

Menghadapi Tantangan Pasar Baru dalam Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Alya Anissa Putri¹

Ayu Daisha Husna²

Putri Nabilah^{*3}

Rinandita Wikansari⁴

^{1,2,3,4} Politeknik APP Jakarta

*e-mail: alyaap0609@gmail.com¹, ayudaishahusna03@gmail.com², putrinablh@gmail.com³, rinandita-w@kemenperin.go.id⁴

Abstrak

Berkat kemajuan teknologi komputer, semua kendala seperti jarak dan waktu dalam transaksi dapat dengan mudah diatasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pasar baru dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai model bisnis *e-commerce* di Indonesia, potensi pasar-pasar baru di Indonesia yang dapat dijelajahi, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memasuki pasar-pasar tersebut. Studi literatur yang melibatkan analisis jurnal terkait eksplorasi pasar baru dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia digunakan sebagai data untuk penelitian dalam jurnal ini. Pencarian dilakukan melalui berbagai basis data jurnal seperti Google Scholar dengan kata kunci "Eksplorasi Pasar Baru Dalam Bisnis *E-commerce* di Indonesia," dan sejenisnya. Artikel-artikel yang relevan juga digunakan untuk rekomendasi yang berkaitan. Dalam *e-commerce*, mengandalkan teknologi berbasis internet untuk menjalankan transaksi mereka. Tingkat beralih masyarakat ke belanja online untuk kebutuhan sehari-hari meningkat. *E-commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan nilai bisnis perusahaan di seluruh Indonesia. Pola perilaku konsumen di Indonesia telah mengalami perubahan, dan *e-commerce* memiliki kemungkinan pertumbuhan yang besar ke depannya. Kepercayaan menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli, menjual, dan melakukan pembayaran online. Tantangan dalam perkembangan *e-commerce* Indonesia yang penting untuk diatasi adalah menciptakan peraturan *e-commerce* yang dapat memberikan keamanan dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Kata Kunci : Tantangan, Bisnis, *E-commerce*, Pasar Baru

Abstract

With the advancement of computer technology, all obstacles such as distance and time in transactions can be easily overcome. This research aims to explore new markets in the *e-commerce* industry in Indonesia. In this research, we will discuss the *e-commerce* business model in Indonesia, the potential for new markets in Indonesia that can be explored, as well as marketing strategies that can be implemented by companies to enter these markets. Literature study involving analysis of journals related to market exploration new developments in the *e-commerce* business in Indonesia are used as data for research in this journal. Searches were carried out through various journal databases such as Google Scholar with the keywords "Exploration of New Markets in *E-commerce* Business in Indonesia," and similar. Relevant articles are also used for related recommendations. In *e-commerce*, they rely on internet-based technology to carry out their transactions. The rate of people switching to online shopping for daily needs is increasing. *E-commerce* has the potential to increase the business value of companies throughout Indonesia. Consumer behavior patterns in Indonesia have changed, and *e-commerce* has the possibility of great growth in the future. Trust encourages consumers to buy, sell and make payments online. The challenge in the development of Indonesian *e-commerce* that is important to overcome is creating *e-commerce* regulations that can provide security in the purchase and sale of goods and services.

Keyword : Defiance, Business, *E-commerce*, New Market

PENDAHULUAN

Berbisnis pada zaman sekarang sangat mudah melalui internet. Internet merupakan sebuah alat elektronik yang memungkinkan beragam aktivitas seperti komunikasi, penelitian, transaksi bisnis, dan lainnya. Teknologi menjadi sangat terkenal karena dapat dapat menjadi penghubung antar ribuan jaringan komputer dari seseorang dan organisasi secara global. Segala hambatan, seperti jarak dan waktu dalam melakukan transaksi dapat dengan mudah teratasi berkat kemajuan teknologi komputer. Cukup dengan mengklik, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh barang yang mereka inginkan, mengetahui informasi yang mereka butuhkan, dan bertransaksi dengan orang lain tanpa ada batasan waktu atau jarak yang menghambat (Rahmidani, 2015).

