

Editor

Dr. Dian Utami Sutiksno, S.E., M.Si.
Dr. Ratnadewi, S.T., M.T.



E-Commerce

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan | Hastin Umi Anisah | Novy Anggraini | Handini Widyastuti
Reva Yuliani | Christina Bagenda | Neneng Susanti | Vincentia Wahyu Widajatun | Abdurohim
Gina Apryani Nurunnisha | Acai Sudirman





E-Commerce

Buku *E-Commerce* berisi bahasan tentang e-commerce atau penjualan secara online. *E-Commerce* adalah transaksi jual beli yang menjadi trend saat ini. Buku ini tersusun dalam beberapa bagian, sebagai berikut :

- Bab 1 : Pengantar *e-commerce*
- Bab 2 : Teori dan praktik *e-commerce*
- Bab 3 : Bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*
- Bab 4 : Badan usaha untuk *e-commerce*
- Bab 5 : Bidang usaha untuk *e-commerce*
- Bab 6 : Perizinan untuk *e-commerce*
- Bab 7 : Manajemen pengelola *e-commerce*
- Bab 8 : Pajak *e-commerce*
- Bab 9 : Pasar modal untuk *e-commerce*
- Bab 10 : Pembubaran usaha *e-commerce*
- Bab 11 : *Mobile commerce*



 0858 5343 1992
 eurekaediaaksara@gmail.com
 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-879-8



E-COMMERCE

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan

Hastin Umi Anisah

Novy Anggraini

Handini Widyastuti

Reva Yuliani

Christina Bagenda

Neneng Susanti

Vincentia Wahyu Widajatun

Abdurohimi

Gina Apriyani Nurunnisha

Acai Sudirman



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

E-COMMERCE

Penulis : Albert Lodewyk Sentosa Siahaan
Hastin Umi Anisah
Novy Anggraini
Handini Widyastuti
Reva Yuliani
Christina Bagenda
Neneng Susanti
Vincentia Wahyu Widajatun
Abdurohman
Gina Apriyani Nurunnisha
Acai Sudirman

Editor : Dr. Dian Utami Sutiksno, S.E., M.Si.
Dr. Ratnadewi, S.T., M.T,

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-151-879-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
IDRI Maluku dan KKTPT**

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Akhirnya buku dengan judul “*E-Commerce*” dapat terselesaikan dengan baik. Syukur Alhamdulillah kami haturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya. Semoga kehadiran buku ini dapat menambah khazanah buku bacaan mengenai *e-commerce*.

Buku dengan gaya tulisan bertutur ini ditulis oleh sepuluh penulis mengenai beragam perspektif keilmuan dalam memandang *e-commerce*. Isu mengenai *e-commerce* saat ini menjadi hangat dibicarakan, bukan hanya karena kita saat ini sedang ada di masa pandemi, namun karena isu *e-commerce* merupakan hal penting yang selalu penting untuk dibahas.

Buku ini tersusun dalam beberapa bagian, sebagai berikut :

- Bab 1 : Pengantar *e-commerce*
- Bab 2 : Teori dan praktik *e-commerce*
- Bab 3 : Bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*
- Bab 4 : Badan usaha untuk *e-commerce*
- Bab 5 : Bidang usaha untuk *e-commerce*
- Bab 6 : Perizinan untuk *e-commerce*
- Bab 7 : Manajemen pengelola *e-commerce*
- Bab 8 : Pajak *e-commerce*
- Bab 9 : Pasar modal untuk *e-commerce*
- Bab 10 : Pembubaran usaha *e-commerce*
- Bab 11 : *Mobile commerce*

Buku ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap kehadirannya mampu memberikan sumbangsih bacaan mengenai kemajuan pendidikan bisnis di Indonesia. Akhirnya, terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan buku ini. Semoga akan ada manfaat bagi pembaca buku ini.

Bandung, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENGANTAR E-COMMERCE	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Faktor-Faktor Pendukung <i>E-Commerce</i>	5
1. Perkembangan Teknologi Informasi	5
2. Jumlah Penduduk Republik Indonesia dan Karakter Konsumtif Masyarakat.	5
3. Bertambahnya Pengguna Smartphone dan Internet di Indonesia.....	6
4. <i>E-Commerce</i> lebih praktis dan menjangkau cakupan yang lebih luas.	7
5. Pembangunan infrastruktur.....	7
C. Simpulan dan Saran	8
D. Daftar Pustaka	10
BAB 2 TEORI DAN PRAKTIK E-COMMERCE.....	11
A. Pendahuluan.....	11
B. Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
C. Sejarah <i>E-Commerce</i>	16
D. Contoh <i>E-Commerce</i>	17
E. Daftar Pustaka	23
BAB 3 BENTUK-BENTUK BISNIS E-COMMERCE.....	25
A. Pendahuluan.....	25
B. Bentuk <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Interaksi Pelaku Bisnis.....	25
C. Perkembangan Bentuk <i>E-Commerce</i>	38
D. Simpulan	40
E. Daftar Pustaka	40
BAB 4 BADAN USAHA UNTUK E-COMMERCE	42
A. Pendahuluan.....	42
B. Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	43
1. <i>Business to Business (B2B)</i>	43
2. <i>Business to Consumer (B2C)</i>	43

3. <i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	44
4. <i>Consumer to Business (C2B)</i>	44
5. <i>Business to Administration (B2A)</i>	44
6. <i>Consumer to Administration (C2A)</i>	44
7. <i>Online to Offline (O2O)</i>	44
C. Pembentukan Badan Usaha <i>E-Commerce</i>	45
D. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> bagi Badan Usaha.....	48
1. <i>Keuntungan E-Commerce bagi Badan Usaha</i>	48
2. <i>Kerugian E-Commerce bagi Badan Usaha</i>	49
E. Faktor Pemicu dan Penghalang <i>E-Commerce</i> pada Badan Usaha.....	50
F. Simpulan.....	53
G. Daftar Pustaka.....	54
BAB 5 BIDANG USAHA UNTUK E-COMMERCE	56
A. Pendahuluan	56
B. Bidang Usaha untuk <i>E-Commerce</i>	59
1. <i>Customer to Customer (C2C)</i>	59
2. <i>E-commerce Business to Business (B2B)</i>	60
3. <i>E-commerce Business to Customer (B2C)</i>	60
4. <i>Consumer to Business (C2B)</i>	61
5. <i>Business to Administration (B2A)</i>	62
6. <i>Online to Offline (O2O)</i>	62
C. Mengenal 5 Bentuk Bidang Usaha <i>E-Commerce</i>	63
D. Simpulan.....	65
E. Daftar Pustaka.....	65
BAB 6 PERIZINAN UNTUK E-COMMERCE	66
A. Pendahuluan	66
B. Pengertian perizinan.....	67
1. Dampak Industri 4.0 Terhadap Perizinan <i>E-Commerce</i>	71
2. Peraturan pemerintah nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP tentang <i>E-Commerce</i>).....	73
C. Izin Usaha <i>E-Commerce</i> Agar Sah Dimata Hukum..	79
D. Simpulan.....	82
E. Daftar Pustaka.....	82

BAB 7 MANAJEMEN PENGELOLAAN E-COMMERCE.....	84
A. Pendahuluan.....	84
B. Pengertian <i>E-Commerce</i>	85
C. Manfaat dari <i>E-Commerce</i>	87
D. Jenis <i>E-Commerce</i>	90
1. Model yang Umum.....	90
2. Model Aplikasi Binsis <i>E-Commerce</i>	92
E. Manajemen <i>E-Commerce</i>	93
1. Lima Komponen Besar Dalam Manajemen <i>E-Commerce</i>	93
2. Metode dalam Manajemen Pengelolaan <i>E-Commerce</i>	96
3. Bentuk dan Contoh dari Manajemen Pengelolaan <i>E-Commerce</i>	99
4. Tips Dalam Membangun Situs Web Manajemen <i>E-Commerce</i>	101
F. Simpulan	104
BAB 8 PAJAK E-COMMERCE.....	108
A. Pendahuluan.....	108
B. Pajak <i>E-Commerce</i>	111
1. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis online marketplace	112
2. Ketentuan pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai pada model bisnis classified ads.....	114
3. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis daily deals	118
4. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis online retail	119
C. Pajak <i>E-Commerce</i> Bagi <i>Startup E-Commerce</i>	121
D. Daftar Pustaka	122
BAB 9 PASAR MODAL UNTUK E-COMMERCE.....	124
A. Pendahuluan.....	124

B.	Perjanjian Jual Beli Melalui <i>E-Commerce</i>	128
1.	Dasar Hukum sistem perjanjian <i>e-commerce</i>	130
2.	Aspek hukum perjanjian transaksi elektronik (<i>Electronic Commerce</i>)	130
C.	Transaksi Elektronik (<i>E-Commerce</i>) pada Pasar Bursa Efek Indonesia	130
1.	Transaksi pembelian dan penjualan saham melalui <i>e-Commerce</i>	132
2.	Transaksi melalui <i>e-commerce</i> merupakan tantangan bagi pasar modal	136
D.	Simpulan.....	137
E.	Daftar Pustaka	138
BAB 10	PEMBUBARAN USAHA E-COMMERCE.....	142
A.	Pendahuluan	142
B.	Pengertian Strategi Pembubaran Usaha (<i>Exit Strategy</i>).....	143
C.	Perumusan Strategi Pembubaran Usaha (<i>Exit Strategy</i>).....	144
D.	Jangka Waktu	145
1.	Kapan dan Mengapa Harus Menjual Bisnis <i>E-Commerce</i>	146
2.	Perubahan Tidak Dapat Dihindari.....	146
3.	Anggota Keluarga Itu Sangat Penting	147
4.	Penawaran Investor yang Tidak Dapat Ditolak.....	147
E.	Analisis Keunggulan dan Kelemahan dari Bisnis.	148
F.	Maksimalkan Harga Jual.....	150
1.	Pembeli Cerdas Mencari Karakteristik Unik....	151
2.	Bisnis yang Lebih Besar Menjual dengan Kelipatan yang Lebih Tinggi	152
G.	Valuasi	153
H.	Penilaian Bisnis <i>E-commerce</i>	155
I.	Implementasi Strategi.....	157
J.	Pembeli Bisnis <i>E-commerce</i>	157
1.	Merger & Akuisisi	158
2.	IPO atau ICO.....	159
3.	Penjualan Pribadi (<i>Private Sales</i>).....	159

