ADOPSI E-COMMERCE

Nisa Nurul Hikmah / 2301947823 / LB21

Binus Business School

Management Study Program

Binus University, Indonesia

nisanurulhikmah@gmail.com

ABSTRAK

Pada tahun 2021, E-commerce mengalami pertumbuhan rata rata yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan di masa pandemic, keberadaan E-Commerce semakin meningkat karena pandemic Covid 19 orang orang berbondong untuk berbelanja melalui E-commerce akibat pembatasan untuk keluar rumah. Beberapa E-commerce yang sangat populer di Indonesia, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lain-lain. Tujuan dari Paper ini adalah untuk mengetahui lebih detail tentang adopsi E-Commerce dalam skala global maupun di Indonesia.

Kata Kunci: E-commerce, Adopsi E-commerce, Pertumbuhan E-commerce

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang tidak dapat dihindari. Perilaku konsumen di masa kini telah berubah secara signifikan. Dahulu konsumen masih lebih senang langsung melihat produk secara konvensional atau nyata. Kini karena semakin berkembangnya zaman untuk membeli produk tidak perlu datang langsung ke store. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk tetap bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menyiapkan segala keperluan pendukung agar bisa bersaing. Salah satu solusi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah beralih ke teknologi menggunakan platform E-Commerce (Adopsi E-Commerce). Pentingnya penggunaan E-Commerce adalah karena dapat membantu perusahaan dalam hal efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Bukan hanya perusahaan besar saja yang tersedia di E-Commerce, namun siapa saja bisa menjadi seller di E-Commerce. Pengetahuan dalam IT dan kesiapan teknologi juga bisa menjadi pengaruh bagi perusahaan dan UMKM untuk mengadopsi E-Commerce.

TUJUAN PENELITIAN

Dalam pembahasan dalam paper akan membahas mengenai pengertian E-Commerce dan bagaimana implementasi E-Commerce dapat membantu bisnis untuk bisa bersaing dan terus berkembang lebih baik di masa depan. Penelitian juga dilakukan dengan menggabungkan beberapa jurnal yang membahas tentang adopsi E-Commerce khususnya di Indonesia. Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk menambah wawasan pembaca mengenai adopsi E-Commerce. Penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam mengimplementasikan E-Commerce dan penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Solusi yang bisa dilakukan agar para pelaku usaha bisa tetap bersaing adalah dengan menggunakan E-Commerce. E-Commerce adalah menjual barang atau jasa dengan mengadopsi teknologi sebagai sarannya. Ada beberapa hal yang menjadi pengaruh dalam adopsi E-Commerce yaitu faktor kesiapan teknologi, faktor external perusahaan, dan faktor internal perusahaan. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu dalam kesuksesan dalam adopsi E-Commerce. Harapannya dengan di adopsinya E-Commerce dapat mempermudah, mempercepat proses transaksi, menghemat waktu biaya dan tenaga, dan menjangkau pasar lebih luas lagi. Menurut Turban (2012), keunggulan penerapan E-Commerce dibagi menjadi dua yaitu perusahaan dan pelanggan. Manfaat untuk perusahaan adalah memperluas jangkauan pasar baik pasar nasional maupun internasional, mengurangi biaya proses distribusi, dan informasi yang didapatkan akan real-time. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan adalah bisa berbelanja selama 24 jam penuh tanpa khawatir toko libur atau tidak.

E-Commerce yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan juga berarti meningkatkan penggunaan internet. Dari data We are social 2018, didapatkan bahwa ada sekitar 40% dari 132 Juta Orang Indonesia menggunakan internet untuk bertransaksi melalui E-Commerce. Mayoritas usia yang bertransaksi di E-Commerce adalah Millennial yang berumur 19-34 Tahun. Komposisi ini membuktikan bahwa konsumen millennial menjadi konsumen mayoritas dari adopsi E-Commerce di Indonesia.