E-commerce memberikan peluang besar bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat, sederhana, dan tanpa biaya. Dengan cara mengupload foto produk dan memberi uraian lengkap, didukung oleh iklan terbaru yang ditampilkan, fasilitas tautan kontak, serta kendali mutu atas produk dan jasa yang ditawarkan, penyediaan iklan gratis untuk pengguna, cakupan iklan yang meliputi seluruh Indonesia, dan masih banyak fitur lainnya yang tersedia (Rahmidani, 2015).

Menurut indonesia.go.id, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2021 diperkirakan mencapai Rp. 354,3 triliun, bertambah 33,11% per tahunnya dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya mencapai Rp 266,2 miliar. Pertumbuhan yang signifikan juga terlihat pada jumlah transaksi *e-commerce* yang mengalami peningkatan sebesar 68,34% per tahunnya. Jumlah transaksi diperkirakan mencapai 1,3 miliar pada tahun 2021, bertambah 38,17% secara tahunan dibandingkan tahun 2020 yang hanya 925 juta. Namun, Ekonomi digital Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Laporan *We Are Social* menunjukkan 77% penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet aktif atau setara dengan 212,9 juta orang per Januari 2023. Pada tahun 2022, Google Temasek dan Bain & Co. melaporkan kontribusi industri *e-commerce* di sektor Internet Indonesia sebesar USD 59 miliar, setara dengan 76% nilai ekonomi digital Indonesia. Bahkan perkiraan di tahun 2025 mencapai \$130 miliar.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dalam mengakses dan memanfaatkan pasar baru. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi-strategi adaptasi yang efektif untuk menghadapi dinamika pasar baru dan memastikan kelangsungan bisnis di era *e-commerce* yang berubah dengan cepat.

Dalam bagian-bagian selanjutnya dari jurnal ini, penulis akan menyoroti aspek-aspek penting dari tantangan ini, termasuk perubahan perilaku konsumen, regulasi, inovasi teknologi, serta pendekatan strategis yang bisa diadopsi oleh para pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengatasi dan berkembang di tengah kompleksitas pasar baru

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa tantangan pasar yang dihadapi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Studi oleh (Kotler, 2010) menyoroti pergeseran perilaku konsumen dalam preferensi belanja online dan penekanan pada pengalaman pengguna yang lebih baik.

Sementara itu, (Ravi, 2017) menunjukkan dampak regulasi yang berubah-ubah terhadap model bisnis *e-commerce* dan perlunya adaptasi yang cepat terhadap perubahan peraturan untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Hipotesis

Dalam menghadapi tantangan pasar baru dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia, penulis menghipotesiskan bahwa strategi yang fokus pada personalisasi pengalaman pelanggan dan adaptasi yang responsif terhadap perubahan regulasi akan membantu bisnis *e-commerce* untuk

tetap relevan dan berkembang. Kami percaya bahwa upaya memahami dan menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen serta kebijakan regulasi akan menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah di ranah e-commerce Indonesia.

METODE PENELITIAN

Studi Literatur dan Riset Pasar

- Identifikasi Tantangan Pasar Baru: Tinjau literatur terkait tren terbaru dalam e-commerce di Indonesia, faktor-faktor yang memengaruhi pasar, dan tantangan-tantangan yang muncul.
- Analisis Kompetitor: Mempelajari strategi yang digunakan oleh pesaing dalam menghadapi tantangan serupa.
- Riset Pasar: Menggunakan data primer dan sekunder untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan perubahan dalam kebutuhan pasar.

