



## Analisis Kendala Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan

Munaldi<sup>1</sup>, Tyas tia mutiara<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Perbelanjaan, Universitas Pamulang, Jl. Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

e-mail: <sup>1</sup> [dosen01573@unpam.ac.id](mailto:dosen01573@unpam.ac.id)

**Abstrak-** Artikel ini bertujuan untuk menganalisis atau mengkaji penerapan *e-commerce* bagi para pelaku usaha perbelanjaan di Indonesia khususnya untuk kendala-kendala yang kerap dihadapi hingga saat ini. Penulisan artikel menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan data dengan metode *literature review* yang didapatkan dari jurnal ilmiah maupun penelitian terdahulu lainnya yang selaras. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan memperhatikan teori dan kondisi nyata yang terjadi. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce*. Kendala pertama yaitu belum adanya standart baku yang mengatur mutu *e-commerce* dalam hal keamanan, kehandalan pembangunan sistem, permasalahan *bandwith*, serta kriteria spesifikasi dari *web server*. Permasalahan selanjutnya yaitu infrastruktur termasuk di dalamnya jaringan internet dan adanya kendala logistik terkait dengan pengiriman barang yang masih kerap kali mengalami keterlambatan cukup lama. Dalam mengembangkan transaksi *e-commerce*, tantangan yang dihadapi pemerintah adalah meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur, serta perpajakan transaksi elektronik.

**Keywords:** E-Commerce, Pemanfaatan, Kendala

**Abstract-** This article aims to analyze or examine the implementation of e-commerce for shopping business actors in Indonesia, especially for the constraints that are often faced today. Article writing uses a qualitative approach by collecting data using the literature review method obtained from scientific journals and other aligned previous research. The data obtained is then analyzed by taking into account the theory and real conditions that occur. The results of the analysis show that there are several obstacles encountered in the use of e-commerce. The first obstacle is the absence of standard standards governing the quality of e-commerce in terms of security, system development reliability, bandwidth issues, and web server specification criteria. The next problem is the infrastructure including the internet network and the existence of logistical problems related to the delivery of goods which often experience long delays. In developing e-commerce transactions, the challenges facing the government are improving security and consumer protection, logistics and infrastructure, as well as taxation of electronic transactions.

**Keywords:** E-Commerce, Utilization, Constraints

### 1. PENDAHULUAN

Organisasi merupakan sebuah perkumpulan dari banyak individu dengan focus pencapaian yang sama. Setiap individu dalam suatu organisasi tentu memiliki peran, tugas, dan tanggungjawab masing-masing untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Organisasi atau perusahaan umumnya dipimpin atau dikelola oleh seorang petinggi sebagai pemangku kepentingan yang memiliki kewajiban untuk mengembangkan usaha tersebut dengan berbagai metode metode baru yang dapat diterapkan. Pemilihan metode-metode pengembangan usaha dilakukan secara selektif agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang cenderung dinamis dan kompetitif agar dapat terus mempengaruhi preferensi pelanggan (Chandra dan Wirapraja, 2020).

Perkembangan zaman membuat kebutuhan dan pekerjaan yang dilalui dalam sebuah usaha menjadi semakin banyak dan berbanding terbalik dengan keharusan perusahaan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih efisien dan menekan biaya pengeluaran. Pengeluaran biaya tenaga kerja yang tinggi dengan dibarengi oleh adanya tekanan ekonomi membuat persaingan antar usaha sejenis semakin memiliki tekanan.

Transformasi aktivitas kehidupan setiap individu dalam segala jenis bidang sangat dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat (Firmansyah, 2017). Kemutakhiran teknologi saat ini dapat membantu organisasi untuk mengerjakan tugas secara otomatis, sehingga organisasi dapat menghemat pengeluaran. Teknologi dapat membantu manusia untuk mengotomatisasi pekerjaan, mengolah data, hingga memberikan rekomendasi pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data.



Perkembangan teknologi informasi memaksa setiap individu untuk dapat selalu beradaptasi dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien. Dampak perkembangan teknologi informasi tidak terhindarkan dari sisi sector perbelanjaan. Semakin berkembangnya teknologi membuat para pelaku usaha untuk terus mengasah kreatifitas dan kepekaannya terhadap kebutuhan pasar dan keinginan konsumen. Hal yang paling terlihat saat ini yaitu mayoritas konsumen sudah lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan lebih praktis yaitu dengan memanfaatkan berbagai *e-commerce* yang saat ini sudah terdapat banyak jenisnya. Kebutuhan akan proses transaksi yang cepat, praktis, efektif, dan efisien ini direspon oleh perusahaan dan penyedia jasa dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi serta menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya.

Pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran produk pada usaha perbelanjaan dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan tidak harus datang ke toko langsung dan bagi penjual dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Wirapraja dan Ariwibowo (2020), Pemanfaatan teknologi ini merupakan salah satu faktor berpengaruh untuk mengimplementasikan strategi perusahaan. Pemanfaatan *e-commerce* dalam sebuah usaha dapat meliputi berbagai kegiatan seperti pertukaran informasi, dokumen, transaksi data antara produsen, supplier, distributor dan mitra dagang, proses untuk mendapatkan pelanggan potensial baru, menaklukkan persaingan pasar, atau berkomunikasi melalui konferensi jarak jauh.

Berdasarkan data yang terdapat dalam majalah *The Wall Street Journal* (2014), trned perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013, jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia dengan tipe transaksi *Business to Customer* (B2C) diketahui sebesar 1,79 juta US\$ dan meningkat pada tahun tahun berikutnya yaitu pada tahun 2014 meningkat menjadi 2,60 juta US\$, tahun 2015 menjadi 3,56 US\$, dan pada tahun 2016 menjadi 4,89 US\$. Walaupun nilai transaksi tersebut terus mengalami peningkatan pada setiap tahun, namun nilai transaksi *ecommerce* di Indonesia masih terbilang lebih kecil apabila dibandingkan dengan negara lain seperti Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, maupun India. Walaupun demikian, bisnis *e-commerce* dapat dikatakan memiliki daya tarik yang cukup baik bagi para pelaku usaha.

Pemanfaatan *e-commerce* bagi perusahaan terutama bagi perusahaan kecil dapat memerkan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan dengan lebih cepat, dapat melakukan pengiriman dan penerimaan penawaran dengan lebih cepat dan hemat, serta dapat mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* yang berjalan tanpa adanya interaksi secara langsung antara konsumen dan penjual dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang membuat para pelaku usaha perlu bekerja dengan lebih keras dalam membangun kepercayaan.

Meningkatnya persaingan penyedia layanan e-commerce mempertegas adanya retensi dan peningkatan strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Peralihan pengguna dalam produk atau teknologi melibatkan penggantian secara penuh atau parsial dengan penyedia layanan substitusi yang menyediakan layanan serupa. Loyalitas pelanggan sangat erat hubungannya dengan kepercayaan yang dibangun dari pengalaman yang merupakan pengukuran perilaku peralihan konsumen di masa sebelumnya (Maulana, 2022).

Namun dibalik banyaknya kelebihan yang diterima dengan penggunaannya, maraknya aktivitas bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan masih relative baru. Sehingga masih banyak kekurangan dalam implementasinya. Penggunaan *e-commerce* sangat bergantung pada infrastruktur dan teknologi informasi serta jaringan internet yang memadai. Selain itu juga perlu adanya kejelasan dalam regulasi proses transaksi. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan daam melakukan analisis terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha perbelanjaan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas usahanya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan melalui beberapa tahapan berfikir mulai dari berfikir secara induksi dengan menangkap fakta-fakta atau fenomena social yang sedang marak terjadi. Metode penulisan dilakukan dengan studi literature research dan mengkaji buku-buku



literature yang sesuai dengan teori dalam bahasan artikel ini khususnya dilingkup Implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM). Selain hal tersebut, juga dilakukan analisis artikel-artikel ilmiah dari jurnal yang memiliki reputasi, serta artikel-artikel ilmiah lainnya dari jurnal yang belum mempunyai reputasi. Data yang diperoleh dari literature review kemudian akan dianalisis dengan mengkonstruksi realita dan memahami maknanya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul Pustaka Terkait (Related Literature) atau Kajian pustaka (Review of Literature), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian (Nurdiansyah *et al.*, 2022).

### 3. PEMBAHASAN

Menurut Sari (2020), “*e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, WWW atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* yang membantu masyarakat untuk melakukan bisnis melalui internet. Sementara itu, Pradana (2015) berpendapat bahwa *e-commerce* berguna untuk mengurangi biaya administrasi dan lead time proses bisnis serta meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dan konsumen, termasuk penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan layanan kepada konsumen. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis dianggap suatu hal yang penting, terbukti dengan semakin banyaknya pengusaha yang perusahaannya menggunakan *e-commerce* dalam usahanya.

Perubahan utama dan mendasar yang ditawarkan *e-commerce* menjadikannya sebagai kegiatan ekonomi yang sangat potensial bagi negara-negara di dunia. Dengan jangkauannya yang global, dalam arti pedagang atau pembeli bisa datang dari seluruh dunia, aspek universalitas akan menjadi landasan dasar terbentuknya aktivitas *e-commerce* ini. Semua negara di dunia masih memiliki peluang yang sama untuk menjadi pemain utama dalam bisnis *e-commerce* ini, hanya saja bagaimana negara-negara tersebut menyediakan fasilitas dengan sarana dan prasarana serta regulasi yang menciptakan kondisi yang kondusif bagi berkembangnya dukungan *e-commerce*.

