

ANALISIS PERKEMBANGAN TOKO ONLINE (E-COMMERCE) DI INDONESIA

Syaima Nida¹, Alfi Nurhakim², Jelita Miranda Noor Isiqamah³, Nuraini⁴

^{1,2,3,4}Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Corresponding Author: Nuraini nur849@umkt.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Ecommerce, Buying And Selling, Online Store

Received : 20, Juni 2024

Revised : 25, Juni 2024

Accepted : 30, Juni 2024

©2024 The Authors : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

This article discusses the impact of e-commerce in Indonesia. E-commerce has become a popular way for people to fulfill their needs in the midst of daily activities. With many marketplaces and online stores available, e-commerce has changed the process of buying and selling. E-commerce has made it easier for buyers to get products without going to a physical store, and for sellers to reach a wider audience. E-commerce has also helped increase the efficiency of businesses and has the potential to increase the income of small and medium-sized enterprises. The future of e-commerce in Indonesia is promising, with an estimated annual growth rate of 53.23%. Some popular e-commerce platforms in Indonesia include Bhineka, Blibli, Gramedia, Tokopedia, Bukalapak, and Shopee. Important features of e-commerce include shopping carts, discount coupons, and shipping options. Despite the benefits of e-commerce, there are also challenges, such as the need for consumer protection and the need to establish trust between buyers and sellers.

Artikel ini membahas dampak e-commerce di Indonesia. E-commerce telah menjadi cara yang populer bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di tengah aktivitas sehari-hari. Dengan banyaknya marketplace dan toko online yang tersedia, e-commerce telah mengubah proses jual beli. E-commerce memudahkan pembeli mendapatkan produk tanpa harus pergi ke toko fisik, dan penjual menjangkau khalayak yang lebih luas. E-commerce juga membantu meningkatkan efisiensi usaha dan berpotensi meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah. Masa depan e-commerce di Indonesia cukup menjanjikan, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 53,23%. Beberapa platform e-commerce populer di Indonesia antara lain Bhineka, Blibli, Gramedia, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Fitur penting e-niaga mencakup keranjang belanja, kupon diskon, dan opsi pengiriman. Terlepas dari manfaat e-commerce, terdapat juga tantangan, seperti perlunya perlindungan konsumen dan perlunya membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual.

PENDAHULUAN

E-Commerce adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan sekarang. Kita pasti sudah tidak asing lagi dengan keberadaan e-commerce, terutama orang-orang yang suka berbelanja online di internet. Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin intensif didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau e-commerce.

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, Perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar worldwide. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya.

Secara singkat, sejarah dari e-commerce bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam digital fund switch (EFT). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat lalu muncullah electronic information interchange (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah Perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi net di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah electronic trade (e-trade), yang aplikasinya segera berkembang pesat. Pusat Riset e-commerce di Universitas Texas yang mempelajari perusahaan net, sektor yang tumbuh paling cepat adalah ecommerce, yang naik sampai seventy two % dari \$ninety nine,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari net. Satu alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak, dan spesifikasi. Alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lain (Suyanto, 2003).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Perkembangan teknologi informasi terutama berupa net menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi. Melalui ruang digital inilah kegiatan e-commerce terjadi, meskipun dalam beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik di permukaan bumi. Penetrasi cellphone kepada seluruh lapisan masyarakat dan sudah dilengkapi dengan akses net membuat perkembangan e-commerce semakin pesat. Perkembangan e-commerce tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan system pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan ecommerce akan semakin berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam Suyanto, 2003a). E-commerce menurut Suyanto (2003) memiliki dampak yang sangat banyak baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat secara umum. Dampak-dampak tersebut tentu akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat daripada perdagangan konvensional yang mengharuskan terjadinya tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam paper ini akan dibahas sejauh mana tingkat perkembangan wilayah mempengaruhi perkembangan e-commerce.

Dampak berkembangnya e-commerce bagi organisasi yang mengimplementasikan e-commerce bagi usahanya menurut Suyanto (2003) antara lain memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional; menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan *supply chain* dan manajemen tipe "pull"; mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa; mendukung upaya-upaya business process, reengineering; memperkecil biaya telekomunikasi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan studi literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan serangkaian gagasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi variable yang akan diteliti. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini mengumpulkan informasi dari literatur yang berkaitan dengan artikel ini, yang diakses melalui Google Scholar dan buku referensi.