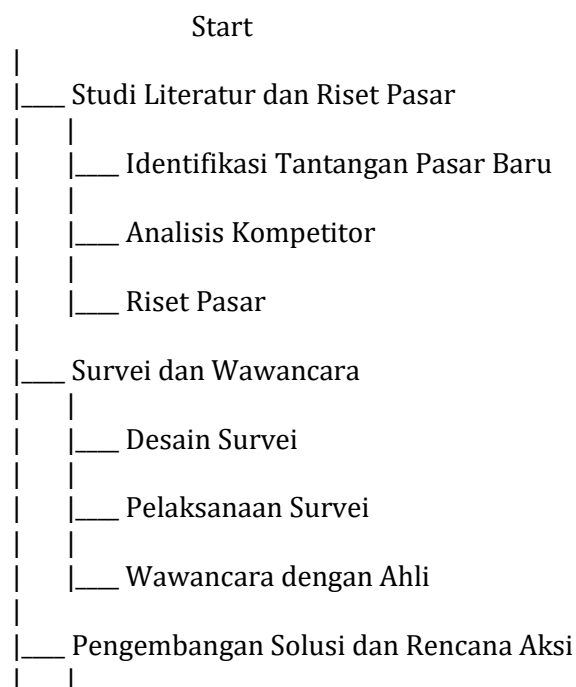
Survei dan Wawancara

- Desain Survei: Membuat kuesioner yang relevan untuk mendapatkan pandangan dari pelanggan, pengecer, dan pemangku kepentingan lainnya.
- Pelaksanaan Survei: Melakukan survei online atau offline untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.
- Wawancara dengan Ahli: Wawancara dengan para ahli industri e-commerce untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai tantangan yang dihadapi.

Pengembangan Solusi dan Rencana Aksi

- Brainstorming Solusi: Berdasarkan temuan dari langkah-langkah sebelumnya, tim perencanaan strategis dapat menghasilkan ide-ide untuk mengatasi tantangan pasar.
- Perencanaan Tindakan: Membuat rencana tindakan yang spesifik dan terukur untuk mengimplementasikan solusi yang telah disusun.
- Pemantauan dan Evaluasi: Menentukan metrik untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi solusi.

Diagram Alir (*Flow Chart*)



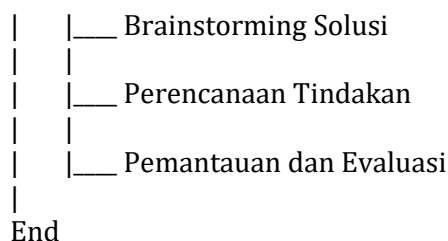


Diagram ini merepresentasikan langkah-langkah yang diuraikan sebelumnya dalam bentuk alur visual untuk memahami proses yang terlibat dalam menghadapi tantangan pasar baru dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Sistem pemasaran dalam transaksi komersial yang menggunakan situs web, aplikasi seluler, dan akses internet disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* juga bisa merujuk pada urusan bisnis antara individu dan organisasi (Laudon, 2008). Berdasarkan perspektif yang berbeda, dinyatakan bahwa *e-commerce* merupakan praktik pembelian dan penjualan produk secara online melalui komputer yang dilengkapi dengan browser web, umumnya *e-commerce* terjadi antar usaha, bukan antar usaha dan konsumen (McLeod, 2008).

E-commerce memiliki potensi dalam meningkatkan nilai total operasi perusahaan. Oleh sebab itu, penting untuk memiliki pemahaman terkait identitas dan bentuk bisnis *e-commerce*. Disisi lain, apabila strategi lokal tidak efektif di area baru, perusahaan mungkin akan menanggung biaya peluang dan kehilangan klien potensial (Pradana, 2015). Tabel 2 mencantumkan bisnis online yang memakai model bisnis sekaligus. Sebagai contoh, bisnis dengan etalase online B2C memeriksa penjualan mereka sendiri serta marketplacenya (Luckman, 2014). Situs *e-commerce* hanya dapat dibandingkan satu sama lain jika model bisnisnya serupa.

Tabel 1. Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis

No	Nama	Penjelasan
1	B2B (<i>Business to Business</i>)	Transaksi bisnis antar pelaku bisnis dapat melibatkan perjanjian tertentu yang memfasilitasi kelancaran usaha
2	B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Kegiatan yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3	C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya
4	C2B (<i>Consumer to Business</i>)	Konsumen menghasilkan dan membuat nilai dalam proses bisnis
5	B2G (<i>Business to Government</i>)	Model bisnis yang berasal dari B2B, di mana prosesnya terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah

6	G2C (Government to Consumer)	Koneksi pemerintah dan masyarakat dapat mempermudah masyarakat sebagai konsumen untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan sehari-hari karena adanya hubungan antara pemerintah dan masyarakat
---	---------------------------------	---

Sumber : Sandhausen, 2008

Teknologi internet merupakan sarana yang dipergunakan oleh pelaku bisnis ataupun individu yang bergerak di bidang e-commerce, baik sebagai pembeli ataupun penjual dalam melakukan transaksinya. Transaksi dapat difasilitasi dengan lebih mudah dan fleksibel melalui *e-commerce*, tanpa terikat oleh batasan waktu dan lokasi, serta mampu mengatasi hambatan-hambatan geofisika (Blut, 2015).