Perusahaan E-Commerce terbesar di dunia adalah Alibaba dan Amazon. di Indonesia keberadaan E-Commerce menurut data BPS dalam 10 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan dan pertumbuhan. Indonesia juga menjadi pasar E-Commerce terbesar di Asia Tenggara karena

penjualan yang sangat besar. Tentunya Indonesia menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan E-Commerce karena memiliki tingkat populasi terbesar di Asia Tenggara. E-Commerce juga memiliki banyak jenis mulai dari B2B, B2C, C2C, dan masih banyak lagi. Jenis yang paling banyak digunakan adalah B2B dan B2C. B2B (Business to Business) adalah perusahaan yang menjual barang atau jasa antar pelaku bisnis menggunakan E-Commerce. B2C (Business to Customer) adalah perusahaan yang menjual barang dan jasa langsung kepada pelanggan atau end customer.

Penggunaan E-Commerce bisa menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk mempercepat proses yang terjadi. Dengan menggunakan E-Commerce juga bisa meningkatkan citra perusahaan. Jika citra perusahaan baik bisa memiliki banyak manfaat yaitu, daya saing yang kuat di masa mendatang, meningkatkan asset perusahaan (intangible asset), meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, menghemat biaya operasional. Untuk itu penting dalam mengetahui perspektif pelanggan terhadap perusahaan di E-Commerce. Untuk mengetahuinya bisa dengan membagikan survey dan kuesioner kepada pelanggan atau dengan fitur review setelah melakukan pembelian di E-Commerce. Nantinya hasil kuesioner di olah dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui perspektif pelanggan terhadap perusahaan di E-Commerce.

Menurut Kominfo, UMKM sumbang 60% dari PDB di Indonesia. Dengan peluang yang sangat besar dan terbuka, pemerintah bisa membuat program untuk bisa mengadopsi E-Commerce untuk para UMKM. Di dalam E-Commerce yang nanti di buat bisa khusus bertransaksi produk UMKM disamping E-Commerce yang sudah terkenal. Selain membuat E-Commerce sendiri, pemerintah juga bisa menggandeng perusahaan E-Commerce buatan Indonesia untuk bekerjasama dalam pemasaran produk di E-Commerce tersebut. Hal ini bisa makin membantu perekonomian di Indonesia dan bisa berdampak secara signifikan. Selain menampilkan produk, UMKM juga diberi edukasi tentang penggunaan dan tips yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan di E-Commerce.

Pembahasan mengenai adopsi E-Commerce sangatlah luas. Masih banyak pembahasan secara mendetail tentang jenis-jenis E-Commerce dan cara penggunaannya. Adopsi E-Commerce juga harus dibantu dengan promosi di social media agar produk bisa lebih dikenal secara luas yang nantinya akan menyebabkan perluasan target pasar yang akan berdampak terhadap penjualan perusahaan atau UMKM. Perusahaan bisa bekerjasama dengan E-Commerce untuk

mengintegrasikan system agar bisa lebih efisien dan efektif nantinya. Banyak kelebihan yang akan didapatkan perusahaan dalam mengimplementasikan E-Commerce di zaman yang sudah sangat berkembang saat ini.

REFERENSI

Lasmy, Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D., & Herlina, M. G. (2019). E-service quality and corporate image on customer perception. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(8), 284-294.

Biggemann, S & Buttle, F. (2012). Intrinsic value of business-to-business relationships: An empirical taxonomy. *Journal of Business Research*, 65(8)

Liputan6. (2016, Agustus 06). 4 Bukti Indonesia Jadi Pasar e-Commerce Terbesar di ASEAN. Access <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2569801/4-bukti-indonesia-jadi-pasar-ecommerce-terbesar-di-asean>.

Association of Indonesian Internet Service Providers. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 1–39. Retrieved from [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan Survei APJII_2017_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf)

AZIZ, M. (2016). Akses Digital Generasi Milenial. Retrieved from <https://www.timesindonesia.co.id/read/136748/20161116/112713/akses-digital-generasi-milenial/>

Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia Tahun 2015.

BRAM. (2017). UMKM : Para Pejuang Perang Ekonomi Bangsa + INFOGRAFIS. Retrieved from <https://www.pemoeda.co.id/blog/umkm>