HASIL PENELITIAN

Setiap pelayanan baik pelayanan publik maupun privat yang di dalamnya termasuk aktivitas perdagangan mempunyai rentang jarak imbas eksklusif dimana seseorang konsumen akan mengaksesnya, dan terdapat threshold (jumlah populasi tertentu) agar pelayanan tersebut bisa berjalan menggunakan normal. dalam teori central place tadi mengisyaratkan adanya jeda eksklusif dan jumlah penduduk tertentu supaya pelayanan tersebut bisa berjalan menggunakan normal. jarak yang dimaksud pada teori tersebut ialah jeda fisik (*distance decay*) sebab pada masa dibuatnya teori tersebut sang Walter Christaller masih belum ada internet, sehingga jeda hanya mengacu di bentangan fisik, tapi dengan adanya internet serta berkembangnya e-commerce, jarak fisik tersebut tidak berarti sebab informasi mengenai produk yang dijual sang penjual bisa diakses oleh semua orang yang terhubung dengan internet. Hal tadi memberikan konsekuensi di luasnya jangkauan pasar yang dapat dicapai sang suatu pelayanan. menurut yang akan terjadi wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelaku ecommerce atau yang waktu ini lebih acapkali diklaim menjadi Online Shopping (olshop) yang pula merupakan mahasiswa Fakultas Pertanian dan Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT) menyatakan bahwa pembeli produk pakaian yang dijual sebagian akbar dari luar daerah spesial Yogyakarta seperti Klaten, Magelang, Semarang, Sulawesi bahkan Papua. Hal ini mendeskripsikan bahwa jangkauan pasar terhadap produk sandang tersebut sangat luas serta mempunyai dampak terhadap pendapatan yang diperoleh. Uang yang diperoleh asal akibat penjualan pakaian secara Online tadi kemudian dibelanjakan buat memenuhi kebutuhan sehari-hari di indekos yang ialah uang tersebut akan berputar di Yogyakarta. Tambahan input Capital tadi tentu menaikkan nilai tambah perekonomian Yogyakarta yang berarti mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah terutama sektor-sektor rill karena uang tadi dibelanjakan di warung-warung mungil pada lingkungan sekitar kampus UMKT.

Peluasan pasar tidak hanya mendorong perekonomian daerah suatu kota, bahkan bila kenaikan pangkat yang dilakukan melalui media internet bisa menjangkau pasar internasional, bahkan dapat mempertinggi nilai tambah perekonomian nasional dan menaikkan perekonomian nasional. dari data Kementerian Komunikasi dan info, di tahun 2014, nilai transaksi Online di Indonesia mencapai 150 triliun rupiah termasuk transaksi internasional, sebagai akibatnya hal ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. contoh situs yang menjadi perantara e-commerce dalam skala internasional yaitu eBay dan Amazon.

Implementasi e-commerce bagi pengusaha menyampaikan dampak berupa penghematan biaya operasional pada menjalankan bisnisnya. salah satu laba asal adanya e-commerce ialah tidak membutuhkan ruang fisik yang luas buat memajang produknya sebab langsung ditampilkan secara Online, sehingga orang berasal dari mana pun bisa melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya.

Menggunakan ditampilkannya produk secara Online, penjual tak perlu membangun galeri atau showroom di pinggir jalan raya yang memiliki aksesibilitas yang rendah, tapi cukup menciptakan galeri di tempat yang agak jauh asal jalan raya karena transaksi Sebagian akbar dilakukan secara Online menggunakan pembayaran melalui jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia di mana pun. Letak galeri yang berada tidak pada Kkawasan yang strategis atau cenderung ke arah pedalaman ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih merata.