Tabel 2. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia

No	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Situs web, tempat siapa pun bisa mencantumkan barang jualan secara gratis, dengan penghasilan didapatkan melalui iklan premium. Iklan baris semacam ini cocok untuk penjual yang ingin menawarkan produknya dengan jumlah kecil	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	Online Marketplace	Website dapat membantu memasarkan produk dan memudahkan transaksi secara online. Website yang dimaksud tersebut memfasilitasi semua transaksi online.	tokopedia.co bukalapak.com	C2C
3	Shopping Mall	Model bisnis ini hampir mirip dengan marketplace, namun dikarenakan prosedur verifikasi yang ketat, yang diperbolehkan berjualan disana hanya brand atau penjual ternama.	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	Toko Online	Terdiri dari toko online dengan domainnya sendiri dimana penjual memiliki persediaan barang dan melakukan transaksi online dengan pelanggan	lazada.com, bhinneka.com	B2C

5	Toko online di media sosial	Penjual Indonesia banyak yang mengiklankan produknya di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.	Siapa pun yang melakukan penjualan di media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis website crowdsourcing dan crowdfunding	Website digunakan sebagai tempat penggalangan dan online atau berkumpulnya individu dengan <i>skills</i> yang sama.	kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: <http://id.techinasia.com>

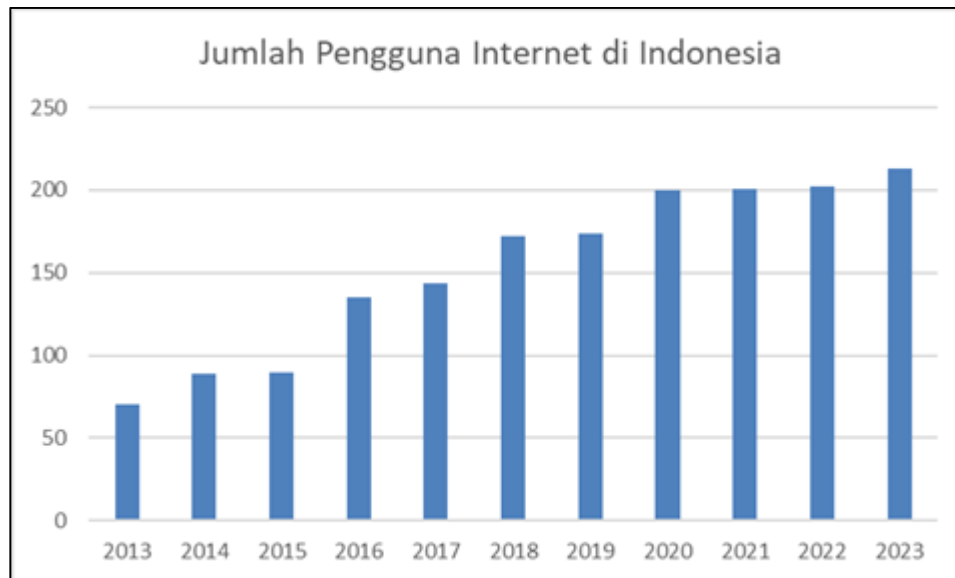
Potensi Pasar *E-commerce* di Indonesia

Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia melibatkan faktor-faktor seperti pertumbuhan pengguna internet, penetrasi *smartphone*, dan tren belanja online. Di Indonesia, terjadi peningkatan yang signifikan dari angka pengguna internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 78,19 persen masyarakat Indonesia mempunyai akses internet pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa dari 275.773.901 jiwa penduduk, jumlah pengguna internet mencapai 215.626.156 jiwa.