4. Pialang (<i>Brokers</i>)	160
K. Simpulan	160
L. Daftar Pustaka	160
BAB 11 MOBILE COMMERCE	162
A. Pendahuluan.....	162
B. Definisi <i>Mobile Commerce</i>	163
C. Nilai Penting <i>Mobile Commerce</i>	165
D. Alur Transaksi Pada <i>Mobile Commerce</i>	167
E. Sistem Kerja <i>Mobile Commerce</i>	169
F. Simpulan	173
G. Daftar Pustaka	174
TENTANG PENULIS.....	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Ilustrasi e-commerce (Gideon, 2018).....	14
Gambar 2. 2	Ilustrasi e-commerce (Gideon, 2018).....	15
Gambar 2. 3	Ilustrasi e-Commerce, eCommerce, Online Marketplace, Bisnis Online (R, 2015)	17
Gambar 2. 4	COO Tokopedia, Leontinus Alpha Edison bersama CEO Tokopedia, William Tanu Wijaya (Iskandar/Liputan6.com) (R, 2015).....	19
Gambar 2. 5	Bukalapak.com melaukan kerjasama dengan Global Qurban - Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang menyediakan jasa pembelian atas hewan kurban yang dilakukan secara online (R, 2015)	20
Gambar 2. 6	Lazada mengadakan promo khusus selama tiga hari dari tanggal 24-26 Maret 2015 (R, 2015).....	21
Gambar 2. 7	Screenshot tampilan situs Olx.co.id (R, 2015)	22
Gambar 2. 8	Kiri-Kanan: Gaery Undarsa sebagai Managing Director Tiket.com; Dimas Surya Yaputra sebagai Commercial Director Tiket.com; Tom Kim sebagai VP Sales elevenia; dan Madeleine Ong de Guzman yang merupakan VP Marketing Elevenia (R, 2015).	22
Gambar 3. 1	Interaksi pada e-commerce (Turban et al., 2017)	26
Gambar 3. 2	Peranan Alibaba.com pada B2B	27
Gambar 3. 3	Aliran Transaksi pada B2C (Lenti, 2017)	30
Gambar 3. 4	Aliran Transaksi pada C2C (Juan and Bin, 2020)....	31
Gambar 3. 5	Kegiatan E-government (Turban et al., 2017).....	35
Gambar 5. 1	Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia.....	58
Gambar 5. 2	Marketplace yang sudah ada di Indonesia	59
Gambar 5. 3	Website OLX dan Kaskus	60
Gambar 5. 4	Traveloka, Bukalapak.....	61
Gambar 5. 5	JobStreet.com	62
Gambar 5. 6	Gojek.....	64
Gambar 7. 1	Transaksi E-Commerce di Indonesia (2014-2018)...	85
Gambar 7. 2	E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019 di Indonesia.....	92

Gambar 7.3	Anggaran dari Komponen Pembangunan Website E-Commerce.....	99
Gambar 7.4	Personalisasi Konsumen.....	105
Gambar 9.1	Transaksi elektronik dari bisnis ke bisnis	125
Gambar 9.2	Penjualan dari bisnis ke konsumen	125
Gambar 9.3	Penjualan dari konsumen ke konsumen.....	126
Gambar 9.4	Penjualan dari konsumen ke bisnis.....	128
Gambar 11.1	Alur Transaksi pada m-commerce	168
Gambar 11.2	Alur Sistem Kerja M-Commerce.....	172

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1	Manfaat Bisnis pada B2B (Turban et al., 2017)	28
Tabel 3 2	Ringkasan Contoh Transaksi antara Consumer, Business, dan Government (Chaffey, 2007)	37
Tabel 3 3	Perbandingan Retailers (offline) dan E-tailers (online) (Turban et al., 2017).....	38
Tabel 5 1	Perbandingan E-Commerce dulu dan sekarang	57
Tabel 6 1	Proses pendaftaran Penyelenggaran Sistem Elektronik (PSE).....	81
Tabel 7. 1	Model Aplikasi Bisnis E-Commerce (Allan, Fajry & Shofianah, 2014)	92
Tabel 8. 1	Pajak Penghasilan Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa online marketplace (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	113
Tabel 8. 2	Pajak Pertambahan nilai online marketplace (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013) .	113
Tabel 8. 3	Pajak Penghasilan classified ads (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	115
Tabel 8. 4	Pajak Pertambahan nilai classified ads (SURAT EDARAN DIREKTUR PAJAK NOMOR SE- 62/PJ/2013,2013)	117
Tabel 8. 5	Pajak Penghasilan Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa daily deals (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	118
Tabel 8. 6	Pajak Pertambahan nilai daily deals (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	119
Tabel 8. 7	Pajak Penghasilan online retail (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013)	120
Tabel 8. 8	Pajak Pertambahan nilai online retail (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	121



E-COMMERCE

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan

Hastin Umi Anisah

Novy Anggraini

Handini Widyastuti

Reva Yuliani

Christina Bagenda

Neneng Susanti

Vincentia Wahyu Widajatun

Abdurohimi

Gina Apriyani Nurunnisha

Acai Sudirman



BAB

1

PENGANTAR E-COMMERCE

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan
Universitas Pelita Harapan

A. Pendahuluan

Keberlangsungan bisnis merupakan unsur penting dalam suatu negara. Bisnis merupakan sumber penggerak dari keberlangsungan kehidupan suatu negara sebagai sumber pendanaan masyarakat, pengusaha dan pemerintah dari unsur perpajakan. Operasional bisnis dapat dilakukan oleh pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah dan juga dapat dilakukan oleh sektor swasta. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan bisnis seperti yang kita kenal Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah.

Sebelum dan setelah merdeka bisnis tidak pernah habis dibahas oleh siapapun mulai dari pemimpin, raja, sampai masyarakat biasa. Berbagai bentuk dan kegiatan bisnis yang selalu baru membutuhkan media untuk bisa dipahami oleh masyarakat sebagai pelaku, pengawas, pengamat, atau bahkan yang berada pada ketiga sektor peran tersebut.

Manusia, menurut Aristoteles merupakan makhluk sosial (*zoonpoliticon*) yang tidak bisa dilepaskan dari aturan hukum. Dalam istilah yang mungkin kita dengar yang berasal dari filsuf Romawi, *ubi societas ibi ius*, menjelaskan dimana ada masyarakat disitu ada hukum. Disisi lain masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kebutuhannya melakukan segala aktivitas ekonomi untuk bertahan, bersaing dan menjadi pemenang dalam

kehidupan dunia. Sehingga Hukum dan Ekonomi dalam buku "*E-Commerce*" ini akan saling melengkapi satu dan lainnya untuk lebih mendapatkan kesempurnaan.

Perkembangan zaman mengubah paradigma bisnis dalam melakukan usaha dan perdagangan mulai dari produksi, distribusi dan apa yang menjadi konsumsi oleh masyarakat. Teknologi informasi dan media elektronika dinilai sebagai simbol pelopor, yang akan mengintegrasikan seluruh sistem dunia, baik dalam aspek sosial budaya, ekonomi dan keuangan (Sumadi, 2015). Perkembangan zaman mengubah peran teknologi dalam setiap kegiatan usaha dan perdagangan di Indonesia maupun dunia secara global. Berperannya teknologi dalam transaksi bisnis membuat perkembangan bisnis berubah jauh lebih cepat baik itu lebih cepat naik atau lebih cepat jatuh. Ketika ada yang mengatakan siapa yang tidak mengikuti perkembangan zaman dan teknologi maka dia berencana untuk mati (mati disini bukan manusianya melainkan bisnisnya). Untuk itu pada saat ini teknologi sangat berperan dalam operasional bisnis baik dia adalah pengusaha, atau masyarakat yang menggunakan jasa pengusaha tersebut.

Penggunaan teknologi internet di dalam suatu bisnis mengalami mengalami perubahan fungsi, yaitu sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik bermetamorfosis menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pelayanan, serta pemasaran pelanggan (Yuliana, 2000). Kita sebut saja Go Jek, Tokopedia, Bukalapak dan banyak bisnis lainnya saat ini yang besar karena peran teknologi dengan berbagai keuntungan pada saat konsumen menggunakannya.

Untuk itu buku dengan judul "*E-Commerce*" saya sendiri Albert Lodewyk Sentosa Siahaan sebagai pengusul buku merasa sangat penting untuk dikupas secara tuntas mulai dari persiapan pendirian, pendirian, pengelolaan sampai pembubaran suatu bisnis *E-Commerce* dibahas tuntas dalam buku ini. Perkembangan dunia usaha berubah ke arah perkembangan yang membutuhkan kajian ilmu yang tidak serumpun untuk saling berkolaborasi dalam menciptakan suatu produk bisnis.

Kolaborasi keilmuan yang pada dasarnya tidak satu rumpun dan melibatkan perkembangan teknologi di dalamnya. Hal ini terlihat jelas pada perkembangan *E-Commerce* ketika di Indonesia sendiri masih dikategorikan baru dibandingkan negara-negara maju seperti negara-negara di Amerika dan negara-negara di Eropa.

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet, WWW (*World Wide Web*), atau jaringan komputer lainnya (Asing-Cashman *et al.*, 2004). Dapat dikatakan penjualan pada *E-Commerce* menggunakan teknologi komputer dan dipastikan teknologi komputer tersebut terhubung dengan internet sebagai perantara antara unsur-unsur dalam bisnis tersebut. Keuntungan dari *E-Commerce* adalah memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi karena konsumen tidak harus bertemu secara fisik, sedangkan bagi penjual, *e-commerce* dapat memangkas biaya (Salami and Bintoro, 2008). Pada *e-commerce* terdapat beberapa komponen yang terkait, ketika komponen-komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar *e-commerce*, yaitu:

1. Konsumen

Konsumen yang dimaksud yaitu berbicara mengenai para *user* atau pengguna teknologi internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan berbagai macam jenis penawaran menarik baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual.

2. Penjual

Penjual adalah pihak yang berusaha menawarkan produk-produk yang menarik, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat juga dilakukan dengan menggunakan media *website* yang dimiliki oleh penjual.

3. Produk

Pada setiap transaksi *e-commerce*, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk-produk digital. Hal

tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk fisik melainkan hanya merupakan bentuk gambar hasil visualisasi dalam bentuk katalog halaman *website*.

4. *Front end*

Front end adalah aplikasi *website* yang dapat melakukan interaksi dengan para *user* atau pengguna secara langsung. Beberapa hal dalam proses bisnis yang terdapat pada *front end* ini yaitu adalah katalog, keranjang belanja (*shopping cart*) serta mesin pencari (*search engine*).

5. *Infrastruktur*

Infrastruktur pasar yang menggunakan teknologi media elektronik meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringan komputer seperti penggunaan jaringan komunikasi internet.

6. *Back end*

Back end merupakan bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung dari aplikasi *front end*. Ketika semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen pengelolaan produk, proses pembayaran dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis *back end*.

7. *Partner Bisnis*

Partner bisnis merupakan pihak yang dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan para produsen. Contoh *partner* bisnis adalah seperti bank yang dapat memudahkan proses pembayaran (*payment gateway*) yang dilakukan oleh para konsumen baik via transfer ataupun *mobile banking* (*mbanking*).

8. *Support services*

Beberapa layanan yang masuk ke dalam *support services* adalah *trust service*, yang menjamin keamanan dalam proses transaksi *e-commerce*.

B. Faktor-Faktor Pendukung E-Commerce

1. Perkembangan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi yang dipandang dapat berkembang sangat cepat menjadikan manusia sangat terbantu aktivitas dan bisnisnya. Hal ini berbeda sebelum adanya internet ketika bisnis dijalankan dengan metode *offline* yaitu penjual membutuhkan biaya administratif yang besar karena harus berada di suatu tempat untuk bertemu atau melakukan dengan rekan bisnis, sedangkan saat ini penjual tidak perlu lagi bertemu secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan *video call*, dengan berbagai aplikasi yang ada pembeli dapat bertemu secara langsung, jika pembeli berbelanja ia hanya membuka handphonenya dengan aplikasi yang ada untuk membeli suatu jasa atau barang.