Pemilik usaha yang melakukan e-commerce tidak perlu membeli lahan pada tepi jalan raya yang mempunyai harga huma sangat mahal pada mana konsekuensi dari tingginya Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) jua akan berbanding lurus dengan tingginya nilai pajak yang harus dibayar setiap tahun. Penghematan biaya operasional. waktu biaya operasional mampu ditekan oleh penjual maka usahanya akan semakin cepat berkembang menggunakan perputaran capital yang juga akan meningkat, dengan tingginya perputaran capital pada suatu daerah maka akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Selain itu, modal/capital yang dihemat asal iklan/marketing bisa digunakan untuk belanja modal yang lain sehingga usahanya akan semakin berkembang. Contoh di Kota Jakarta adalah kota menggunakan nilai e-commerce paling tinggi pada Indonesia. berdasarkan data yang dilansir oleh rakuten yang dimuat di portal isu dtk, pada tahun 2012, proporsi e-commerce pada Jakarta mencapai 55% dan sisanya sang kota-kota lain pada Indonesia. Hal ini berbanding lurus menggunakan pertumbuhan PDRB Provinsi DKI Jakarta buat sektor perdagangan yang mencapai 6,4% pada rentang waktu 2012–2013 (Badan pusat Statistik DKI Jakarta, 2013), meskipun tidak semuanya dari e-commerce. apabila nilai transaksi e-commerce di tahun 2013 mencapai 140 triliun rupiah, maka nilai transaksi yang terjadi di Jakarta mencapai 77 triliun rupiah.

Distribusi dalam suatu kegiatan bisnis adalah hal yang vital karena menghubungkan antara penjual serta pembeli. dalam kegiatan e-commerce, penjual bisa berhemat porto distribusi karena ditanggung sebagian besar sang pembeli/konsumen. berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pembeli yang pernah bertransaksi melalui e-commerce yang adalah mahasiswa Fakultas Geografi UGM menyatakan bahwa dia tidak berkeberatan buat menanggung porto pengiriman asal lokasi penjual ke alamatnya. Hal ini sebab pembeli tadi tidak perlu pergi ke lokasi penjual yang relatif jauh dan hanya perlu menunggu pada alamat yang telah diberikan. Meskipun porto pengiriman yang relatif mahal, akan namun sepadan menggunakan kelengkapan produk (di toko kurang lebih rumah tidak tersedia) serta barang datang di alamat tadi dengan baik.

Penghematan biaya distribusi tersebut terjadi sebab selain pelanggan yang bersedia membayar porto pengiriman, pula terjadi karena menjamurnya jasa-jasa pengiriman barang/ekspedisi yang menyediakan jasa menggunakan harga yang relatif

murah sebagai akibatnya harga hasil jua dapat bersaing. Penghematan porto distribusi serta meningkatnya daya saing produk ini jelas akan mempercepat perkembangan usaha yang juga akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Keunggulan e-commerce dilihat berasal sisi konsumen lebih menekankan pada sisi preferensi rakyat pengguna e-commerce yang lebih memiliki berbelanja secara Online daripada belanja secara konvensional ditimbulkan karena konsumen bisa mengakses produk tadi selama 24 jam, efisien waktu serta lebih fleksibel.

Secara spasial, perkembangan e-commerce pada Indonesia tidak beredar secara merata, setiap daerah memiliki jumlah penjual dan komoditas yang menjadi model, dilansir berasal keliru satu situs jual beli Online yaitu olx.co.id bahwasanya pada wilayah Jabodetabek, jumlah barang yang ditawarkan sang penjual mencapai nomor 1.064.269. Hal ini sangat berbeda jauh menggunakan jumlah barang yang ditawarkan penjual di Provinsi Papua yang hanya berjumlah 1.377. Jika total jumlah produk yang ditawarkan pada situs olx.co.id berjumlah tiga.053.093 unit, maka daerah Jabodetabek memiliki proporsi sebanyak 34,8% sedangkan Papua hanya memiliki proporsi sebanyak 0,045%. Meskipun hanya dilansir asal satu situs jual beli Online saja, namun sudah dapat mendeskripsikan persebaran secara spasial aktivitas e-commerce pada Indonesia. Hal ini adalah sebuah kesenjangan e-commerce yang disebabkan oleh beberapa faktor pada antaranya kualitas sumber daya insan, infrastruktur jaringan, dan ketersediaan energi ketenagalistrikan menjadi infrastruktur yang sangat diharapkan sang perangkat teknologi buat melakukan aktivitas e-commerce.