Tabel 3. Pertumbuhan Platform *E-Commerce* di Indonesia

E-commerce Website Terpilih	Q3 2019 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	% Pertumbuhan
Orami	3.9	16.2	+314%
Ralali.com	3.6	10.8	+202%
Tokopedia	66	158.4	+140%
Shopee	56	131.3	+135%
Zalora	2.8	3	+7%

Sumber : iprice.co.id



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Dari data pada **Gambar 1**, dapat dilihat bahwa selama 10 tahun terakhir, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sejak Januari 2013, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 70,5 juta orang, jumlah pengguna internet telah mengalami peningkatan sejumlah 142,5 juta orang. Dalam satu dekade terakhir, basis pengguna internet di Indonesia terus tumbuh dengan peningkatan terbesar terjadi pada Januari 2016 sebesar 50,16% per tahun. Namun, pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk internet rata-rata 7 jam 42 menit (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa akses ke internet dan teknologi telah menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat Indonesia, yang dapat menjadi peluang besar bagi pertumbuhan e-commerce di negara ini.

Tren belanja online juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, contohnya ada pada Tabel 3, Orami menduduki peringkat teratas dengan persentase pertumbuhan meningkat sebesar 314% dari tahun 2019 ke tahun 2022. Dan persentase pertumbuhan terkecil didapatkan oleh Zalora sebesar 7% dari tahun 2019 ke tahun 2022.

Tingkat peralihan masyarakat ke pembelian online semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen di Indonesia telah mengalami perubahan, dan e-commerce memiliki kemungkinan pertumbuhan yang besar ke depannya. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan pengguna smartphone yang tinggi, serta kecenderungan meningkatnya belanja online, analisis potensi pasar e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa pasar ini berpotensi besar. Hal tersebut menjadi peluang menarik bagi para pelaku bisnis e-commerce. (Pradana, 2015)

Strategi Pemasaran yang Efektif

Strategi adalah pengambilan keputusan yang memutuskan arah dan tujuan perusahaan. Strategi melibatkan penyusunan rencana dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Marrus dalam Umar (2001). Secara khusus, strategi digambarkan sebagai berkelanjutan dan bertahap, yang diterapkan dengan mempertimbangkan harapan klien di masa depan. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor diperlukan strategi kompetitif yang tepat, baik perusahaan besar ataupun kecil.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana kebijakan pemasaran yang beragam akan mempengaruhi permintaan atas produk atau lini produknya di pasar target. Strategi ini bertujuan

menciptakan tim yang kohesif dalam organisasi melalui koordinasi yang tepat dan efisien. Dalam menghadapi persaingan, terdapat 9 strategi dasar yang dapat digunakan, melibatkan kombinasi antara kualitas produk dan penetapan harga:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
3. Kualitas tinggi dan harga murah
4. Kualitas menengah dan harga tinggi
5. Kualitas menengah dan harga menengah/sedang
6. Kualitas menengah dan harga murah
7. Kualitas rendah dan harga tinggi
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang
9. Kualitas rendah dan harga murah.

Strategi pemasaran yang berhasil bagi pengguna e-commerce melibatkan beberapa langkah kunci, hal ini didasarkan pada sejumlah penelitian. Pertama, penjual perlu mengenali pelanggan dengan cermat, melakukan riset untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat serta memahami pangsa pasar dan pesaing. Kedua, promosi harus dilakukan secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen, dan konsistensi dalam menjalankannya juga menjadi faktor penting. Ketiga, penerapan teknik SEO Lokal dianggap sebagai langkah yang paling efektif, membantu mempromosikan produk kepada konsumen di wilayah sekitar. Keempat, mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberi pengalaman yang membedakan bisnis tersebut dari e-commerce lainnya, tidak sekadar memberi harga yang rendah. Terakhir, memanfaatkan media sosial menjadi strategi penting, tidak hanya sebagai sarana promosi tambahan, tetapi juga sebagai wadah untuk memperluas cakupan promosi dan meningkatkan hasil penjualan (Anisa Yusrin Nanda, 2018).

