dan distribusi. Sebab, E-Commerce akan mengintegrasikan perdagangan dalam negeri dengan perdagangan global.

Teknologi

Miarso (2007) mengungkapkan bahwa Teknik yang akan meningkatkan nilai tambah adalah teknologi. Produk yang digunakan dalam atau dibuat sebagai hasil dari prosedur operasi ini memiliki banyak kesamaan dengan item lain yang saat ini tersedia di pasaran. Sering ditegaskan bahwa teknologi adalah fitur penting dari sistem tertentu. Menurut Djojohadikusumo (1994), teknologi merupakan bidang yang erat kaitannya dengan teknik dan sains. Kita dapat menyimpulkan bahwa ada dua cara untuk mendefinisikan teknologi: sebagai memiliki dimensi teknik dan dimensi ilmiah. Oleh karena itu, pencampuran kedua aspek ini akan diperlukan untuk pengembangan dan pembangunan suatu teknologi, yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Internet

Pengertian internet menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu: (1) Menurut Allan (tahun 2005), Internet terdiri dari banyak jaringan komputer yang saling berhubungan yang dapat membaca dan menggunakan protokol komunikasi yang berbeda, seperti TCP dan IP. Allan mengklaim bahwa protokol tersebut masih merupakan deskripsi langsung tentang bagaimana komputer terhubung satu sama lain dan berkomunikasi. (2) Menurut Turban, Potter, dan Rainer (tahun 2005) Selanjutnya Turban, Potter, dan Rainer menggambarkan internet sebagai jaringan penghubung komputer yang luas. dimulai dengan membangun jaringan yang cepat antara lembaga pendidikan, bisnis, dan kelompok lain. (3) Menurut Sarwono (2012) internet adalah kumpulan jaringan dengan skala global. Pada awalnya, internet hanya dipakai dalam ranah militer saja, namun saat ini

internet telah digunakan oleh masyarakat umum. Semua kalangan pun telah dengan mudah mengoperasikannya. Dan menurut Sarwono, tak ada yang bertanggung jawab untuk memakai internet.

Bisnis

Secara historis, kata 'bisnis' diadaptasi dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti 'sibuk' dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. Dalam konteks sederhana, bisnis ialah kesibukan dalam melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang. bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut para ahli: (1) Hughes dan Kapoor, Bisnis adalah kegiatan individu terstruktur yang memproduksi dan menjual barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan sambil memenuhi kebutuhan masyarakat. (2) Brown dan Pretello Bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta semua kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta, baik untuk keuntungan maupun tidak.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mencoba menjelaskan hal-hal berdasarkan bukti yang ada dan mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Studi ini mengambil informasinya dari sumber sekunder seperti buku online dan jurnal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Analisis tekstual kualitatif penelitian ini didasarkan pada buku dan jurnal yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

4. Hasil Dan Pembahasan

Kota merupakan tempat berkumpulnya pusat-pusat kegiatan jual beli barang dan jasa, dengan ongkos atau biaya yang relatif murah dan memperoleh informasi yang cepat, sehingga hal ini tidak lepas dari dukungan infrastruktur yang baik (Reksohadiprojo, Sukanto. 2001). Salah satu infrastruktur yang penting adalah sarana dan prasarana komunikasi, karena memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis khususnya yang berbasis online. Di awal tahun 2012, hanya belasan startup bisnis yang masuk ke Indonesia. Karena potensi pengembangan bisnis ini memiliki nilai yang besar, pada tahun 2016 tercatat sedikitnya 51 startup yang dikenal masyarakat. Para investor baik lokal maupun asing atau Venture Capital (VC) seperti : Cyber Agent, Rocket Internet, Ideo Source, dan East Ventures juga mulai memperhatikan bisnis berbasis online ini, yang telah membantu dalam mendirikan platform perusahaan nasional. Melihat data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, terdapat 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk.

Penggunaan internet untuk keperluan transaksi bisnis sudah mencapai 130 T (7%), dimana nilai ini masih cukup jauh jika dibandingkan dengan China yang nilai transaksinya mencapai 30%. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor antara lain: 1) Layanan Debit dan Kredit, 2) Layanan ISP (Internet Service Provider), 3) Teknologi Smartphone, dan 4) Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Bisnis Online. Indonesia menempati urutan kelima dalam penjualan bisnis E-Commerce di Asia setelah China, Jepang, Korea, dan India. Prediksi yang dibuat oleh salah satu perusahaan jasa debit dan kredit terkemuka dunia (Master Card) memprediksi pada tahun 2015 potensi pasar E-Commerce akan mencapai 383,9 USD dan hingga tahun 2022 diperkirakan akan tumbuh sebesar 3052,9 USD. Prediksi ini adalah gambaran yang menjanjikan dalam penggunaan bisnis online. Adanya bisnis ini membuat para pencari kerja (*job seeker*) ikut serta bergabung dengan startup penyedia jasa bisnis online, mereka tertarik karena beberapa alasan seperti gaji yang lebih tinggi, jenjang karir yang baik, dan budaya perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain. Sehingga tidak heran jika penerimaan tenaga kerja di bidang ini cukup kompetitif dan menghasilkan output sumber daya manusia yang lebih berkualitas.