sumber daya manusia di Indonesia memiliki nilai yang bisa diukur menggunakan indeks pembangunan insan (IPM) yang dimuntahkan oleh Badan sentra Statistik (BPS). Indeks pembangunan insan artinya suatu indeks makro yang dipergunakan buat mengukur taraf pembangunan pada suatu wilayah administrasi pada mana secara awam terdapat 3 indikator utama yang dipergunakan buat mengukur IPM tadi yaitu angka harapan hayati, pendapatan per kapita, serta angka melek alfabet, tapi dalam perhitungan metode baru yang ketika ini dipergunakan BPS, angka melek huruf diganti dengan angka asa sekolah sebab dievaluasi lebih representatif pada mengukur taraf pendidikan di suatu wilayah. nomor melek huruf telah tak relevan pada mengukur pendidikan secara utuh karena tak dapat menggambarkan kualitas pendidikan. Selain itu, sebab nomor melek alfabet pada sebagian akbar daerah telah tinggi, sehingga tidak bisa membeda-bedakan taraf pendidikan antardaerah menggunakan baik. Asal ketiga parameter tersebut, parameter yang paling berpengaruh terhadap perkembangan e-commerce artinya nomor asa sekolah sebab buat mengoperasikan personal komputer atau gawai dalam rangka mengelola toko Online juga membeli barang secara Online memerlukan taraf pengetahuan yang cukup tinggi, sebagai akibatnya orang yang kurang berpendidikan akan kesulitan dalam melakukan transaksi melalui e-commerce.

Dilansir asal Badan pusat Statistik yang dipublikasikan melalui bps.go.id, nilai IPM untuk DKI Jakarta di tahun 2015 memiliki angka sebanyak 78,99 di mana nilai ini tidak sinkron jauh dengan Provinsi Papua yang hanya sebesar 57,25. Dikarenakan BPS belum memiliki data rinci angka harapan usang sekolah tiap provinsi, maka bisa diasumsikan bahwa nomor asa lama sekolah yang telah implisit di pada IPM dan berbanding lurus dengan IPM. masyarakat Jabodetabek yang secara makro lebih terdidik daripada rakyat Papua akan dapat mengoperasikan komputer dan gawai menggunakan lebih baik daripada masyarakat Papua secara umum atau secara makro. Jika dikomparasikan menggunakan data pengguna internet Indonesia yang dimuntahkan sang Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilansir sang kompas.com bahwasanya pengguna internet pada Indonesia mencapai 132,7 juta pada mana 86,tiga juta atau 65% merupakan warga Pulau Jawa, sedangkan masyarakat Maluku dan Papua berjumlah 3, tiga juta yang terhubung dengan internet atau mempunyai proporsi 2,5% nasional. Selain itu, jumlah penduduk Papua yang hanya kurang lebih 8 juta berbeda jauh dengan jumlah penduduk Pulau Jawa yang mencapai 160 juta, dapat diartikan bahwa jumlah permintaan serta penawaran barang jua secara otomatis lebih banyak di Pulau Jawa. Hal inilah yang mengakibatkan jumlah penyedia barang yang dijual secara Online di Jawa khususnya Jabodetabek lebih poly berasal Provinsi Papua.

Internet merupakan hal yang absolut dalam kegiatan e-commerce karena tanpa adanya internet, setiap gawai serta personal komputer tak akan terhubung satu sama lain sehingga transaksi dalam e-commerce tidak akan bisa dilakukan. Konektivitas di Papua masih sangat sulit karena threshold yang tidak memenuhi atau dengan kata lain jumlah dan konsentrasi penduduk tidak mencukupi supaya pelayanan jaringan internet bisa berjalan dengan optimal, karena intinya setiap pelayanan mempunyai jumlah penduduk minimal supaya dapat berjalan menggunakan normal. sebagai akibatnya buat melayani penduduk Papua yang beredar di bentangan geografis yang luas memerlukan cost yang tinggi, sehingga operator penyedia koneksi bahkan perusahaan plat merah mirip Telkomsel enggan buat membuatkan jaringan internet sampai ke pelosok Papua. sebagai akibatnya, infrastruktur jaringan internet di Papua hanya berada di kota besar itu pun dengan tarif yang lebih mahal daripada pada Pulau Jawa. model sederhana taris koneksi wifi.id pada Jawa, Sumatra, dan Kalimantan adalah Rp5000 setiap 6 jam, sedangkan pada Maluku serta Papua mencapai Rp5000 setiap 2 jam. Hal ini tidak sinkron menggunakan daerah Jabodetabek yang memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi. Konsentrasi penduduk yang padat ini mengakibatkan pelayanan lebih menjangkau banyak orang sebagai akibatnya cost yang harus dikorbankan sebagai lebih rendah serta pelayanan jaringan internet dapat lebih murah, bahkan poly operator penyedia jasa koneksi internet berinvestasi di daerah Jabodetabek.