Tantangan dalam Mengembangkan E-Commerce di Indonesia

Aspek keamanan merupakan tantangan yang harus ditangani ketika *e-commerce* diterapkan di seluruh dunia. *E-commerce* melibatkan sejumlah besar entitas dan data, sehingga menimbulkan risiko keamanan yang bisa mendatangkan bahaya dan ancaman pada pelanggan. Ancaman ini terutama berasal dari orang yang tidak berwenang mengakses data dan menyalahgunakan informasi pribadi, yang difasilitasi oleh serangan terhadap sistem lain dan membahayakan keselamatan pribadi pengguna (Krisna Damayanti, 2022).

Tantangan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia dapat diatasi dengan menciptakan peraturan *e-commerce* yang memberikan keamanan dalam pembelian ataupun penjualan produk barang dan jasa. Jaminan keamanan harus diperjelas dan disebarluaskan karena kegiatan perdagangan hanya dilakukan secara online. Hal ini sejalan dengan pernyataan McKnight (2008) yang mengungkapkan bahwa keamanan e-commerce sangat penting karena berdampak pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli, menjual, dan melakukan pembayaran online. Pada e-commerce, aspek kepercayaan terdiri dari dua, yaitu kepercayaan pada penjual dan pada proses transaksi.

Menurut Ratnasingham (1998), terdapat beberapa aspek yang harus terpenuhi untuk memperoleh kepercayaan terhadap perdagangan elektronik, diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*Business Practice Disclosure*) : Pelaku usaha terbuka dan bersedia bertransaksi secara elektronik dan harus melakukannya sejalan dengan perjanjiannya dengan pelanggan
2. Integritas transaksi (*Transaction Integrity*) : Ini termasuk memeriksa seluruh transaksi berjalan untuk memastikan transaksi tersebut selesai dan mematuhi perintah atau kontrak
3. Perlindungan Informasi (*Information Protection*) : Pelaku bisnis melindungi informasi pelanggan agar tidak diungkapkan kepada pihak-pihak yang tidak terkait dengan transaksi yang dilakukan
4. Risiko, kemudahan penggunaan, reputasi transaksi elektronik, reputasi penjual, kemudahan bertransaksi merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan (Sfenrianto et al., 2018).

Menurut UNCTAD (2015) tantangan yang dihadapi *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah keraguan membayar di kalangan pelanggan yang khawatir melakukan pembayaran secara online karena khawatir akan terjadinya penipuan dan kejahatan dunia maya. Hal ini masih banyak terjadi di Indonesia, Berdasarkan survei tahun 2013, sepertiga dari pengguna internet Indonesia mengatakan bahwa mereka tidak pernah bertransaksi online karena khawatir akan penipuan. Data pada tahun 2012 yang menunjukkan bahwa ada 39 juta serangan siber dan seperempat *malware* yang menyusupi komputer di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat penipuan di Indonesia cukup tinggi. Indonesia berada di peringkat ke-14 dalam hal kejahatan dunia maya.

Wilson (1997) mengungkapkan bahwa *authenticity, integrity, non-repudiation, dan confidentiality* merupakan empat komponen yang membentuk kriteria keamanan untuk *e-commerce*. Pendapat tersebut sesuai dengan Ratnasingham (1998) yang memasukkan sejumlah elemen yang diperlukan untuk memberi jaminan keamanan operasi *e-commerce*, yaitu *authorization, authentication, integrity, confidentiality, availability, non-repudiation, dan privacy*. *Authorization* berhubungan dengan kewenangan pihak yang bertransaksi, maksudnya individu yang bertransaksi online merupakan individu yang sah dan berwenang. *Authentication* menunjukkan bahwa transaksi tersebut nyata dan tidak dibuat-buat. Tanda tangan *advanced* merupakan metode untuk menjamin keabsahan transaksi. *Integrity* adalah keadaan dimana transaksi diterima sesuai dengan yang dimaksudkan atau sesuai dengan pesana. *Confidentiality* adalah jaminan kerahasiaan yang memastikan bahwa hanya pihak-pihak berkepentingan yang dapat mengakses informasi mengenai transaksi *e-commerce*. *Availability* berkaitan dengan jaminan terhadap akses layanan atau informasi resmi. *Non-repudiation* adalah proses penyelesaian perselisihan yang timbul akibat ada pihak lain yang membantah telah menyelesaikan transaksi. *Privacy* merupakan kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan pelaku transaksi, artinya tidak ada satu pun informasi para pihak yang boleh diungkapkan atau disebarkan kepada pihak lain yang tidak mempunyai kepentingan.