Tokopedia, Bukalapak, Shopee merupakan merek-merek yang terkenal saat ini, ketika metode penjualan *online* sudah ada. Dengan berbagai keuntungan yang didapat maka konsumen merasa sangat senang membeli barang atau menjual barang menggunakan aplikasi tersebut.

2. Jumlah Penduduk Republik Indonesia dan Karakter Konsumtif Masyarakat.

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih 250 juta jiwa merupakan pasar yang sangat menggiurkan dengan rata-rata masyarakat Indonesia mempunyai kegemaran untuk berbelanja. Dengan adanya aplikasi yang memudahkan konsumen berbelanja maka konsumen di Indonesia serasa dimanjakan untuk berbelanja baik itu barang maupun jasa dari suatu produk. Konsumen *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah banyak berdasarkan data statistik yang ada. Berbagai aplikasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk membeli dan menjual barang secara mudah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Kebiasaan dan mudahnya melakukan pembelian produk di setiap aplikasi tersebut

mengubah karakter masyarakat Indonesia menjadi karakter konsumtif.

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang konsumtif membuat Indonesia merupakan surga bagi perusahaan-perusahaan raksasa dunia seperti Amazon, Facebook, Instagram dan banyak lagi lainnya yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang luar biasa besar, karena terkait kebiasaan masyarakat Indonesia yang konsumtif. Jumlah penduduk yang sangat besar merupakan kabar yang baik bagi produsen yang menjual barangnya di Indonesia. Sehingga Indonesia adalah pasar yang strategis untuk produsen

3. Bertambahnya Pengguna *Smartphone* dan Internet di Indonesia.

Pengguna *smartphone* di Indonesia termasuk urutan tertinggi atau terbanyak. Di kalangan anak muda *smartphone* dijadikan gaya hidup sebagai *trend* agar tidak tertinggal dari teman-temannya walaupun kegunaannya belum terlalu penting. Bukan hanya anak muda saja orang dewasa dan orang tua juga sudah menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan, karena banyaknya keperluan dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah kehidupan dan menjadi serba praktis.

Pada masa pandemi Covid-19, *smartphone* digunakan mulai dari anak-anak sampai lansia. Mereka sangat terbiasa menggunakan *smartphone* dikarenakan aturan pemerintah yang membatasi aktivitas sehingga *smartphone* sangat dibutuhkan untuk mencegah kebosanan dan mempermudah bekerja yang digiatkan pemerintah pada masa *Work From Home* akibat pandemi Covid-19 tersebut.

Pertambahan pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dan tidak ada tanda penurunan jika kita melihat survey yang dilakukan beberapa lembaga survey. Hal ini selaras dengan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia akan kebutuhan teknologi yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk pekerjaan, belanja,

kebutuhan rumah tangga dan lain-lain.

4. E-Commerce lebih praktis dan menjangkau cakupan yang lebih luas.

E-Commerce lebih praktis dan menjangkau cakupan yang lebih luas karena sifatnya yang bisa diakses dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Kita bayangkan saja kita bisa membeli rumah dengan hanya dengan berada di kamar mandi dengan memegang *handphone* kita dan membuka aplikasi penjualan rumah.

E-Commerce dapat dijangkau sampai dimanapun asalkan ada internet dan sarana teknologinya dapat tercukupi. Penjualnya berada di daerah Merauke dan pembelinya ada di daerah Sabang bisa dilakukan dengan *e-commerce*. Sehingga pasar *e-commerce* dapat dikatakan global atau dunia, suatu pasar yang sangat besar.

Aplikasi dalam *e-commerce* mempunyai jangkauan yang jauh lebih luas dan bisa diakses oleh seluruh masyarakat dunia asalkan memiliki akses internet menggunakan *smartphone* atau komputer yang dimilikinya. Hal ini berbeda dengan toko konvensional yang tidak bisa diakses oleh banyak orang dan membutuhkan biaya besar jika harus pergi melihat produk di toko tersebut.

5. Pembangunan infrastruktur

Infrastruktur sangat berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Infrastruktur disini adalah perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak yang mendukung terciptanya sarana dan prasarana untuk perkembangan teknologi. Contohnya adalah internet, komponen-komponen komputer, tower dan sebagainya sehingga akses internet dan kemajuan teknologi dapat seperti saat ini. Komponen-komponen ini ada yang dibuat sendiri dalam negara, ada yang butuh diimport untuk menyempurnakan komputerisasi di Indonesia karena produksi komponen teknologi kita masih sangat kurang dan ketinggalan dengan banyak negara terutama negara maju.

Perlunya produksi infrastruktur teknologi di Indonesia, baik yang dapat dilakukan pihak pemerintah maupun swasta untuk peningkatan infrastruktur teknologi di Indonesia agar tidak tertinggal dengan negara-negara maju di Amerika, Eropa dan Asia.

C. Simpulan dan Saran

Pada buku ini akan dibahas tahap demi tahap konstruksi melalui 11 Bab yang akan membahas mulai membangun *e-commerce* sampai bagaimana proses pembubaran suatu *e-commerce*. Adapun pembahasan dalam buku ini yaitu:

Bab 1 : Pengantar dan pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas definisi *e-commerce* menurut berbagai pandangan para ahli, sehingga para pembaca memahami apa yang dimaksud dengan *e-commerce* dan apa yang membedakan *e-commerce* dengan bentuk bisnis yang bukan *e-commerce*.

Bab 2 : Teori dan praktik *e-commerce*

Dalam bab ini akan dibahas berbagai peluang dan tantangan bisnis *e-commerce* yang dibahas berdasarkan teori dan praktik yang ada, sehingga ketika akan memulai bisnis *e-commerce* pembaca sudah dapat mempersiapkannya dengan membaca buku ini.

Bab 3 : Bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*

Dalam bab ini akan dibahas berbagai bentuk bentuk bisnis *e-commerce* untuk mempersiapkan pembaca memilih bisnis mana yang paling tepat diterapkan atau mengubah bentuk bisnis *e-commerce* tersebut kurang tepat dijalankan.

Bab 4 : Badan usaha untuk *e-commerce*

Tidak ada kewajiban dalam peraturan yang mengatakan bahwa kegiatan usaha *e-commerce* harus menggunakan badan usaha. Tetapi tidak ada *e-commerce* yang besar tanpa menggunakan badan usaha. Badan usaha sendiri terdiri dari

badan usaha berbadan hukum dan badan usaha tidak berbadan hukum. Kita bisa memilih *e-commerce* mana yang paling relevan dan tepat untuk *e-commerce* yang dimiliki.

Bab 5 : Bidang usaha untuk *e-commerce*

Pada bab ini akan dibahas bidang-bidang usaha mana yang paling tepat untuk *e-commerce*. Ketika *e-commerce* mengandalkan internet sebagai basis bisnis untuk meningkatkan marketnya.

Bab 6 : Perizinan untuk *e-commerce*

Dalam bab ini akan dibahas mengenai izin-izin usaha untuk kegiatan bisnis *e-commerce*. Setiap kegiatan bisnis haruslah mempunyai izin sebagai legalitas untuk menjalankan bisnisnya. Perizinan ini didukung oleh pemerintah dalam lingkup kemudahan berbisnis melalui *Online Single Submission*.

Bab 7 : Manajemen pengelolaan *e-commerce*

Dalam bab ini dibahas bagaimana mengelola bisnis *e-commerce* dan mengorganisasikan bisnis *e-commerce* dan tantangan tantangan yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis sehingga dapat melakukan pengelolaan dengan baik dan benar.

Bab 8 : Pajak untuk *e-commerce*

Dalam bab ini dibahas jenis-jenis pajak yang menjadi tanggung jawab *e-commerce*. Pajak merupakan kontribusi wajib yang diberikan kepada negara berdasarkan peraturan perundang-undangan. *E-commerce* yang memiliki badan usaha atau tidak memiliki badan usaha mempunyai perlakuan pajak yang berbeda.

Bab 9 : Pasar Modal untuk *e-commerce*

Dalam bab ini dibahas bagaimana peran pasar modal untuk *e-commerce*. Pasar modal sebagai pasar dalam meningkatkan modal dan mencari modal/ dana segar untuk operasional dalam menjalankan *e-commerce*.

Bab 10: Pembubaran usaha *e-commerce*

Dalam bab terakhir ini akan membahas bagaimana prosedur pembubaran suatu usaha *e-commerce* baik badan usaha maupun pribadi sesuai dengan ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia.

Bab 11: *Mobile Commerce*

Dalam bab ini dibahas mengenai *mobile commerce* dalam suatu *e-commerce*. *Mobile commerce* disini hadir untuk menyempurnakan *e-commerce* dan mempermudah penggunaan dari *e-commerce*.

D. Daftar Pustaka

- Asing-Cashman *et al.* (2004) 'An Exploratory Research of the Usage Level of E-Commerce among SMEs in the West Coast of Sabah, Malaysia', *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Salami, R. U. and Bintoro, R. W. (2008) 'Aletnratif Penyelesaian Sengketa Dalam Sengketa Transaksi Elektronik (E-Commerce)', *Jurnal Dinamika Hukum*.
- Sumadi, H. (2015) 'Kendala dalam menanggulangi tindak pidana penipuan transaksi elektronik di Indonesia', *Jurnal Wawasan Yuridika*, 33(2), pp. 175-203. doi: 10.25072/jwy.v33i2.102.
- Yuliana, O. Y. (2000) 'Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 36-52. doi: 10.9744/jak.2.1.pp.36-52.

BAB 2

TEORI DAN PRAKTIK E-COMMERCE

Hastin Umi Anisah

Universitas Lambung Mangkurat

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini telah memicu kemajuan teknologi, komputer, dan juga telekomunikasi dimana dampaknya tidak hanya berpengaruh secara sisi makro ekonomi dan politik tetapi juga berpengaruh terhadap aspek sosial masyarakat sehingga berdampak terhadap aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam kesehariannya. Oleh karena itu, berkembangnya teknologi dan informasi memicu persaingan perusahaan untuk melakukan strategi dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara langsung melalui promosi digital seperti media sosial dan iklan bertarget. Alasan yang mendasari pesatnya perkembangan bisnis secara *online* adalah adanya perkembangan jaringan dan perangkat lunak yang berdampak pada meningkatnya persaingan dan tekanan bisnis. Begitu juga aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan juga terdampak akan berkembangnya teknologi, komputer dan telekomunikasi, seperti aktivitas-aktivitas yang meliputi aktivitas penjualan yang memiliki peran terpenting dan menjadi ujung tombak aktivitas perusahaan.

Perkembangan internet juga dimanfaatkan oleh perusahaan dalam hal interaksi dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa adanya rasa khawatir misalnya terjadi masalah ketidakcocokan sistem yang terjadi di kedua belah pihak, dan

hal ini berdampak sangat signifikan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengelola bisnis. Lebih dari itu, perkembangan internet telah memaksa beberapa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan secara tradisional untuk memikirkan ulang cara bisnis dengan menerapkan teknologi informasi dalam aktivitas bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dalam kancah persaingan global.