perbedaan bhineka ketersediaan jaringan internet tadi menghipnotis bhineka perkembangan e-commerce pada Jabodetabek menggunakan pada Papua. Selain kualitas sumber daya insan, ada satu hal penting yang diperlukan sang kegiatan e-commerce yaitu sumber energi terutama energi ketenagalistrikan. menurut data Dewan energi Nasional 2013 yang dilansir sang slideshare.net, rasio elektrifikasi Indonesia di tahun 2013 masih sekitar 80%, hal ini berarti masih ada 20% tempat tinggal tangga yang belum dialiri listrik, bahkan di Provinsi Papua, rasio elektrifikasi baru sekitar 32%. Selain Provinsi Papua, masih terdapat beberapa provinsi yang memiliki rasio elektrifikasi yang rendah seperti Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Nusa Tenggara Timur (NTT).

Dalam kegiatan e-commerce absolut memerlukan listrik karena berbasis pada teknologi, sebagai akibatnya wilayah-daerah yang belum ter aliri listrik otomatis tidak akan bisa menerapkan e-commerce Serta kegiatan ekonomi berjalan menggunakan lambat. pada Provinsi Papua mengalami kesulitan aktivitas ekonomi sebab kesulitan geografis sedangkan pada NTB dan NTT terjadi kesulitan dampak konfigurasi berupa kepulauan. Ketiadaan tenaga listrik tersebut mengakibatkan kegiatan e-commerce juga pengiriman barang menjadi sangat sulit, sehingga daerah-daerah tersebut akan memiliki perkembangan ecommerce yang lebih lambat daripada wilayah-daerah yang memiliki ketersediaan tenaga ketenagalistrikan lebih baik. wilayah Jabodetabek yang memiliki rasio elektrifikasi 100% dengan konsistensi yang tinggi (tidak sering kali mati listrik) mempunyai perkembangan e-commerce lebih baik daripada wilayah Papua yang rasio elektrifikasinya hanya 32%.

PEMBAHASAN

Dampak Sosial E-commerce tidak hanya memberikan dampak ekonomi tetapi juga sosial. Misalnya, penggunaan platform e-commerce telah membuka peluang bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses pasar konvensional, seperti ibu rumah tangga dan kaum difabel. E-commerce memberikan fleksibilitas waktu dan tempat, sehingga mereka dapat menjalankan bisnis dari rumah tanpa harus meninggalkan tanggung jawab utama mereka.

Peran Pemerintah dalam mendukung perkembangan e-commerce sangat penting. Pemerintah dapat berkontribusi melalui penyusunan regulasi yang mendukung pertumbuhan e-commerce, seperti perlindungan konsumen, keamanan transaksi online, dan kebijakan perpajakan yang adil. Selain itu, pemerintah juga perlu memperluas dan meningkatkan infrastruktur teknologi informasi, terutama di daerah-daerah terpencil yang masih minim akses internet.

Beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam perkembangan e-commerce di Indonesia antara lain:

1. Keamanan Transaksi: Masalah keamanan data dan transaksi online menjadi salah satu hambatan utama. Banyak konsumen yang masih ragu untuk melakukan transaksi online karena khawatir data pribadi mereka disalahgunakan.
2. Logistik dan Distribusi: Infrastruktur logistik yang belum merata juga menjadi kendala. Beberapa daerah di Indonesia masih sulit dijangkau, sehingga waktu pengiriman barang menjadi lebih lama dan biaya pengiriman lebih tinggi.
3. Literasi Digital: Tingkat literasi digital yang belum merata di seluruh lapisan masyarakat juga menjadi tantangan. Banyak orang yang belum memahami cara bertransaksi secara online dengan aman dan efisien.