Infrastruktur dan logistik termasuk tantangan dalam pengembangan *e-commerce*. Dikarenakan cepatnya pertumbuhan *e-business* di Indonesia, terdapat kebutuhan yang lebih besar bagi perusahaan logistik untuk melakukan pengiriman produk dari penjual ke pelanggan. Mengingat Indonesia terdiri dari ribuan pulau, akan sulit untuk mengatasi tantangan dari masalah logistik guna mengintegrasikan ekosistem *advanced* di Indonesia. Untuk melindungi pelanggan dari permasalahan yang berkaitan dengan pengiriman produk *e-commerce*, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan kesalahan pengiriman barang/produk, maka logistik harus diperhitungkan. Hal ini bisa terjadi karena belum memadainya standar logistik, terlebih kondisi geografis di Indonesia. Pada pengembangan bisnis *e-commerce*, infrastruktur juga perlu menjadi prioritas utama selain masalah logistik. Pada implementasinya, perdagangan media elektronik di Indonesia menghadapi sejumlah kendala. Tidak meratanya infrastruktur yang dapat menggunakan akses online secara lancar merupakan kedalanya. Tingginya biaya penetrasi web merupakan salah satu faktor yang menyebabkan tidak meratanya akses *web*. Hal ini sesuai dengan pendapat Tone (2020) yang mengungkapkan bahwa pengembangan aktivitas *e-commerce* membutuhkan infrastruktur dan dukungan sistem pendukung yang lebih besar dibandingkan aktivitas perdagangan konvensional. Agar para pemilik usaha kecil dan pelanggan dapat menggunakan *e-commerce* dengan maksimal, maka dibutuhkan *software* dan *hardware* yang aman serta infrastruktur komunikasi (Rais Agil Bahtiar, 2020).

UNCTAD (2015) menyarankan agar pemerintah memprioritaskan pengembangan *e-commerce* sebagai komponen penting kebijakan dalam penciptaan masyarakat informasi (*data society*) sehingga menciptakan lingkungan ekonomi yang menguntungkan bagi penerapan *e-business*. Dalam mengembangkan transaksi *e-commerce*, pemerintah menghadapi sejumlah tantangan, termasuk meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen, mengelola logistik dan infrastruktur, serta menangani perpajakan transaksi elektronik. Pada November, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem. PP ini tidak hanya fokus pada *e-commerce*, melainkan juga melibatkan aspek

perlindungan konsumen. Isi PP mencakup definisi Pelaku Usaha PMSE, perizinan, ruang lingkup, perlindungan konsumen, dan keamanan informasi pribadi. Meskipun PP ini memberikan kepastian hukum untuk *e-commerce* yang berorientasi pada perlindungan konsumen, implementasinya perlu memperhatikan aspek perizinan agar tidak memberikan beban berlebih pada pelaku usaha online, terutama pelaku usaha pemula dan UMKM lokal. PP No. 80 Tahun 2019 terdiri dari beberapa aspek pengembangan *e-commerce*, seperti keamanan dan perlindungan konsumen, sementara infrastruktur dan logistik untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* perlu menjadi perhatian tambahan (Rais Agil Bahtiar, 2020).

Kebijakan pemerintah dan ekosistem pendukung memainkan peran penting dalam memfasilitasi adopsi strategi inovasi *progressed* di kalangan UMKM (Natalia, 2021; Purbasari et al., 2021; Romli & Kom, 2022). Akses ke pendanaan, program pelatihan, infrastruktur teknologi, dan kerangka kerja peraturan dapat secara signifikan mempengaruhi kapasitas UMKM untuk merangkul transformasi *progressed* secara efektif (Anna Triwijayati, dkk, 2022).

Strategi dan Solusi

Inovasi Produk dan Layanan: Jurnal ini menekankan pentingnya inovasi produk dan layanan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang sengit. Contoh solusi termasuk personalisasi pengalaman, program loyalitas, dan pengiriman yang lebih cepat.