Pada tahun 2012, sebuah perusahaan yang berbasis di Jakarta melakukan penelitian tentang transaksi bisnis online. Di awal tahun tercatat 41% transaksi, namun 22% transaksi tercatat enam bulan kemudian, penurunan yang signifikan. Mayoritas transaksi, menurut analisis perusahaan, tersebar merata di luar Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah bisnis *e-commerce* yang mulai diminati oleh masyarakat luas sudah merata. Hanya ada 74 juta konsumen kelas menengah pada tahun 2015, namun jumlah ini diperkirakan akan berlipat ganda pada tahun 2023 karena gaya hidup kelas atas mulai mempengaruhi perilaku kelas menengah. Potensi pasar ini sangat besar. Sangat menarik bagi pengusaha untuk mempromosikan barang-barang mereka. Saat ini, *Cost of Delivery* (COD) dan *internet banking* sudah digunakan oleh kebanyakan konsumen di Indonesia. Data tahun 2015 menunjukkan peningkatan signifikan sebanyak 3,642 triliun dibanding tahun sebelumnya yang jumlahnya 3,476 triliun. Tingkat penggunaan internet masyarakat umum adalah kekuatan

pendorong di balik kenaikan ini. Layanan *i-Banking* telah digunakan oleh 5,7 juta orang atau sekitar 9% penduduk Indonesia.

Melihat potensi bisnis e-commerce yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 di masa pemerintahan Jokowi disambut positif dengan membuka dukungan bisnis dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Indonesia. Pemerintah telah menginisiasi bisnis menjadi industri sebagai landasan pembangunan, dengan melibatkan pemangku kepentingan yaitu e-commerce dan asosiasi pemerintah seperti Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bentuk dukungan pemerintah adalah membangun posisi strategis melalui tujuh aspek antara lain: logistik, keuangan, pajak, pengembangan SDM berkualitas, pengembangan infrastruktur komunikasi, perlindungan konsumen, dan keamanan internet. Ketujuh aspek ini akan memudahkan pelaku e-commerce untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Pemerintah memberikan suntikan dana keuangan melalui berbagai jenis pembiayaan, antara lain: hibah, subsidi, pinjaman usaha rakyat, modal awal, dan usaha. Tidak hanya aspek finansial, pemerintah menciptakan teknologi khusus untuk mengumpulkan data transaksi ke dalam basis data digital yang bertujuan untuk memudahkan verifikasi data bagi pengguna bisnis online. Pemerintah juga membuka bursa saham teknologi dengan maksud menarik investor untuk berinvestasi di bidang teknologi yang dapat diterapkan dan dikembangkan di Indonesia. Selain itu peningkatan upaya pendidikan termasuk dalam upaya pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk melatih calon tenaga kerja yang terdidik dan terlatih, sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan output yang dihasilkan (Sitohang, Paul. 1975). Satu hal yang penting adalah masalah keamanan bagi penyedia platform online, dimana database harus dilindungi dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan dibuat aturan atau regulasi dengan nama "Safe Harbor Policy".

5. Kesimpulan

Mengingat banyaknya pengguna internet dan pesatnya pertumbuhan transaksi online, ini merupakan kesempatan emas bagi para pelaku bisnis tersebut untuk menawarkan produknya dengan berbagai cara yang inovatif dan kreatif. Menurut temuan penelitian ini, potensi *ebusiness* di Indonesia sangat besar. Perspektif pemerintah tentang pertumbuhan bisnis disambut baik dengan adanya implementasi kerjasama antar pemangku kepentingan terkait untuk membuka akses strategis dengan pelaku bisnis *e-commerce* yang berpotensi memberikan *multiplier effect* yaitu mengembangkan perekonomian antar daerah, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan membangun infrastruktur khususnya dalam bidang komunikasi. Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia maka pemerintah perlu memperhatikan aspek-aspek pemerataan distribusi pendapatan terhadap masyarakat, menekan laju pertumbuhan penduduk, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan investasi, mengurangi tingkat konsumsi masyarakat, meminimalisir pengeluaran negara.

Referensi

- [1] A.S.Homby. 1995. Oxford Advanced Learners Dictionary Of Current English, Oxford University
- [2] Abdurrahim, M. Fauzanul Hakim., (2011), Implementasi e-Business di Indonesia, Magister Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- [3] Asmani Jamal Ma'mu.(2011) .Tips Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam dunia pendidikan. Yogyakarta : DIVAPress
<https://educhannel.id/blog/artikel/pengertian-teknologi-informasi-dan-komunikasi.html> Huff, Sid L., dkk. (2000). Cases in Electronic Commerce. McGraw-Hil
- [4] Isjoni & Moh. Arif Ismail (2008). Pembelajaran Virtual. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [5] Martin Fransman, 2010, The New ICT Ecosystem: Implications for Policy and Regulation SQW Group. (2012). Scottish e-Commerce Study-Final Report to Scottish Enterprise. UK
- [6] Wawan, Falahah (2007), Enterprise Resource Planning: Menyelaraskan Teknologi Informasi dengan Strategi Bisnis, Informatika, Bandung