



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

ISSN (Print) 2086-5031 | ISSN (Online) 2615-3300 | DOI 10.31317

JIK

E-Commerce dan Prospeknya di EraTeknologi 4.0

¹Zulfadhli, ²Desfitrina

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Agustus 2019

Revisi Akhir: September 2019

Diterbitkan *Online*: Desember 2019

KATA KUNCI

Prospek E-Commerce

KORESPONDENSI

Telepon: +62

E-mail:

ABSTRACT

Perkembangan informasi teknologi telekomunikasi menciptakan era baru. Dimana semua orang dapat melakukan setiap kegiatan tanpa memikirkan batasan waktu, batasan wilayah. Era baru ini lebih dikenal dengan Era Revolusi Industri 4.0. Satu hal yang sedang dan telah berjalan adalah fasilitas Internet untuk mempromosikan produk mereka dan mengirimkan transaksi perdagangan. Mailing adalah bisnis secara elektronik dengan menggunakan Internet, yang dikenal sebagai E-Commerce. Dengan menggunakan e-commerce, sebuah perusahaan dapat memperluas aktivitas mereka dan bersaing dalam meningkatkan kinerjanya.

I. PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan

mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen [1]. Penggunaan e-commerce telah mengalami peningkatan di Indonesia. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-

commerce dalam perusahaannya. Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk e-commerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usahannya karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Diantaranya adalah :

- a. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam.
- b. Dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e-commerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, diman tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error. Menurut [2], Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.
- c. Dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar

internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital.

- d. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin.
- e. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error.
- f. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Kustomisasi masal pada e-commerce telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Keempat Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara online melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari. Kelima konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah website tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah provider.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang maju dan pesat pada saat ini serta menuntut para pemilik usaha untuk bersaing. Penawaran website e-commerce tidak hanya yang berbayar (premium). Terdapat pula, penawaran website yang tidak berbayar juga tersedia secara gratis di Internet. Peluang akan website yang tidak berbayar ini banyak belum diketahui oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Menurut katadata.co.id dalam teknologi.id, jual beli *e-commerce* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko online yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun. Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Sumber: katadata.co.id dalam teknologi.id diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pkl. 14.20

Dari uraian di atas maka yang menjadi Rumusan masalahnya adalah Bagaimana prospek *E-Commerce* di Indonesia.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian E-Commerce

Berbisnis secara elektronik lewat internet saat ini telah berkembang pesat, bisnis seperti biasa dikatakan orang sebagai suatu *E-Commerce*. Masyarakat lebih banyak menyebut dengan *E-Commerce* daripada dengan menggunakan istilah *E-Business*. Sebenarnya antara *E-Business* dan *E-Commerce* sama-sama berbicara tentang transaksi maya, artinya transaksi ini tidak memperlihatkan fisik dari barang yang diperjualbelikan tetapi hanya melalui internet. Inilah jenis transaksi yang sedang hangat dibicarakan semua orang khususnya para pelaku ekonomi.

E-Business adalah pemanfaatan media informasi elektronik untuk memperbaiki penampilan, menciptakan nilai dan memungkinkan membuat hubungan baru dengan rekan usaha, sedangkan *E-Commerce* adalah pemasaran, penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet. Kalau disimak dari pengertian masing-masing, maka dapat dikatakan *E-Commerce* adalah kegiatan perdagangan yang banyak dilakukan oleh perusahaan pada umumnya yang memanfaatkan media elektronik. Artinya *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-Business* secara menyeluruh. Akan tetapi karena dibicarakan bersama-sama mengenai membangun dan mengendalikan transaksi bisnis melalui media elektronik dan di kalangan pelaku bisnis, maka lebih populer memakai istilah *E-Commerce*, hal ini juga sesuai dengan pengertian menurut [3] bahwa *E-Commerce* adalah lebih dari

penanganan transaksi pembelian dan transfer dana (kas) melalui internet.

[4], *E-Commerce* merupakan adanya aktivitas yang saling menunjang, yaitu:

1. *Attract*

Kegiatan awal *E-Commerce*, yang memperkenalkan produknya dengan cara menarik perhatian calon pembeli untuk berkunjung ke situs web yang bertujuan menjaring sebanyak-banyaknya calon pembeli.

2. *Internet*

Kegiatan ini adalah realisasi dari langkah pertama, dimana kita akan berinteraksi dengan calon pembeli. Usahakan ada kesan yang nyaman dan desain web yang menarik sehingga calon pembeli kembali dan kembali lagi.