Julisar dan Eka Miranda (2013) berpendapat bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia masih memiliki batasan. Keterbatasan tersebut antara lain keterbatasan yang berkaitan dengan teknologi, antara lain belum adanya standar standar mengenai kualitas, keamanan dan kehandalan sistem yang digunakan dalam *e-commerce*, masalah *bandwidth* dan kebutuhan web server terutama untuk menyelesaikan masalah jaringan. Keterbatasan lainnya, terutama di bidang teknologi, antara lain kurangnya peraturan pemerintah yang mengatur transaksi komersial melalui *e-commerce*, persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, dan banyak pembeli dan penjual yang menunggu *e-commerce* tersedia. ekosistem ini menjadi stabil sehingga mereka dapat berpartisipasi.

Peran dan perhatian pemerintah mutlak diperlukan dalam membantu mensukseskan usaha *e-commerce* ini. Kepedulian pemerintah saat ini tercermin dari mulai mengatasi masalah *bandwidth* dengan menggelar infrastruktur broadband, baik fixed broadband maupun mobile broadband. Saat ini pelaksanaan kegiatan *e-commerce* di Indonesia mengacu pada UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronika (UU ITE). Salah satu tujuan dibentuknya UU ITE adalah untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada para pelaku di sektor *e-commerce*. Namun, undang-undang ini tampaknya tidak dapat mencapai tujuannya.

Ketidakmampuan ini dibuktikan dengan belum adanya definisi khusus tentang *e-commerce* dalam UU ITE, karena kegiatan perdagangan elektronik yang dimaksud dalam UU ITE adalah “transaksi elektronik”. “Transaksi elektronik” sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1(2) UU ITE sangat luas, yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. UU Perdagangan memahami *e-commerce* sebagai “perdagangan melalui sistem elektronik” yaitu perdagangan yang proses transaksinya dilakukan



melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (Pasal 1 Nomor 24 UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan). (klikkonsul, 2016).

Selain itu, kendala yang sering dihadapi merchant saat menggunakan *e-commerce* adalah masalah yang ditimbulkan oleh mitra. Menurut Kurnia dan Martinelli (2021), alasan utama bisnis dan konsumen sering menghadapi banyak masalah dalam transaksi *e-commerce* adalah kurangnya pemahaman atau pemahaman tentang informasi yang disajikan oleh bisnis dan risiko yang ditanggung konsumen selama transaksi. *E-commerce* dengan pelaku usaha dan ketentuan hukum dalam kontrak penjualan. Selain itu, pengguna *e-commerce* seringkali tidak memperdulikan aspek keamanan transaksi online. Oleh karena itu, dalam kasus komunitas ini, pengguna sering menghadapi masalah dengan transaksi *e-commerce*.

Konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian secara online melalui transaksi *e-commerce* harus diberikan perlindungan hukum agar konsumen dapat merasa aman dan tidak mengalami kerugian akibat permasalahan bersama. Oleh karena itu, pemerintah harus sungguh-sungguh memastikan perlindungan konsumen melalui penerapan seluas mungkin hukum perlindungan konsumen dan langkah-langkah untuk mencegah dan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam transaksi online.

Menurut Bachtiar (2020), salah satu tantangan yang harus diatasi untuk mengembangkan *e-commerce* di Indonesia adalah dengan membuat regulasi *e-commerce* yang dapat memberikan kepastian dalam jual beli barang dan jasa. Jaminan keamanan harus dijelaskan dan disosialisasikan karena proses transaksi hanya dilakukan melalui koneksi internet. Keamanan dalam transaksi *e-commerce* sangat penting karena mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli, menjual dan membayar melalui komputer dan jaringan internet. Kepercayaan dalam *e-commerce* berkaitan dengan dua aspek, yaitu kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada proses transaksi.

UNCTAD (2015) melaporkan bahwa salah satu tantangan *e-commerce* di Indonesia terkait dengan pembayaran, di mana konsumen enggan melakukannya secara online karena takut akan penipuan dan kejahatan dunia maya yang masih tinggi di Indonesia. Sebuah survei tahun 2013 menemukan bahwa sepertiga pengguna internet di Indonesia mengaku tidak pernah melakukan transaksi online karena takut penipuan. Tingginya angka fraud di Indonesia didukung oleh data pada tahun 2012, dimana terdapat 39 juta serangan cyber di Indonesia dan hampir seperempat komputer di Indonesia terkena serangan malware. Indonesia sendiri menempati urutan ke-14 untuk kejahatan dunia maya.