Perusahaan sangat tertarik dengan pilihan *e-commerce* karena beberapa manfaat yaitu: memperoleh pembeli lintas wilayah, dapat menghemat waktu, dapat meningkatkan *market exposure*, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat mengurangi biaya operasional, dapat mempersingkat lamanya waktu proses produksi sehingga menjadi efisien, selalu buka dan mempermudah pembayaran karena dilakukan secara *online*.

Selain manfaat yang diperoleh seperti kemudahan dalam mengakses bagi konsumen cepatnya akses transaksi dan kemampuannya dalam menjangkau konsumen baik nasional dan internasional. *E-Commerce* juga memiliki kekurangan, seperti barang yang dibeli oleh konsumen tidak bisa dilihat atau disentuh langsung oleh konsumen dan juga waktu yang agak lama bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Riset Frost and Sullivan menyatakan bahwa Indonesia bersama dengan China menjadi negara yang pertumbuhan pasar *e-commercenya* terbesar di dunia dengan memiliki rata-rata pertumbuhan 17 % (persen) setiap tahun (R, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa potensi iklim jual beli secara *online* semakin diminati oleh konsumennya, dan telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, potensi jual beli secara *online* ini pun mendorong berbagai toko *online* yang baru hadir di pasar *online* Indonesia untuk bersaing.

Situasi pandemi virus Covid-19 juga membuat persaingan toko *online* semakin ketat karena pandemi virus corona (Covid-19) mengubah pola kegiatan transaksi masyarakat dari sebelumnya konvensional atau dilakukan secara fisik menjadi ke arah virtual.

B. Pengertian E-Commerce

E-Commerce atau Ecom atau kata lain *Emmerce* atau EC adalah aktivitas pertukaran bisnis yang dilakukan secara rutin yang menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), juga email, *ellectronic bulletin boards*, dan juga mesin faksimile serta peralatan lainnya yang berkaitan dengan transaksi-transaksi belanja yang dilakukan di Internet *shopping*. Berikut beberapa pengertian secara teoritis *e-commerce* dari para ahli:

E-Commerce menurut Laudon & Laudon (1998), *e-commerce* merupakan proses yang meliputi aktivitas membeli dan aktivitas menjual produk yang dilakukan oleh konsumen secara elektronik dan juga dari perusahaan satu ke perusahaan lain dengan komputer sebagai media transaksi bisnis (Laudon and Laudon, 1998).

David Baum menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu set teknologi yang dinamis, proses, dan aplikasi bisnis dimana menghubungkan antara perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dengan melalui aktivitas transaksi elektronik dan juga aktivitas perdagangan barang, pelayanan serta juga informasi yang semuanya dilakukan secara elektronik (Baum, 1999).

Sedangkan Kalakota dan Whinston menyatakan bahwa *e-commerce* dalam tiga perspektif (Kalakota and Whinston, 1997) yaitu dari sisi komunikasi, proses bisnis, *online* dan layanan. *E-commerce* dari perspektif komunikasi adalah pengiriman berupa barang, informasi, layanan atau pembayaran yang dilakukan melalui dengan jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya. Sedangkan jika dilihat secara perspektif bisnis, *e-commerce* merupakan suatu aplikasi yang berasal dari teknologi yang mengarah pada terjadinya otomatisasi dari aktivitas transaksi bisnis hingga aliran kerja. *E-commerce* dari perspektif layanan adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan perusahaan, konsumen, dan juga manajemen yang tujuannya adalah memangkas biaya dalam hal layanan (*service cost*) ketika perusahaan mempunyai keinginan untuk meningkatkan

kualitas produk dan untuk meningkatkan kecepatan dari layanan dalam pengiriman dan yang terakhir *e-commerce* dari sisi *online* adalah suatu alat yang menyediakan kemudahan dalam aktivitas menjual dan membeli akan suatu produk serta informasi dengan menggunakan layanan internet dan sarana *online* lainnya.

Lebih lanjut Kalakota mengatakan *e-commerce* merupakan kemampuan dalam melakukan transaksi yang melibatkan antara dua orang atau lebih yang dilakukan melalui komputer yang terhubung secara bersama-sama dalam suatu jaringan yang dapat dibangun melalui saluran tv kabel, telepon, *land* radio ataupun satelit radio (Kalakota, 1996). Tiga kategori dalam *e-commerce* yaitu:

1. *E-commerce bussiness-to-consumer* (B2C),
2. *E-commerce bussiness-to-bussiness* (B2B), dan
3. *E-commerce consumer-to-consumer* (C2C).



Gambar 2. 1 Ilustrasi e-commerce (Gideon, 2018)

Kategori *E-commerce bussiness-to-consumer* (B2C) merupakan kategori yang mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan pasar elektronik yang menarik sehingga dapat menjual berbagai produk baik barang maupun jasa ke pelanggan. Dengan kata lain jenis *e-commerce* B2C dilakukan oleh para pelaku bisnis dan konsumen seperti layaknya transaksi jual beli biasa, ketika konsumen mendapatkan tawaran produk yang dilakukan secara *online*. Sedangkan dari sisi pihak produsen yaitu dengan menjalankan bisnis yang dilakukan melalui

pemasaran produknya kepada konsumen dan disini pihak konsumen sebagai pembeli.

Sedangkan *e-commerce bussiness-to-bussiness* (B2B) merupakan kategori ketika melibatkan pasar secara *e-business* serta hubungan pasar secara langsung antar perusahaan. Jenis bisnis B2B biasanya dilakukan secara berkelanjutan ketika satu sama lain mendapatkan keuntungan dan kepercayaan hal ini karena kedua belah pihak saling mengenal dan mengetahui bagaimana proses bisnis yang mereka lakukan.

Kategori yang ketiga yaitu *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C) merupakan strategis *e-commerce* yang sangat penting karena melibatkan para pelanggan. Keberhasilan besar dari C2C seperti eBay, yang merupakan tempat para pelanggan dan juga perusahaan untuk dapat membeli serta melakukan penjualan satu sama lain melalui proses situs web lelang. Bentuk lain dari bisnis *e-commerce* C2C adalah situs web personal atau iklan personal elektronik dari barang ataupun jasa yang digunakan oleh para pelanggan baik membeli atau menjual (O'Brien, 2008).

Perusahaan-perusahaan di era sekarang memilih *e-commerce* sebagai metode modern untuk mendapatkan pelanggan yang potensial. Sebagaimana menurut Coulter and Buddemeir menyatakan bahwa *e-commerce* sangat erat kaitannya dengan aktivitas periklanan, penjualan, maupun pemesanan akan produk yang dikerjakan melalui internet (Coulter and Buddemeir, 2010).



Gambar 2. 2 Ilustrasi e-commerce (Gideon, 2018)

C. Sejarah E-Commerce

Sejarah *e-commerce* dan perkembangannya di dunia diawali dari kemunculan internet yang terus menerus berkembang sehingga memunculkan *e-commerce*. Perjalanan awal *e-commerce* dimulai tahun 1960-an ketika bisnis menggunakan sistem *Electronic Data Interchange* (EDI) terkait dengan dokumen yang melibatkan perusahaan lain. Tepatnya tahun 1979 *American National Standards Institute* (ANSI) yang telah mengembangkan sistem ASC X12 sebagai suatu standar yang universal bagi pelaku bisnis dalam hal berbagi dokumen melalui jaringan elektronik (Hestanto, no date). Hal inilah yang kemudian pada tahun 1980-an memunculkan sejumlah pebisnis yang berbagi dokumen elektronik, sedangkan di tahun 1990-an muncul eBay (www.ebay.com) serta Amazon (www.amazon.com) yang kemudian merevolusi industri *e-commerce*.

Perkembangan pesat dan komersialisasi internet mulai di awal tahun 1990-an yang ditandai dengan munculnya istilah baru *Electronic Commerce* yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* dengan jumlah pelanggan yang mencapai jutaan. Berdasarkan hasil Riset center *e-commerce* yang berada di Texas University menyatakan bahwa 2000 perusahaan *online* di internet sektor yang paling cepat berkembang adalah *e-commerce* yang mengalami kenaikan 72% dari \$99, 8 Milyar meningkat menjadi \$171,5 Miliar, dan pada tahun 2006 pendapatan dari internet telah mencapai angka triliunan dollar (Hestanto, no date).

Teknologi internet merupakan teknologi yang memiliki cakupan yang sangat luas yang disertai dengan biaya yang relatif murah. Perkembangan teknologi internet dengan pemberdayaan internet yang mendukung bisnis komersial semakin maju dan marak seiring ditemukannya *world wide web* (www) yang memfasilitasi pengguna ketika berpindah dari satu situs ke situs secara mudah dan cepat.

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang dengan pesat berhasil menciptakan perubahan

dalam infrastruktur informasi yang baru, ketika daya tarik dan keunggulan internet telah memikat para konsumen maupun organisasi/perusahaan seperti kecepatan data, kemampuan akses 24 jam sehari, kenyamanan, efisiensi, sumber informasi dan teknologi yang potensial, alternatif dalam ruang dan pilihan tanpa batas dan lain sebagainya. Perkembangan *e-commerce* dapat diaplikasikan terhadap setiap jenis aktivitas bisnis dan yang melibatkan beberapa perusahaan yang telah mengizinkan kepada produsen untuk melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk baik barang maupun jasa yang dilakukan secara *online*. *E-commerce* juga membuat calon pelanggan yang sudah ada atau konsumen untuk dapat menemukan dengan mudah website produsen, membaca ataupun melihat produk-produk yang ditawarkan oleh produsen, memesan dan membayar produk-produk secara *online*.



Gambar 2. 3 Ilustrasi e-Commerce, eCommerce, Online Marketplace, Bisnis Online (R, 2015)

D. Contoh E-Commerce

Saat ini perkembangan dan persaingan antar situs belanja atau yang dikenal dengan *e-commerce* semakin berkembang dengan pesat seiring dengan pesanya laju perkembangan teknologi, dalam hal ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). Selain itu, situs jual beli secara *online* di Indonesia semakin mendominasi konsumen dan hal ini dipermudah dengan semakin meningkatnya penggunaan akses internet dan

penetrasi *smartphone* sehingga memudahkan bagi penggunanya untuk berbelanja secara *online*.

PR & Communication Manager Cuponation Indonesia, Olivia Putri mengatakan bahwa sepanjang tahun 2019 pada umumnya *shopper* berbelanja melalui *web mobile* yaitu 77,15 persen sementara yang bersumber dari *desktop* sebesar 22,85 persen. Berikut rincian riset yang dilakukan oleh Cuponation, Tokopedia berada pada posisi puncak daftar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari platform belanja *online* di sepanjang tahun 2019 dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali dengan rincian 863,1 juta melalui *web mobile* (72,35 %) dan sebanyak 329,8 juta melalui *dekstop* (27,65 persen) (Fiansyah, 2020). Masih berdasarkan hasil studi Cuponation, peringkat kedua adalah *online* Shopee yang mencatat jumlah kunjungan pada tahun 2019 mencapai 837,1 juta (Fiansyah, 2020).