3. *Transact*

Tahapan ini penting karena antara pembeli dan penjual melakukan proses atau berinteraksi di internet.

4. *Act*

Kegiatan ini berhubungan dengan cara pengiriman barang yang sudah di perjualbelikan. Di internet kegiatan ini dipengaruhi oleh jenis barangnya. Barang fisik akan dikirim via kurir sedangkan barang yang non fisik cukup menyimpan langsung melalui internet.

5. *React*

Kegiatan ini merupakan kesiapan penjual menampung dan memproses yang diberikan oleh pembeli.

Sejarah E-Commerce

Awal kemunculan e-commerce dimulai dari tahun 1960 an saat bisnis menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) populer. Kemudian tahun 1979, American Standards Institute mengembangkan ASC X12. ASC X12 kerap digunakan untuk saling share dokumen menggunakan perangkat elektronik dan terus berkembang di tahun 1980 an dan 1990 an sampai lahirnya salah satu perusahaan terbesar, eBay dan Amazon yang membuat revolusi dunia e-commerce. Sekarang konsumen bisa membeli produk apapun dengan jumlah tak terbatas secara online.

Jenis-Jenis E-commerce

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifat transaksinya. Yaitu:

1. E-Commerce Business to Business (B2B)

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. E-commerce Business to Consumer (B2C)

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

3. E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C e-commerce.

Transaksi jual beli di lakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

4. Consumer to Busines (C2B)

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

5. Media atau Aplikasi *E-commerce* , seperti yang dijelaskan dalam pengertian *e-commerce* diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online, misalnya katalog, *email*, *shopping carts*, *eb service*, EDI dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (*business to business*)

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari *E-Commerce* antara lain: Jika suatu perusahaan yang telah terjun ke dalam suatu *E-Commerce* akan mendapatkan beberapa keuntungan, yaitu sebagai berikut: Dapat memberikan gambar produk secara jelas dan lengkap dan bahkan dapat memberikan gambar tiga dimensi.

- a) Waktu yang dibutuhkan relatif lebih cepat.
- b) Membuat perkembangan usaha begitu cepat dan pesat .
- c) Dapat melakukan penghematan yang sangat besar.
- d) Daya jangkau luas (globalisasi) seluruh dunia.
- e) Dapat kepastian lebih cepat.
- f) Dapat belanja 24 jam.
- g) Dapat meningkatkan kinerja penjualan.
- h) Dapat bersaing dengan harga yang lebih murah.

Membangun E-Commerce

Langkah langkahnya untuk melakukan bisnis melalui internet [5] :

- a. Membangun situs *E-Commerce*, artinya membangun suatu jaringan yang terkoneksi di internet
- b. Menghubungi situs web atau penyedia layanan internet dan juga harus membicarakan biaya sewanya, kemudian merencanakan dengan baik situs yang akan dibuka tersebut. Misalnya bagaimana penampilannya dan apa yang akan

dipromosikan, perkenalkan toko tersebut kepada masyarakat internet serta menampilkan E-mail dan nomor teleponnya agar dapat dihubungi oleh pembeli.

- c. Membuat akses internasional untuk membuka rekening di bank dengan teknologi e Banking agar pembeli dapat memproses dan mengirimkan pembayarannya.

Sedangkan menurut sumber yang sama untuk memiliki *E-Commerce* diperlukan komponen-komponen sebagai berikut:

1. Kelembagaan (Institustional)
 - a.Pemerintahan
 - b.Industri
 - c.Pemasok
 - d.Pelanggan
 - e.Pedagang

Dari kelima kelembagaan diatas semuanya mutlak ada di dalam suatu *E-Commerce* .

2. Proses
 - a.Pemasaran
 - b.Penjualan
 - c.Pembayaran
 - d.Penyelesaian
 - e.Pendukung
3. Jaringan Kerja
 - a.Perusahaan
 - b.Internet
 - c.Iklan

Perusahaan harus dapat melihat serta memperhitungkan pangsa pasar global. Orang tidak akan lagi melihat besar kecilnya perusahaan, namun dari kesiapan perusahaan memberikan layanan dan bekerja dengan proses virtual, mempersiapkan SDM yang handal dalam memilah data informasi yang dapat diakses dengan mudah dan memikirkan internet sebagai infrastruktur teknologi. Salah satu sumber utama *E-Commerce* adalah memasang iklan di internet, karena meningkatnya pemakai internet maka orang-orang berlomba-lomba memasang iklan.

Pelaksanaan E-Commerce di Indonesia.