Sebuah studi kasus menunjukkan bagaimana salah satu perusahaan e-commerce besar di Indonesia, Tokopedia, berhasil mengatasi beberapa tantangan ini. Tokopedia bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman untuk memastikan barang dapat sampai ke konsumen di seluruh penjuru Indonesia dengan biaya yang terjangkau. Selain itu, mereka juga mengembangkan fitur keamanan yang canggih untuk melindungi data konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat mempunyai dampak positif baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat. Bagi pebisnis, e-commerce mempunyai dampak positif berupa pengurangan porto operasional serta bisa memperlebar pangsa pasar, sebagai akibatnya keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah pada hal pengembangan bisnis. Perkembangan e-commerce sangat ditentukan oleh tingkat perkembangan daerah pada mana beberapa faktor yang sangat memilih perkembangan e-commerce pada Indonesia diantaranya merupakan sumber daya manusia yang tercermin asal indeks pembangunan manusia (IPM), infrastruktur jaringan internet serta infrastruktur ketenagalistrikan. Ketiga faktor tadi berbanding lurus menggunakan perkembangan e-commerce di Indonesia khususnya jika dibandingkan antara wilayah Jabodetabek dengan Provinsi Papua.

Pembangunan manusia adalah aspek yang sangat krusial pada perkembangan e-commerce sebab dalam melakukan aktivitas e-commerce memerlukan teknologi yang pada penguasaannya memerlukan pengetahuan yang tinggi. wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi pasti memiliki perkembangan ecommerce yang lebih tinggi asal daerah Provinsi Papua yang taraf pendidikannya masih rendah dan hanya dinikmati golongan eksklusif di perkotaan. sesudah asal daya manusia yang memadai, infrastruktur jaringan dan ketenagalistrikan pula memilih perkembangan e-commerce di suatu wilayah. Keterbatasan jaringan internet serta tenaga ketenagalistrikan pada Papua yang ditimbulkan karena threshold atau jumlah penduduk dan kepadatan penduduk yang memenuhi jumlah minimal agar pelayanan dapat berjalan dengan normal, sebagai akibatnya infrastruktur jaringan internet juga tenaga ketenagalistrikan

sulit dikembangkan pada Papua. di sisi lain, wilayah Jabodetabek yang memiliki jumlah penduduk yang poly serta terkonsentrasi menghasilkan threshold terpenuhi bahkan surplus sehingga dalam penyediaan pelayanan justru menguntungkan pihak penyedia pelayanan atau penyedia infrastruktur jaringan internet dan tenaga ketenagalistrikan.

E-commerce di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian nasional. Namun, beberapa tantangan seperti kesenjangan akses internet, keamanan transaksi, dan literasi digital masih perlu diatasi. Pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat perlu bekerja sama untuk mengatasi hambatan-hambatan ini agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara merata. Berikut yang harus dilakukan :

1. Peningkatan Infrastruktur Teknologi Informasi : Pemerintah perlu mempercepat pembangunan infrastruktur teknologi informasi, terutama di daerah-daerah yang masih minim akses internet. Ini termasuk peningkatan kualitas jaringan internet dan penyediaan fasilitas pendukung lainnya.
2. Peningkatan Literasi Digital : Program pendidikan dan pelatihan literasi digital perlu ditingkatkan, baik melalui jalur formal maupun informal. Pemerintah dapat bekerja sama dengan perusahaan teknologi untuk menyediakan program-program pelatihan yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.
3. Perlindungan Konsumen : Pemerintah perlu memperkuat regulasi yang melindungi konsumen dalam transaksi online. Ini termasuk keamanan data pribadi dan penyelesaian sengketa yang cepat dan adil.
4. Dukungan terhadap UKM : UKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dukungan terhadap UKM dalam bentuk akses permodalan, pelatihan, dan pendampingan perlu ditingkatkan agar mereka dapat memanfaatkan e-commerce dengan optimal.
5. Kolaborasi dengan Sektor Swasta : Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta perlu ditingkatkan untuk mengembangkan ekosistem e-commerce yang sehat dan berkelanjutan. Ini termasuk kerjasama dalam bidang logistik, pembayaran, dan pengembangan teknologi.