Teknologi dan Analisis Data: Fokus pada bagaimana penggunaan teknologi baru, kecerdasan buatan, dan analisis data dapat menjadi alat strategis untuk memahami perilaku konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberi pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Kemitraan dan Ekosistem: Menyoroti nilai dari kemitraan strategis antara platform *e-commerce*, pengecer, dan pemangku kepentingan lain untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menanggapi kebutuhan pasar yang berubah dengan lebih responsif.

KESIMPULAN

Jurnal ini secara komprehensif menguraikan tantangan pasar baru dalam *e-commerce* di Indonesia dan menawarkan pandangan yang mendalam tentang berbagai strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi perubahan ini. Dengan menganalisis perubahan lingkungan bisnis, perilaku konsumen, dan strategi adaptasi yang efektif, jurnal ini memberikan pandangan yang kaya tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat posisi bisnis *e-commerce* di pasar yang terus berubah ini.

Adapun Implikasi yang di dapat adalah:

- a. Kebutuhan akan inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan.
- b. Investasi dalam teknologi dan analisis data untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan.
- c. Pentingnya adaptabilitas dalam merespons perubahan lingkungan bisnis.

REKOMENDASI

Jurnal ini menawarkan rekomendasi praktis berdasarkan temuan-temuan yang disajikan, dengan menekankan pentingnya strategi jangka panjang yang adaptif, meliputi:

- a. Analisis Mendalam Terhadap Perilaku Konsumen: Melakukan studi lebih lanjut tentang perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online di Indonesia. Fokus pada preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen saat bertransaksi online.
- b. Pengembangan Strategi Personalisasi: Menyarankan penggunaan teknologi untuk meningkatkan personalisasi pengalaman belanja. Studi kasus tentang implementasi strategi personalisasi yang berhasil dapat memberikan wawasan berharga.
- c. Kolaborasi dengan Pihak Terkait Regulasi: Meneliti dan mengajukan rekomendasi terkait dengan regulasi yang berdampak pada bisnis *e-commerce* di Indonesia dan menyarankan

kerjasama antara pelaku industri dengan pihak terkait regulasi untuk membangun kebijakan yang lebih inklusif dan responsif terhadap dinamika pasar.

- d. Inovasi dalam Logistik dan Pengiriman: Meneliti tren dan inovasi terbaru dalam logistik dan pengiriman serta memberikan rekomendasi tentang penggunaan teknologi terkini untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman produk dalam bisnis e-commerce.
- e. Studi Kasus tentang Penyesuaian Model Bisnis: Melakukan penelitian mendalam tentang bagaimana perusahaan e-commerce tertentu berhasil menyesuaikan model bisnisnya dengan cepat menghadapi tantangan pasar baru di Indonesia.

Diharapkan dengan adanya rekomendasi ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pasar e-commerce di Indonesia dan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang di e-commerce indonesia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.
- Beny, I. K., & Dewi, M. L. (2021). Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Locus Delicti*, 2(2), 60-72.
- Cahyono, G. H. (2018). Kewirausahaan dan Inovasi dalam E-Commerce. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 8(1), 80-92.
- Damayanti, K. (2022). Eksplorasi Perspektif Konsumen E-Commerce: Kualitas Pelayanan¹, Keamanan Dan Privasi², Komposisi Dan Desain³ Serta Kepuasan Konsumen⁴ Di Lingkungan Virtual Business To Customer (B2C), *At Tariiz: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(02 Mei), 89-109.
- Dinni, S. R., Wibawa, B. M., & Apriyansyah, B. R. (2021). Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui e-commerce di Indonesia. *Jurnal sains dan Seni ITS*, 9(2), D262-D268.
- Handayanti, A., Agachi, D. S., & Fadillah, W. (2022). Peran E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19. *ProListik*, 7(1).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Harisno, H., & Pujadi, T. (2009). E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 3(2), 66-69.
- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109-122.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.
- Purnastuti, L. (2004). Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk Pasar Baru yang Menjanjikan?. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1).
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusahaan*, no. c, 345-352.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76-89.

- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 1-15.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314.
- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Widhianto, C. W. (2002). E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia. *The Winners*, 3(1), 19-31.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.