Tantangan lain menurut Bachtiar (2020) adalah infrastruktur dan logistik. Dengan pesatnya perkembangan kegiatan e-business di Indonesia, permintaan perusahaan logistik untuk mengirimkan barang dari penjual ke konsumen juga meningkat. Mengingat letak geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, persoalan logistik menjadi tantangan yang harus dipecahkan dalam rangka mengintegrasikan ekosistem digital di Indonesia. Logistik harus diperhatikan agar konsumen tidak dirugikan oleh masalah terkait pengiriman barang/produk *e-commerce*, mis. B. Keterlambatan pengiriman, kerusakan barang dan kesalahan pengiriman barang/produk. Hal ini bisa terjadi karena standar logistik yang tidak memadai, apalagi dengan kondisi geografis Indonesia.

Selain masalah logistik, infrastruktur juga harus menjadi perhatian utama untuk membangun bisnis *e-commerce*. Dalam pelaksanaannya, perdagangan media elektronik di Indonesia mengalami beberapa kendala. Salah satunya adalah infrastruktur yang tidak merata yang memungkinkan akses internet lancar. Salah satu penyebab ketimpangan akses internet ini adalah biaya penetrasi internet yang masih relatif tinggi. Hal ini sejalan dengan apa yang ditunjukkan oleh Tone (2020) bahwa perkembangan aktivitas *e-commerce* membutuhkan lebih banyak dukungan dari infrastruktur dan sistem pendukung yang berbeda dari aktivitas perdagangan tradisional. Diperlukan perangkat keras dan perangkat lunak yang andal dan aman, serta infrastruktur komunikasi, sehingga pemilik usaha kecil dan konsumen dapat memanfaatkan *e-commerce* sepenuhnya. Dalam mengembangkan transaksi *e-commerce*, tantangan yang dihadapi pemerintah adalah meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur, serta perpajakan transaksi elektronik.



#### 4. KESIMPULAN

Para pelaku usaha di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan usahanya menggunakan *e-commerce*. Potensi tersebut dapat dilihat dari peningkatan transaksi jual beli melalui *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menilik potensi kontribusi bidang *ecommerce* yang besar bagi perekonomian negara, pemerintah seharusnya menaruh kepedulian yang lebih dalam membangun dan mengembangkan ekosistemnya.

Pemanfaatan *e-commerce* tidak luput dari berbagai kendala yang perlu dihadapi baik oleh pelaku usaha maupun oleh konsumen. Kendala yang cukup besar dihadapi yaitu belum adanya standart baku yang mengatur mutu *e-commerce* dalam hal keamanan, kehandalan pembangunan sistem, permasalahan *bandwith*, serta kriteria spesifikasi dari *web server*. Selain itu, permasalahan infrastruktur dan logistik juga menjadi perhatian dalam dunia *e-commerce*. Salah satu kendala infrastruktur adalah tidak meratanya jaringan internet di Indonesia yang menjadi satu-satunya cara untuk mengakses *e-commerce*. Kendala logistik yang dialami yaitu terkait dengan pengiriman barang yang masih kerap kali mengalami keterlambatan cukup lama. Dalam mengembangkan transaksi *e-commerce*, tantangan yang dihadapi pemerintah adalah meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur, serta perpajakan transaksi elektronik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 8(2) : 127-136.
- Julisar dan Miranda, E. (2013). Pemakaian *ECommerce* Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, 4(2) : 638 - 645.
- klikkonsul. (2016). Mampukah UU ITE Menjawab Tantangan Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia? Artikel dikutip dari <https://dailysocial.id/post/mampukah-uu-itemenjawab-tantangan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia> diakses pada tanggal 9 November 2022
- Chandra, W. and Wirapraja, A. (2020) 'The Effect of Application Usability , Service Quality , and E- Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers', *Indonesian Journal of information Systems*, 3(1) : 38-49.
- Wirapraja, A., dan H. Aribowo. (2020). Studi Literatur Mengenai Tantangan *E-Business* Dalam Memastikan Aspek Keberlanjutan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Eksekutif*, 17(2) : 212-232
- Maulana, P. (2022). *Kegagalan Layanan E-Commerce dan Perubahan Pengalaman Pada Perilaku Beralih Konsumen*. Yogyakarta : Program Studi Magister Akuntansi Universitas Gajah Mada
- Nurdiansyah, A., A. S. Pratiwi, dan B. N. Kaunaini. 2022. Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. 1(1) : 297-303
- Sari, P. N. I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru. *Skripsi*. Riau : Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis *Bisnis E-Commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2) :32-40.
- Kurnia, I. dan I. Martinelli. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi *E-Commerce*. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 4(2) : 343-350
- Bachtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan Dalam Pengembangan *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 11(1) : 13-25
- UNCTAD. (2015). Information economy report: Unlocking the potential *e-commerce* for developing countries. Diperoleh tanggal 9 November 2022, dari [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf)
- Tone, K. (2020). A digital *e-commerce* approach for optimizing economic equality in Indonesia. *International Journal of Advance Science and Technology*, 29(6), 532-537.