Berikut daftar 10 (sepuluh) *e-commerce* terpopuler yang berada di Indonesia berdasarkan hasil studi Cuponation dengan jumlah sampel 32 *e-commerce* berdasarkan *Indonesian Ecommerce Association* (idEA) dengan kriteria jumlah pengunjung bulanan minimal 150.000 pengunjung dan jumlah pengunjung yang berasal dari *web mobile* dan juga *dekstop* yang dikumpulkan dari *SimilarWeb* selama rentang Januari sampai dengan Desember 2019 yaitu:

1. Tokopedia (1,2 miliar);
2. Shopee (837 juta);
3. Bukalapak (823 juta);
4. Lazada (445 juta);
5. Blibli (353 juta);
6. JD ID (105 juta);
7. Orami (89 juta);
8. Bhinneka (63 juta);
9. Sociolla (51 juta); dan
10. Zalora (45 juta) (Fiansyah, 2020).

Berikut contoh bisnis *e-commerce* yang sedang populer di Indonesia, diantaranya adalah:

1. Tokopedia

Tokopedia.com merupakan toko online terbesar yang dijalankan serta dimiliki oleh PT. Tokopedia. Pendiri PT Tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yaitu tanggal 6 Februari 2009 yang kemudian dapat diakses untuk pertama kalinya oleh publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia menjalankan bisnis e-commerce dengan model *marketplace* C2C (Customer to Customer). Tokopedia juga membantu pelaku usaha baik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan juga perorangan untuk dapat melakukan pengembangan usahanya. Hal ini dapat dilihat melalui fitur membuka toko pada Tokopedia dimana pihak yang berperan sebagai penjual dapat secara langsung mengelolanya secara online.

Tokopedia juga memperoleh salah satu penghargaan sebagai *Best Company in Consumer Industry* pada Indonesia *Digital Economy Award* tahun 2016, dan sekarang ini Tokopedia juga berhasil menjadi salah satu situs *marketplace* secara *online* dengan tingkat jumlah kunjungan yang tertinggi di Indonesia yaitu 1,2 miliar jumlah pengunjung dan jumlah pengunjung yang berasal dari *web mobile* serta *desktop*.



Gambar 2. 4 COO Tokopedia, Leontinus Alpha Edison bersama CEO Tokopedia, William Tanu Wijaya (Iskandar/Liputan6.com) (R, 2015)

2. Bukalapak

Bukalapak.com adalah salah satu situs online marketplace yang terbesar juga di Indonesia dengan jumlah 823 juta pengunjung dan jumlah pengunjung yang berasal dari web mobile serta dekstop. Website Bukalapak.com diluncurkan pada awal bulan Januari 2010 dan mendapatkan animo yang sangat besar dari masyarakat. Achmad Zaky sebagai CEO Bukalapak menyatakan bahwa Bukalapak fokus dalam hal memberikan fasilitas bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan tujuan agar UKM dapat membuka toko secara online dimana sistem pembayaran serta transaksi yang dilakukan secara aman baik penjual maupun pembeli.



Gambar 2. 5 Bukalapak.com melaukan kerjasama dengan Global Qurban - Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang menyediakan jasa pembelian atas hewan kurban yang dilakukan secara online (R, 2015)

3. Lazada

Lazada merupakan jaringan toko online yang dekat dengan perusahaan raksasa ritel dari Jerman yang bernama Rocket Internet yang lahir di Indonesia tahun 2012. Toko online Lazada juga dikenal sebagai Amazon-nya Asia yang menyediakan barbagai jenis produk apapun mulai dari buku mainan anak elektronik hingga alat kesehatan serta produk kecantikan. Saat ini toko online Lazada memiliki 445 juta juta

pengunjung dan jumlah pengunjung yang berasal dari web mobile serta dekstop.

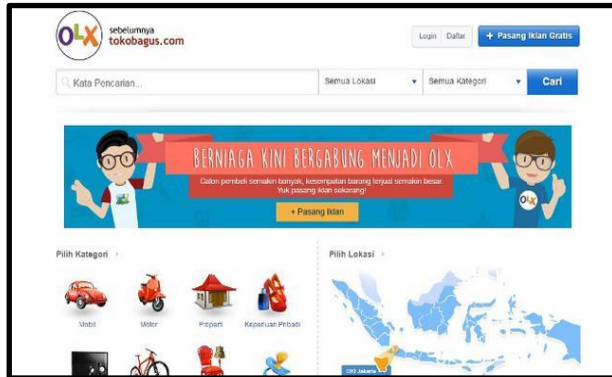


Gambar 2. 6 Lazada mengadakan promo khusus selama tiga hari dari tanggal 24-26 Maret 2015 (R, 2015)

4. OLX

OLX merupakan pasar iklan yang memiliki jaringan internasional yang beroperasi pada tahun 2006. OLX didirikan oleh 2 orang yaitu Fabrice Grinda dan Alex Ocenford yang sudah malang melintang di lebih dari 106 negara. OLX menerapkan bisnis *e-commerce* yang menerapkan model *classifieds* atau *listing* atau disebut juga dengan istilah iklan baris.

Perkembangan yang pesat menyebabkan OLX pada tahun 2014 melakukan akuisisi terhadap Tokobagus.com yang kemudian dilanjutkan dengan mengakuisisi Berniaga.com. sehingga pada akhirnya bergabung menjadi OLX.co.id yang resmi beroperasi pada tahun 2015.



Gambar 2. 7 Screenshot tampilan situs Olx.co.id (R, 2015)

5. Elevenia

Operator selular PT. XL Axatas Tbk yang lebih dikenal dengan sebutan XL telah meluncurkan Elevenia yang merupakan marketplace XL. Dalam operasinya untuk membangun Elevenia, PT. XL bermitra dengan SK Planet perusahaan yang berasal dari negara Korea Selatan dimana bergerak dalam bisnis digital.



Gambar 2. 8 Kiri-Kanan: Gaery Undarsa sebagai Managing Director Tiket.com; Dimas Surya Yaputra sebagai Commercial Director Tiket.com; Tom Kim sebagai VP Sales elevenia; dan Madeleine Ong de Guzman yang merupakan VP Marketing Elevenia (R, 2015).

E. Daftar Pustaka

- Baum, D. (1999) *E-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Coulter, G. and Buddemeir, J. (2010) *Teori E-commerce*. Available at: <http://www.ecommerce.net>. (Accessed: 19 October 2020).
- Fiansyah, R. (2020) *10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak, Rabu, 22 Januari 2020 - 09:15 WIB*. Available at: <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak> (Accessed: 20 October 2020).
- Gideon, A. (2018) *3 Merek E-Commerce yang Paling Diingat Konsumen, 13 Nov 2018, 16:49 WIB*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3691180/3-merek-e-commerce-yang-paling-diingat-konsumen> (Accessed: 20 October 2020).
- Hestanto (no date) *NSejarah Perkembangan E-commerceo Title*. Available at: <https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/> (Accessed: 18 October 2020).
- Kalakota, R. (1996) *Manager's Guide to Electronic Commerce: Addison-Wesley. Defining Electronic Commerce*. EDICAST.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1997) *Electronic commerce: a manager's guide*. Harlow, England: Addison-Wesley: Reading, Mass.
- Laudon, J. and Laudon, K. C. (1998) *Essential of management information system*. New Jersey: Prentice Hall.
- O'Brien, A. . (2008) *Introduction to Information Sitems*. 12th ed. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.

R, J. I. (2015) *5 Situs e-Commerce Terbaik di Indonesia*, 21 Sep 2015, 10:29 WIB. Available at: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia> (Accessed: 20 October 2020).

BAB 3

BENTUK-BENTUK BISNIS E-COMMERCE

Novy Anggraini

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

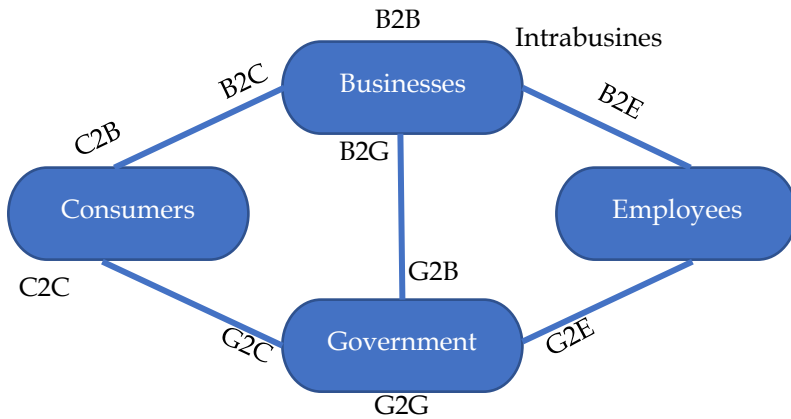
A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia menyebabkan perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*) juga semakin pesat. Banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan ini untuk memperluas kegiatan bisnisnya dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah. *E-commerce* merupakan cara memperkenalkan bisnis melalui internet. Berbagai bentuk dan jenis *e-commerce* juga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan juga mendapatkan manfaat dan meningkatkan penjualan produk serta memperoleh keuntungan yang lebih banyak dengan meluasnya jangkauan pemasaran yang tersedia dari teknologi ini. *E-commerce* memiliki banyak manfaat yang menambah nilai kepuasan pelanggan dalam hal kenyamanan pelanggan di mana saja dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih dibandingkan pesaing lainnya (Khan, 2016).

B. Bentuk *E-Commerce* Berdasarkan Interaksi Pelaku Bisnis

Seiring dengan berkembangnya bisnis melalui jaringan internet, bentuk-bentuk *e-commerce* juga mengalami perkembangan. Ada berbagai bentuk-bentuk *e-commerce* yang dapat diterapkan dan diadopsi oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan target pasar yang dituju oleh perusahaan

tersebut. Berdasarkan interaksi antar pelaku bisnis maka terdapat tiga pelaku yang terlibat dalam bisnis *e-commerce* yaitu Business, Consumer, dan Government (Orbeta, 2006). Interaksi yang terjadi antar para pelaku bisnis akan diuraikan masing-masing.

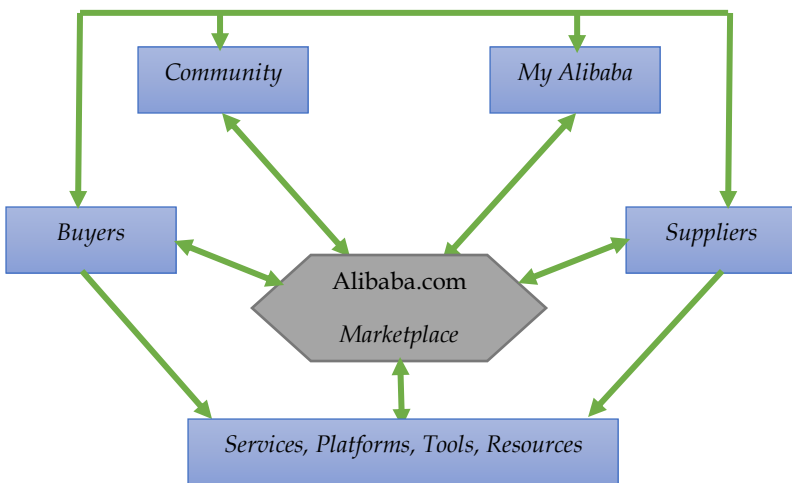


Gambar 3. 1 Interaksi pada e-commerce (Turban et al., 2017)

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business E-commerce merupakan bentuk *e-commerce* yang berkembang paling pesat karena dilakukan antar sesama pelaku bisnis satu dengan lainnya. Tidak ada konsumen akhir yang terlibat dalam bentuk interaksi ini. Meskipun demikian, hubungan yang terjalin antara pihak *seller-buyer* memiliki kedekatan hubungan yang kuat karena memiliki kecenderungan daya beli produk yang besar. Bentuk *buyer-seller relationship* yang terbentuk antara perusahaan sebagai *seller* dengan *business buyer* terbangun lebih erat dibandingkan dengan konsumen akhir atau konsumen perseorangan untuk mendapatkan hubungan bisnis jangka panjang yang akan membantu keberlangsungan dan kelancaran bisnis (Utami and Hasanah, 2018).