Harapan industri e-commerce dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional sudah terlihat. Terlebih, kebanyakan pelaku bisnis e-commerce di tanah air berskala kecil dan menengah (UKM). Seperti yang kita

ketahui, bisnis UKM menjadi usaha yang paling tahan banting di saat krisis ekonomi sekalipun. Melalui industri e-commerce, kita berharap dapat terus dikembangkan dan mendukung perekonomian Indonesia yang diprediksi menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada tahun 2020 nanti.

Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen.

Tidak hanya sekedar untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan internet terlebih lagi e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa e-commerce di Indonesia akan terus berkembang. Berbicara mengenai industri ini memang tidak semata membicarakan jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada industri lain yang terhubung di dalamnya. Seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistik, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat industri *e-commerce* harus dikawal agar mampu mendorong laju perekonomian nasional. Bisnis ini memiliki nilai bisnis yang sangat besar, tetapi sayangnya sampai saat ini belum ada regulasi khusus yang mengatur bisnis online ini.. Pemerintah harus lebih jelas memberikan arahan dimulainya pelaksanaan inisiatif-inisiatif solusi terkait dengan isu-isu seputar *e-commerce* sehingga mendukung dan mendorong potensi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang sesungguhnya.

Yang menghambat potensi pertumbuhan e-commerce di Indonesia berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ada enam isu, yaitu Pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, logistik, serta edukasi dan sumber daya manusia. Isu-isu tersebut harus dikerjakan bersama-sama dengan lembaga terkait agar menghasilkan kebijakan yang komprehensif dan tersinkronisasi.

Sementara itu, Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara Digital *Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Selain adanya *E-commerce Roadmap*, pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 technopreneurs baru pada tahun 2020 dengan valuasi bisnis USD 10 miliar.

Langkah-langkah yang telah ditempuh oleh masyarakat untuk pencapaian keinginan pemerintah terlihat dari hadirnya kursus-kursus atau pelatihan tentang aplikasi *E-Commerce* dan maraknya seminar-seminar *E-Commerce*, baik yang dilaksanakan pemerintah, swasta dan akademik.

Prospek *E-Commerce* di Indonesia

Memasuki dunia global saat ini, situs berbasis *E-Commerce* semakin marak, bagai jamur dimusim hujan. Dunia bisnis versi internet di tanah air pun tidak ketinggalan berkembang, munculnya portal seperti itu dapat dilihat dalam setiap pekan, namun tidak semua penawaran itu sukses disambut para user. Paradigma yang muncul sekarang ini adalah *Customer Satisfaction*, sehingga perusahaan perlu memberi prioritas hal ini dalam melakukan bisnis.

Keadaan para pelanggan terkadang memang mendapat posisi terakhir dalam siklus berbisnis di dunia elektronik ini, padahal ternyata terjadinya kesalahan yang fatal. Menurut Ivandeva Irwantoro, *Country Manager E-Business Solution IBM* Indonesia. Pola manajemen yang terkonsentrasi pada pelangganlah yang sebenarnya merupakan batu penjur utama dalam pengelolaan *E-Commerce*, para pengguna itulah yang harus selalu dijadikan fokus pelayananan *E-Commerce*.

Dalam pengamatan, konsentrasi terhadap *customer* ini sebenarnya bisa dikelompokkan pada sebuah pola yang sederhana, selain faktor pelanggan. Model ini juga menghadirkan manajemen *stock* barang yang tak terputus. Bukan itu saja, masih ada lagi keuntungan yang lain yaitu adanya aksi pemasaran, kinerja para penjual hingga desain produknya. Kesemua faktor yang saling berpengaruh itu bisa diringkas dalam sebuah *customer relationship* manajemen yang ada dalam jaringan sebuah fasilitas *E-Commerce*. Semakin pesatnya perkembangan internet dinegara maju telah

membuat kekhawatiran bagi negara-negara berkembang.

Melihat tingginya pemanfaatan jaringan maya global, Prioritas utama adalah menyangkut pengembangan aplikasi *E-Government*, *E-Learning* dan *E-Commerce* khususnya bagi pengusaha menengah dan kecil.