PENELITIAN LANJUTAN

1. Analisis Komparatif Perkembangan E-commerce di Berbagai Daerah
Penelitian mendalam tentang pertumbuhan e-commerce di berbagai wilayah di Indonesia akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kesenjangan digital. Studi ini bisa fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan dalam perkembangan e-commerce di daerah maju dan tertinggal, serta strategi yang efektif untuk mengatasi perbedaan ini.
2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keberhasilan E-commerce

Untuk mengetahui sejauh mana literasi digital mempengaruhi keberhasilan bisnis e-commerce, penelitian lebih lanjut diperlukan. Penelitian ini dapat melibatkan analisis kuantitatif dan kualitatif terhadap pelaku e-commerce di berbagai industri, serta bagaimana intervensi pendidikan literasi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis.

3. Keamanan Transaksi dalam E-commerce

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mempelajari teknologi dan pendekatan baru yang dapat meningkatkan keamanan transaksi e-commerce karena masih ada kekhawatiran mengenai keamanan transaksi online. Analisis teknologi blockchain, enkripsi data, dan sistem verifikasi pengguna yang lebih canggih mungkin menjadi subjek studi ini.

4. Dampak E-commerce terhadap Perubahan Sosial

Tidak hanya ekonomi, tetapi juga aspek sosial masyarakat dipengaruhi oleh e-commerce. Penelitian lebih lanjut dapat berkonsentrasi pada bagaimana e-commerce mengubah gaya hidup, pola konsumsi, dan hubungan sosial di berbagai kelompok populasi.

5. Strategi Pemasaran Digital untuk UKM

Studi ini dapat mencakup analisis berbagai platform pemasaran digital, tingkat keberhasilan kampanye pemasaran, dan bagaimana UKM di Indonesia telah menyesuaikan diri dengan teknologi pemasaran terbaru. Studi ini akan sangat bermanfaat.

6. Pengembangan Infrastruktur Logistik untuk E-commerce

Dengan mempertimbangkan betapa pentingnya logistik dalam e-commerce, penelitian lebih lanjut mungkin berkonsentrasi pada pengembangan infrastruktur logistik yang efektif. Analisis sistem distribusi, pengoptimalan rute pengiriman, dan integrasi teknologi dalam proses logistik mungkin menjadi subjek penelitian ini.

7. Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Pertumbuhan E-commerce

Analisis kebijakan pemerintah yang berbeda dan bagaimana mereka berdampak pada pertumbuhan e-commerce di Indonesia akan memberikan informasi bermanfaat. Penelitian ini dapat mencakup pertimbangan kebijakan perpajakan, perlindungan konsumen, dan peraturan keamanan dan privasi data.

8. Studi Longitudinal tentang Perubahan dalam Industri E-commerce

Penelitian jangka panjang sangat penting untuk mengamati perubahan dan kemajuan industri e-commerce di Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang tren, tantangan, dan peluang yang akan muncul di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada fakultas pertanian dan bisnis digital universitas muhammadiyah kalimantan timur atas dukungan finansialnya dan kami berterima kasih kepada dosen yang membimbing kami selama kegiatan ini berlangsung yaitu ibu Nuraini, S.E., M.M

DAFTAR PUSTAKA

- Jundrio, Harry, et al. *Bisnis Digital*. Eureka Media Aksara, 2023
- Kure, E. (2015, maret 30). *Mayoritas Netizen di Indonesia Berusia 18-25 Tahun*. Diambil kembali dari <https://www.beritasatu.com/news/261297/mayoritas-netizen-di-indonesia-berusia-1825-tahun>
- M.E, R. M. (2023, desember 21). *Analisis SWOT E-Commerce di Indonesia: Menggali Potensi Pasar Online yang Menggiurkan*. Diambil kembali dari <https://tambahpinter.com/analisis-swot-e-commerce-di-indonesia/>
- Suyanto, M. (2003). *MULTIMEDIA Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: ANDI.
- Yanti, V., Afriyani, R., Risman, A., Putra, Y., & Azzahra, C. (2023). *EDUKASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENGEMBANGKAN DAN PEMASARAN BATIK DESA PURWO BAKTI*. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 5(1), 194–201. <https://doi.org/10.52060/jppm.v5i1.1875>