Interaksi B2B pada *e-commerce* ini mempertemukan antar pelaku bisnis yang satu dengan lainnya yang saling membutuhkan produk-produk yang akan di jual kembali dalam suatu *platform marketplace* melalui jaringan internet. Contohnya *alibaba.com*, *ralali.com*, *mbiz.co.id*, *indotrading.com*, *indonesia-product.com*, *mbizmarket.co.id*, dan lainnya. Proses yang terjadi dalam aktivitas B2B ini dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut yang menunjukkan peranan *Alibaba.com* sebagai *marketplace* B2B terbesar di dunia saat ini.



Gambar 3. 2 Peranan *Alibaba.com* pada B2B
(Turban et al., 2017)

Bentuk *e-commerce* ini mampu memberikan banyak keuntungan karena transaksi yang terjadi dalam jumlah yang besar dan banyak. Manfaatnya dapat dirasakan oleh penjual maupun pembeli. Berikut disajikan pada Tabel 3.1 beberapa manfaat yang didapatkan dari bentuk B2B ini.

Tabel 3 1 Manfaat Bisnis pada B2B (Turban et al., 2017)

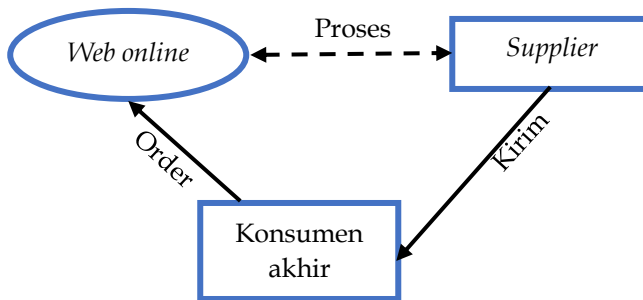
Pelaku Bisnis	Manfaat
Penjual (<i>Sellers</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan peluang penjualan baru • Mengurangi waktu dan biaya pengelolaan akun pelanggan • Mengurangi biaya pemasaran dan penjualan • Meningkatkan fleksibilitas produksi, mengizinkan pengiriman sesuai permintaan • Menjangkau lebih banyak basis pelanggan yang tersebar secara geografis
Pembeli (<i>Buyers</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menurunkan biaya pencarian dan waktu bagi pembeli untuk menemukan produk dan vendor • Membuat konfigurasi produk lebih mudah • Mengurangi biaya pembelian dengan mengurangi penggunaan perantara • Mengurangi biaya pengadaan • Menyediakan layanan pelanggan yang efisien • Data yang dikumpulkan dapat membantu membuat operasi lebih efisien • Membantu menyamakan usaha kecil
Keduanya (<i>Sellers</i> dan <i>Buyers</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menghilangkan pemborosan pemakaian kertas dan mengurangi biaya administrasi • Mempercepat pemrosesan dan mengurangi siklus waktu perdagangan • Meningkatkan produktivitas karyawan yang berurusan dengan pembelian dan atau penjualan • Mengurangi kesalahan dan meningkatkan kualitas layanan

Pelaku Bisnis	Manfaat
	<ul style="list-style-type: none"> • Memungkinkan untuk meningkatkan layanan pelanggan • Mengurangi tingkat dan biaya persediaan • Memfasilitasi penyesuaian melalui konfigurasi sendiri • Memungkinkan e-katalog yang disesuaikan dengan harga berbeda untuk pelanggan yang berbeda • Meningkatkan peluang kolaborasi • <i>E-commerce</i> berbasis web lebih terjangkau daripada EDI tradisional • Memungkinkan lebih banyak mitra bisnis untuk dihubungi daripada dengan EDI • Menyediakan sarana komunikasi yang lebih baik dengan media lain • Memberikan pelayanan 24/7 dari toko langsung

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer E-commerce merupakan salah satu bentuk bisnis yang umum dilakukan karena melibatkan seller dan konsumen akhir sebagai pembeli langsung. Pada B2C ecommerce, penjual berhubungan langsung dengan pembeli sehingga faktor kepercayaan (*trust*) memegang peranan penting dalam bentuk interaksi ini. Dikarenakan pada bentuk ini penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung sehingga hanya pembeli yang memiliki kepercayaan kepada penyelenggara ecommerce saja yang akan menjadi *customer* potensial bagi penyelenggara *e-commerce* (Windarto, 2016).

Dengan adanya bentuk B2C *e-commerce* ini maka perilaku konsumen dalam membeli suatu produk juga mengalami perubahan. Konsumen semakin banyak mencari produk secara *online* dengan mempertimbangkan spesifikasinya, kemudian mengganti, dan membandingkannya dengan beberapa penjual lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Tanja, 2018). Contoh bentuk bisnis ini seperti toko online yang menjual produk langsung ke konsumen akhir seperti zalora.com, berrybenka.com, lazada, blanja.com, dan lainnya.



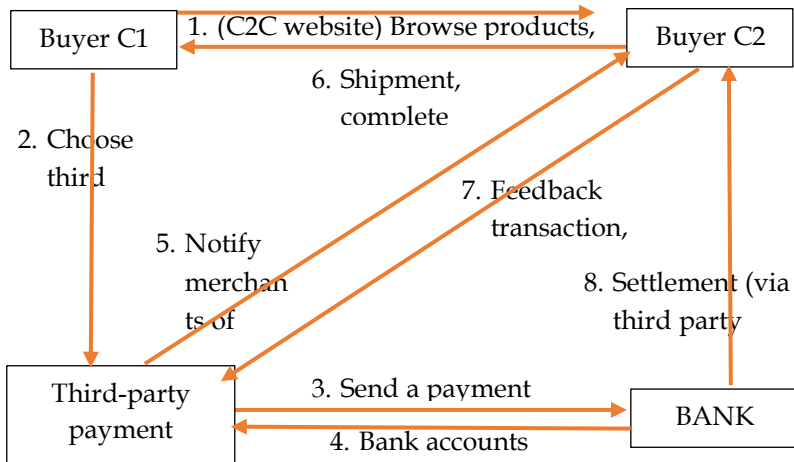
Gambar 3. 3 Aliran Transaksi pada B2C (Lenti, 2017)

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Bentuk C2C *e-commerce* ini melibatkan transaksi antar satu konsumen dengan konsumen lainnya. Pada bentuk ini, konsumen menjual produknya kepada konsumen lainnya dalam satu platform yang telah disediakan oleh penyelenggara *e-commerce*. Bentuk C2C ini mempertemukan semua penjual melalui sebuah platform yang disediakan oleh pihak ketiga, sehingga memudahkan pembeli untuk membeli suatu produk dan membandingkannya antar penjual satu dengan lainnya. Bentuk ini lebih dikenal oleh konsumen secara umum dikarenakan konsumen dapat membeli suatu produk sekaligus menjual suatu produk pada platform yang sama sehingga terjadi peningkatan pada transaksi *online* (Santosa *et al.*, 2020). Selain itu, konsumen juga merasakan manfaat dari berbelanja di toko online sehingga mendorong

minat konsumen untuk membeli produk yang ada dan memberikan rekomendasi (Purwianti, 2019).

E-commerce bentuk C2C ini dalam aktivitas bisnis melibatkan tiga pihak yaitu penjual, pembeli, dan penyelenggara *e-commerce*. Dengan adanya pihak ketiga ini, konsumen merasa lebih nyaman dan lebih percaya untuk berbelanja dikarenakan adanya jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak ketiga terutama dalam hal proses pembayaran hingga produk diterima oleh konsumen. Pada bentuk ini, pembayaran yang dilakukan harus melalui pihak penyelenggara *e-commerce* dengan garansi keamanan ditanggung oleh pihak penyelenggara *e-commerce* tersebut. Bentuk *e-commerce* seperti ini biasa disebut marketplace, dimana aktivitas jual beli sama seperti pasar *offline* hanya dalam bentuk virtual melalui jaringan internet. Bentuk marketplace C2C yang terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Elevenia, serta eBay dan Amazon.



Gambar 3. 4 Aliran Transaksi pada C2C (Juan and Bin, 2020)

Selain *marketplace*, media sosial juga dapat digunakan dalam aktivitas C2C ini. Media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa adanya pihak ketiga. Bentuk ini biasa disebut C2C-SC (*Consumer to Consumer-Social Commerce*). Aplikasi dan platform perpesanan seperti Facebook Messenger, WhatsApp atau Viber digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman serta secara instan dapat digunakan untuk mengatur komunikasi antara pembeli dan penjual, mengintensifkan penyebaran dukungan aktivitas *Consumer-to-Consumer* (C2C) SC (Turban, Strauss and Lai, 2012).

4. *Consumer to Business (C2B)*

Pada bentuk *e-commerce* C2B, pihak penyelenggara *e-commerce* menawarkan kepada perseorangan atau individu yang ingin menawarkan produknya ke perusahaan-perusahaan atau pihak yang membutuhkannya. Model bisnis ini mirip dengan model B2C, perbedaannya pada model bisnis ini konsumen menjadi penjual dan perusahaan atau organisasi bisnis sebagai pembeli atau konsumen. Pada bentuk model ini, konsumen menentukan harga suatu produk dari pada pemasok atau penjual (Shahjee, 2016). Produk yang di jual juga beragam mencakup barang dan jasa atau pelayanan. Contoh : Sribulancer, istockphoto.com.

5. *Business to Government (B2G)*

Bentuk *e-commerce* ini melibatkan pemerintah dalam transaksi yang dilakukan dengan perusahaan atau organisasi bisnis sebagai produsen atau penjual produk. Transaksi yang terjadi merupakan aktivitas administrasi publik seperti layanan yang disediakan oleh pemerintah. Contoh BPJS, pajak, dan layanan administrasi lainnya.

6. *Consumer to Government (C2G)*

Pada model ini, konsumen menawarkan untuk menjual atau membeli produk (barang atau jasa) kepada pemerintah. Pada umumnya bentuk *e-commerce* ini dimanfaatkan untuk bidang pendidikan, kesehatan, dan administrasi. Seperti website resmi BPJS, Pajak, dan lainnya.