Untuk melihat kesiapan suatu Negara dalam memanfaatkan jaringan maya global, ada 5 kelompok kategori yang harus diperhatikan:

- a. *Network Access*, yaitu menyangkut ketersediaan infrastruktur telekomunikasi dan informasi, kualitas jaringan, biaya yang terjangkau, serta tingkat layanan yang prima.
- b. *Network Learning*, yaitu menyangkut pemanfaatan jaringan internet dalam proses belajar di sekolah dan di kampus.
- c. *Network Society*, yaitu menyangkut pemanfaatan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari.
- d. *Network Economy*, yaitu menyangkut pemanfaatan jaringan internet oleh dunia usaha dan pemerintah serta anggota masyarakat.
- e. *Network Policy*, yaitu menyangkut kebijakan pemerintah untuk mendorong tumbuhnya jaringan internet di masyarakat.

Dampak *E-Commerce* di Indonesia

Keberadaan *E-Commerce* telah menjadi primadona dalam wacana pembicaraan dunia global dewasa ini, sejumlah seminar mengenai hal ini telah banyak dilakukan oleh para praktisi bisnis dan teknologi informasi di Indonesia selama 5 tahun terakhir ini, yang pada intinya memperkenalkan fenomena global yang memaksa perusahaan mau tidak mau mencermati keberadaan teknologi ini, jika tetap ingin bersaing dan mempresentasikan beragam teknologi informasi yang tersedia di pasaran untuk membantu perusahaan untuk meng *E-Commerce* kan dirinya dalam waktu relatif cepat.

Terlepas dari pandangan dan tanggapan yang dan beberapa hal yang harus kita cermati dari pengguna bisnis lewat elektronik ini, yaitu dampak yang timbul dari berbisnis lewat internet.

Dari uraian diatas bisa dilihat dampak yang akan ditimbulkan dari berbisnis lewat internet ini adalah:

1. Adanya penggusuran sejumlah bisnis, kehadiran *E-Commerce* akan dapat menggusur berbagai bisnis, misalnya Travel biro, Perusahaan asuransi, dll
2. Berdampak terhadap konsep manajemen, dengan penggunaan teknologi informasi telah mengubah struktur organisasi menjadi lebih flat
3. Berdampak secara makro, kehadiran teknologi informasi menyebabkan eksistensi batasan Negara menjadi tidak relevan lagi dan meniadakan batasan antar Negara *cyber space* menjadikan segala bentuk proteksi hukum dan ekonomi pemerintah tidak efektif lagi.
4. Berdampak terhadap pengangguran, perusahaan yang menggunakan teknologi informasi secara intensif makin lama makin mengurangi tenaga kerja yang ada.
5. Berdampak semakin individualisnya manusia, proses sosialisasi yang terjadi antara sesama manusia terjadi apabila antara penjual dan pembeli saling melakukan pertemuan, namun sekarang dengan adanya *E-Commerce* proses sosialisasi menjadi berkurang.
6. Timbulnya jurang pemisah antara kalangan menengah kebawah dan atas, kita menyadari sepenuhnya bahwa untuk melakukan komunikasi bisnis dengan menggunakan komputer, mau tidak mau kita harus memiliki komputer, telepon dan segala perangkat yang diperlukan. Untuk keperluan di atas tidak semua orang dapat/ mampu , karena keterbatasan penghasilan .

III. KESIMPULAN

1. *E-Business* adalah pemanfaatan media informasi elektronik untuk memperbaiki

penampilan, menciptakan nilai dan memungkinkan membuat hubungan baru dengan rekan usaha. Sedangkan *E-Commerce* adalah pemasaran, penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet .

2. *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-Business*, akan tetapi para pelaku bisnis lebih populer dengan memakai istilah *E-Commerce*.
3. Prospek *E-Commerce* di Indonesia dapat berkembang dengan pesat apabila sudah di persiapkan kelompok Network yaitu *Network Access, Network Learning, Network Society, Network Economy*, dan *Network Policy*.
4. *E-Commerce* mempunyai beberapa keuntungan, namun keberatan *E-Commerce* mempunyai dampak pada : penggusuran sejumlah bisnis, konsep manajemen berdampak secara makro pengangguran , semakin individualinya manusia dan adanya jurang pemisah antara kalangan menengah kebawah dan kalangan atas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Doolin, "E Commerce perferktif ". Media Indonesia february. 2016
- [2] McLeod dalam Kemal Sudiro, "E-Commerce Untuk Usahawan Kecil Dan Menengah" , Media Indonesia , Juni.2008.
- [3] Kosiur. David. "Understanding Electronic Commerce ", Redmond, Washington,Microsoft Press.1997
- [4] Anantya H. Mulyanto, "Pengembangan Model Pemasaran E-Commerce". Usahawan Oktober. 2016
- [5] Fredy. "E-Commerce Membuat Dunia Bisnis Semakin Dinamis", Usahawan Oktober .2017