7. *Government to Business (G2B)*

Bentuk *e-commerce* G2B ini terjadi antara pemerintah dan perusahaan atau organisasi bisnis. Misalnya, pemerintah berencana membangun jembatan layang. Untuk itu, pemerintah meminta tender dari berbagai kontraktor yang telah mendaftarkan diri menjadi mitra. Pemerintah dapat melakukan ini melalui Internet dengan menggunakan model G2B. Tender yang dilakukan biasanya melalui portal *eprocurement* instansi pemerintahan yang telah disediakan.

Menurut (Turban *et al.*, 2017), beberapa manfaat yang didapatkan dari bentuk *e-commerce* ini yaitu :

- a. Meningkatkan kemampuan bisnis untuk menemukan, melihat, dan mengomentari aturan dan regulasi
- b. Mengurangi beban bisnis dengan mengaktifkan online pengajuan pajak dan dokumen lainnya
- c. Mengurangi waktu untuk mengisi formulir ekspor dan temukan informasi terkait
- d. Mengurangi waktu bagi bisnis untuk mematuhi peraturan pemerintah.

8. *Government to Consumer (G2C)*

Bentuk ini kebalikan dari bentuk C2G dalam hal peranan penjual dan pembeli. Pada model G2C ini yang melakukan transaksi sama seperti C2G hanya peran pemerintah disini sebagai produsen yang menawarkan produk kepada konsumen perorangan melalui internet. Misalnya pemerintah melakukan pelayanan pembayaran pajak melalui internet kepada masyarakat.

Penerapan G2C ini mampu meningkatkan kinerja secara efisien dikarenakan (Turban *et al.*, 2017) :

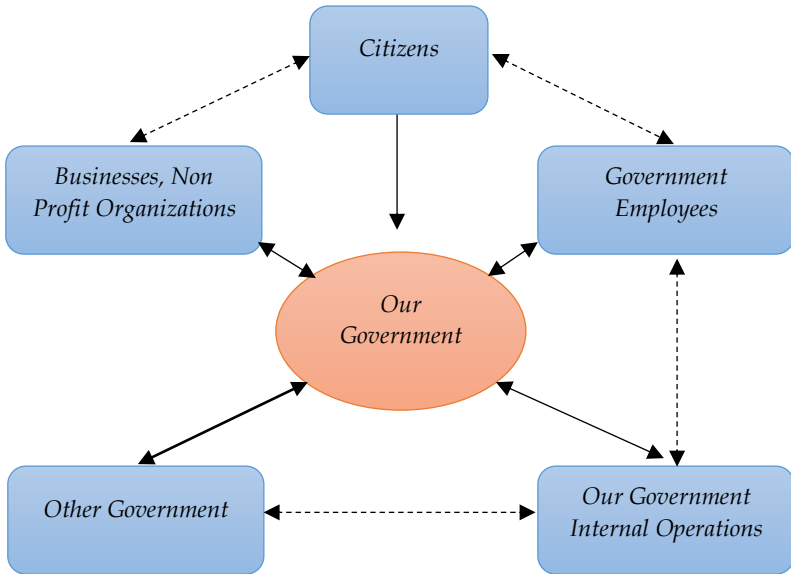
- a. Mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan pemerintah
- b. Menciptakan satu titik akses yang ramah ke layanan pemerintah untuk individu
- c. Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari pekerjaan federal
- d. Mengurangi waktu rata-rata bagi warga untuk mendapatkan manfaat dan menentukan kelayakan
- e. Meningkatkan jumlah warga yang menggunakan Internet untuk mencari informasi tentang peluang rekreasi
- f. Memenuhi permintaan publik yang tinggi akan informasi
- g. Meningkatkan nilai pelayanan pemerintah kepada warganya
- h. Memperluas akses informasi bagi penyandang disabilitas
- i. Menjadikan bantuan keuangan dari pemerintah lebih mudah, lebih murah, lebih cepat, dan lebih mudah dipahami.

9. *Government to Government (G2G)*

Bentuk *e-commerce* ini melibatkan transaksi yang terjadi antara dua pemerintah, misalnya jika pemerintah India menginginkan minyak dari pemerintah Arab maka transaksi yang terjadi dikategorikan G2G. Beberapa keunggulan yang didapatkan dari bentuk *e-commerce* ini berdasarkan (Turban *et al.*, 2017) antara lain:

- a. Mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi insiden darurat oleh lembaga pemerintah
- b. Mengurangi waktu untuk memverifikasi catatan publik
- c. Meningkatkan jumlah program hibah yang tersedia untuk aplikasi elektronik
- d. Meningkatkan efisiensi komunikasi antara pemerintah federal, negara bagian, lokal, dan kesukuan
- e. Meningkatkan kolaborasi dengan mitra asing, termasuk pemerintah dan institusi

- f. Mengotomatiskan proses internal untuk mengurangi biaya dalam pemerintah federal dengan menyebarkan praktik terbaik di seluruh lembaga.



Gambar 3. 5 Kegiatan E-government (Turban et al., 2017)

Bentuk transaksi yang melibatkan pemerintah secara *online* biasa disebut *E-government*. Menurut (Wibowo, 2016) *E-government* menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-government* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *E-government* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. Fitur utama situs web pemerintah menyediakan informasi tentang cara menghubungi pemerintah, pemberitahuan publik kepada warga, tautan ke situs lain,

materi pendidikan, publikasi, statistik, catatan hukum, dan basis data.

Tabel 3 2 Ringkasan Contoh Transaksi antara Consumer, Business, dan Government (Chaffey, 2007)

	<i>Consumer</i>	<i>Business</i>	<i>Government</i>
<i>Consumer</i>	<p>C2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • eBay • Peer-to-Peer (Skype) • Blogs and communities • Product recommendations • Social networks: MySpace, Bebo 	<p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Amazon • Relationship-building: BP • Brand-building: Unilever • Media owner-News Corp • Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner 	<p>G2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • National government transactional: Tax-inland revenue • National government information • Local government services
<i>Business</i>	<p>C2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priceline • Consumer-feedback, communities or campaigns 	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Eurooffice • Relationship-building: BP • Media-owned: Emap business publications • B2B marketplaces: EC21 	<p>G2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Government services and transactions: tax • Legal regulations
<i>Government</i>	<p>C2G</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feedback to government through pressure group or individual sites 	<p>B2G</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feedback to government business and non-government organisations 	<p>G2G</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter-government services • Exchange of information

C. Perkembangan Bentuk E-Commerce

E-commerce di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, terutama dengan semakin beragamnya bentuk-bentuk bisnis yang dapat diterapkan. Beberapa bentuk bisnis yang telah dijelaskan tersebut sangat membantu UKM dan industri lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran usahanya sehingga membantu UKM untuk dapat cepat naik kelas. Adapun bagi konsumen sendiri, berbelanja online dalam bentuk *e-commerce* apapun mampu memberikan manfaat tersendiri dibandingkan berbelanja dengan cara tradisional. Bagi pihak retailers, melakukan penjualan secara online lebih efisien dalam segi waktu karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun selama ada jaringan internet.

Tabel 3.3 Perbandingan Retailers (offline) dan E-tailers (online)
(Turban et al., 2017)

Faktor	Retailers	E-tailers
Peningkatan volume penjualan	Perluasan lokasi, toko, dan ruang	Berada di luar area dan bahkan mengglobal untuk mencari pelanggan
Banyaknya pengunjung tetapi pendapatan sedikit	Perluas upaya pemasaran untuk mengubah “pembeli yang hanya melihat-lihat saja” menjadi pembeli aktif	Perluas komunikasi pemasaran untuk mengubah penonton menjadi pembeli
Pemanfaatan teknologi	Penggunaan teknologi <i>Automation store technology</i> seperti POS, cek mandiri, dan kios informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pemesanan, pembayaran, dan pemenuhan • Perbandingan dan testimoni pelanggan • Pengiriman instan produk digital

Faktor	Retailers	E-tailers
Hubungan pelanggan dan mengatasi keluhan	Berhadapan langsung, kontak stabil	Kontak anonim, stabilitas kurang
	Toleransi lebih banyak terhadap sengketa karena kontak tatap muka	Lebih tanggap terhadap keluhan karena potensi publisitas negatif melalui platform media sosial (misalnya, Facebook, Twitter)
Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan lokal • Sedikit pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak pesaing • Intens karena perbandingan dan penurunan harga • Kompetisi global
Customer base	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan lokal • Kurangnya anonimitas • Loyalitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan luas (mungkin global) • Anonimitas hampir sepanjang waktu • Mudah berganti merek (kurang loyalitas)
Biaya rantai pasokan	Tinggi, terinterupsi	Rendah, lebih efisien
Kustomisasi dan personalisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mahal dan lambat • Tidak terlalu populer 	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat, lebih efisien • Populer
Perubahan harga	Mahal dan lambat, tidak terlalu sering	Murah, dapat dilakukan kapanpun
Kemampuan adaptasi	Lambat	Cepat

Faktor	Retailers	E-tailers
terhadap tren pasar		

D. Simpulan

Berbagai bentuk bisnis *e-commerce* ini semakin memudahkan pihak-pihak yang terlibat, baik penjual maupun pembeli, untuk memilih akan memanfaatkan penyedia *e-commerce* mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan semakin berkembangnya berbagai jenis perusahaan berbasis start-up terutama di Indonesia, menyebabkan semakin berkembangnya bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*. Saat ini, perusahaan bisa mengadopsi lebih dari satu bentuk *e-commerce* untuk dikombinasikan sebagai strategi yang efektif dan efisien dalam menjaring konsumen secara global. Pemakaian bentuk *e-commerce* ini tentunya disesuaikan dengan target pasar yang dituju dan produk yang akan dijual baik berupa barang maupun jasa. Untuk itu sangat penting mempelajari bentuk-bentuk bisnis *e-commerce* yang ada agar dapat memilih dengan tepat bentuk mana yang sesuai. Diharapkan dengan adanya perkembangan ini, usaha-usaha di Indonesia terutama UKM dapat memanfaatkan berbagai bentuk *e-commerce* dan menerapkannya ke dalam bisnis yang dijalankan sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran dan memperoleh manfaat yang banyak.

E. Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2007) *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Juan, W. and Bin, T. (2020) 'Research of the Assessment System Based on C2C Website', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, p. 52042. doi: 10.1088/1757-899X/782/5/052042.
- Khan, A. G. (2016) 'Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy', *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1), pp. 18-22.

- Lenti, F. N. (2017) 'Rekayasa Proses Bisnis pada E-Commerce B2B-B2C Menggunakan Sistem Afiliasi', *Jurnal Informatika dan Komputer (JIKO)*, 2(1), pp. 41-49.
- Orbeta, A. (2006) 'Action Research on E-Commerce for Small Artisans and Development Organizations : Pan Asia E-Commerce', in.
- Purwianti, L. (2019) 'Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), pp. 237-252. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.3718>.
- Santosa, S. B. *et al.* (2020) 'Increasing consumers to consumers (C2C) e-commerce in central Java, Indonesia', *Accounting*, 6, pp. 753-762. doi: 10.5267/j.ac.2020.6.008.
- Shahjee, R. (2016) 'The Impact of Electronic Commerce on Business Organization', *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(27), pp. 3130-3140.
- Tanja, T. (2018) 'Development of B2C e-commerce in the European union countries', *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 54(40), pp. 171-182.
- Turban, E. *et al.* (2017) *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2012) *Social commerce*. Springer.
- Utami, H. N. and Hasanah, G. A. (2018) 'Model Pemasaran Business-To-Business dan Jaringan Nilai Produk Agroindustri Olahan Tebu Molasses', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), pp. 107-120.
- Wibowo, E. A. (2016) 'Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis', *EQUILIBRIA*, 1(1).
- Windarto, Y. (2016) 'Pengaruh Usability Factor Website E-Commerce Model B2C Terhadap Kepercayaan User', *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 8(2), pp. 1106-1120.

BAB 4

BADAN USAHA UNTUK E-COMMERCE

Handini Widyastuti
Universitas BSI

A. Pendahuluan

Internet saat ini sangat mempengaruhi perilaku bisnis dan menjadi penyebab perubahan sesungguhnya dalam industri. Memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnis biasa dikenal dengan sebutan *E-Commerce* (*Electronic Commerce*). Dikutip dari Laudon dan Traver, yang mengatakan bahwa E-Commerce merupakan proses dimana terjadinya jual dan beli produk ataupun jasa, yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan perantara komputer untuk transaksi bisnis. *E-Commerce* bermanfaat mengurangi beberapa biaya jika dibandingkan dengan toko *offline*. Waktu yang dihabiskan untuk bertransaksi juga bisa lebih singkat. Bahkan *E-Commerce* juga dapat meningkatkan hubungan penjual dan pembeli.

Menelusuri perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini, *E-Commerce* tentunya sangat berpengaruh dalam berubahnya sistem di berbagai bidang. Misalnya dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya, bahkan terlihat juga dampaknya pada perubahan gaya hidup, termasuk juga bagaimana cara jual beli yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini masyarakat sangat dekat kehidupannya dengan teknologi informasi. Sehingga menjadi awal mula memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa.

Keadaan seperti ini disebut juga dengan jual beli secara elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* membuat masyarakat mempunyai pilihan untuk berbelanja dengan cara tidak datang ke toko. Kondisi yang seperti ini tentu menjadi sangat menarik, karena memperlihatkan sisi efisiensi.

B. Model Bisnis E-Commerce

E-commerce adalah strategi dunia bisnis yang baru secara teknologi dan informasi dengan perantara jaringan dan internet. Melalui proses jual beli ini, atau pertukaran produk, jasa dan informasi dilakukan melalui komputer dengan jalur jaringan internet (Turban et al., 2015).

Semasa sebuah badan usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya menjadi sebuah *website e-commerce*, maka ada beberapa hal yang harus dipelajari terlebih dahulu konsep perdagangan elektronik. Bahwasanya konsep tersebut tidak semudah yang dibayangkan. Dikarenakan situs yang masuk sebagai *website e-commerce* ada banyak jenisnya. Berlandaskan dari model bisnisnya, ada 7 macam *website e-commerce*. Akan kita bahas 7 macam model bisnis tersebut.

1. Business to Business (B2B)

Website e-commerce business to business (B2B) adalah model bisnis yang mengatur kegiatan bisnis yang terjadi transaksi antar pelaku bisnis atau antar perusahaan. Model bisnis B2B umumnya melibatkan pihak produsen dengan agen, penyuplai dan pedagang. Contoh *website* dengan model bisnis B2B adalah *lentera.lighting* yang melayani transaksi antar perusahaan untuk berbagai produk lampu.

2. Business to Consumer (B2C)

Website e-commerce business to customer (B2C) adalah model bisnis yang melayani kegiatan bisnis yang terjadi transaksi antara pelaku bisnis atau perusahaan dengan konsumen perorangan/individu. Contoh *website* dengan model bisnis B2C adalah *hijup.com* yang menjual berbagai produk fashion, dan juga *chatelain.co.id* yang menjual produk-produk tas dan dompet.

3. **Consumer to Consumer (C2C)**

Website e-commerce customer to customer (C2C) adalah model bisnis yang melayani kegiatan bisnis yang terjadi antar konsumen perorangan/individu. Beberapa *website marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang mempertemukan antar konsumen. Contoh, yaitu *shopee.com* dan *bukalapak.com* yang mempunyai layanan untuk perorangan berjualan bermacam-macam produk baru maupun bekas ke konsumen individu yang lain.

4. **Consumer to Business (C2B)**

Website e-commerce customer to business (C2B) adalah model bisnis yang melayani kegiatan bisnis yang terjadi transaksi antara konsumen perorangan/individu dengan pelaku bisnis atau perusahaan. Contoh *website* dengan model bisnis C2B adalah *sribulancer.com* yang menjual jasa dari perorangan untuk pembuatan *website* bagi perusahaan.

5. **Business to Administration (B2A)**

Website e-commerce business to administration (B2A) adalah model bisnis yang melayani kegiatan bisnis yang terjadi transaksi antara perusahaan dengan administrasi negara dan masyarakat. Contoh *website* dengan model bisnis B2A adalah *pajak.go.id* yang memberikan pelayanan online bagi para wajib pajak untuk mendapatkan informasi pajak dan melakukan pelaporan pajak bulanan maupun tahunan.

6. **Consumer to Administration (C2A)**

Website e-commerce customer to administration (C2A) adalah model bisnis yang melayani kegiatan bisnis yang terjadi transaksi antara perorangan/individu dengan lembaga administrasi negara. Contoh *website* dengan model bisnis C2A adalah *bpjs-kesehatan.go.id* yang memberikan pelayanan bagi masyarakat untuk melakukan pengecekan tagihan ataupun transaksi BPJS Kesehatan melalui *website*.

7. **Online to Offline (O2O)**

Website e-commerce online to offline (O2O) adalah model bisnis yang kegiatan bisnisnya menghubungkan toko online

dan toko fisiknya (*offline*). Contoh website dengan model bisnis O2O adalah phd.co.id yang memberikan layanan pemesanan *online* dan ada pilihan untuk pelanggan *pick-up* (mengambil) sendiri pesannya di toko *offline*-nya.

C. Pembentukan Badan Usaha *E-Commerce*

Dalam menjalani usaha *E-Commerce* dibutuhkan izin usaha. Salah satu hambatan untuk para pengusaha bisnis online di Indonesia adalah cara mendapatkan izin usaha tersebut. Namun sebenarnya untuk mendapatkan izin usaha untuk *E-Commerce* tidaklah sulit. Memang dari sisi pemerintah membutuhkan adanya pemeriksaan detail tentang bisnis *online* yang dijalankan. Pemeriksaan ini dilakukan untuk kebutuhan perlindungan konsumen juga.

Dalam proses pembentukan badan usaha tersebut, haruslah dipahami beberapa hal penting. Salah satunya adalah mengenai izin usaha yang harus sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Karena jika tidak sesuai, maka ada ancaman hukumnya. Sebenarnya tidak ada batasan dalam pembentukan badan usaha *E-Commerce*. Jadi pelaku bisnis bebas menentukan bentuk badan usahanya. Boleh berbentuk PT (Perseroan Terbatas), Koperasi, ataupun CV. Sebelum memilih bentuk badan usahanya, sebaiknya dipikirkan dulu dari segi modal usaha. Setelahnya melakukan pendaftaran Perdagangan Sistem Elektronik (PSE).

Untuk badan usaha saat ini bisa memanfaatkan OSS untuk mengurus perizinan usaha secara online. OSS sendiri adalah *Online Single Submission*, yaitu Pemberian izin untuk Badan Usaha. Pemberian izin ini dikeluarkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota diperuntukkan kepada Badan Usaha guna masuk kedalam sistem elektronik yang saling terhubung. OSS memberikan kemudahan untuk mengurus berbagai perizinan bagi badan usaha. Perizinan yang dimaksud baik prasyarat untuk melakukan usaha (izin terkait lokasi, lingkungan, dan bangunan), izin usaha, maupun izin operasional. OSS

memberikan kemudahan untuk mengurus bermacam perizinan berusaha. Dari mulai prasyarat untuk memulai usaha (izin terkait lokasi, lingkungan, dan bangunan), izin usaha, sampai dengan izin operasional dalam berkegiatan operasional usaha, baik itu di tingkat pusat ataupun daerah yang menggunakan mekanisme pemenuhan komitmen persyaratan izin. OSS juga menjadi perantara para pelaku usaha agar dapat terhubung dengan semua *stakeholder* (suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang mempunyai hubungan ataupun kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan), memberikan pelaporan dan memecahkan masalah perizinan dalam satu tempat, menyimpan data perizinan dalam satu identitas berusaha (NIB) dan memperoleh izin secara aman, cepat dan real time.

Persyaratan dan Proses Pembuatan dan Aktivasi Akun OSS untuk Badan Usaha:

1. Melakukan pendaftaran di sistem OSS dengan memasukkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) Penanggung Jawab Badan Usaha atau Direktur Utama dan beberapa informasi lainnya pada Form Registrasi yang tersedia.
2. Sistem OSS akan mengirimkan 2 (dua) email ke Badan Usaha untuk registrasi dan verifikasi akun OSS.
3. Email verifikasi berisi user-ID dan password sementara yang bisa digunakan untuk log-in sistem OSS.

Prosedur Menggunakan OSS

1. Kunjungi *website* <https://www.oss.go.id/oss/>
2. Membuat user-ID
3. Log-in ke sistem OSS dengan menggunakan user-ID
4. Mengisi data untuk memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB)
5. Untuk usaha baru: melakukan proses untuk memperoleh izin dasar, izin usaha dan/atau izin komersial atau operasional.
6. Untuk usaha yang telah berdiri: melanjutkan proses untuk memperoleh izin berusaha (izin usaha dan/atau komersial) baru yang belum dimiliki, memperpanjang izin berusaha

yang sudah ada, mengembangkan usaha, mengubah dan/memperbarui data perusahaan.

NIB adalah identitas dari badan usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS. NIB akan terbit jika badan usaha sudah melakukan registrasi. NIB diwajibkan untuk dimiliki oleh badan usaha yang ingin mengurus izin berusaha lewat OSS. Baik usaha yang baru saja berdiri, ataupun usaha yang sudah berjalan sebelum pelaksanaan OSS.

Bagaimanakah cara mendapatkan NIB?

Berikut akan dijelaskan langkah-langkah memperoleh NIB.

Prosedur mendapatkan NIB:

1. Log-in pada sistem OSS
2. Mengisi data-data yang diperlukan, seperti: data perusahaan, pemegang saham, kepemilikan modal, nilai investasi dan rencana penggunaan tenaga kerja, termasuk tenaga kerja asing. Jika pelaku usaha mempekerjakan tenaga kerja asing, maka pelaku usaha setuju membuat pernyataan atas penunjukkan tenaga kerja pendamping. Serta bersedia menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan atau bisa juga menggunakan output surat pernyataan.
3. Mengisi informasi bidang usaha yang sesuai dengan 5 digit Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Setelah melakukan input informasi KBLI yang telah tersedia dari AHU (Administrasi Hukum Umum), pelaku usaha juga wajib memasukkan informasi detail dari bidang usaha yang dijalankan.
4. Memberikan tanda checklist sebagai bukti persetujuan pernyataan mengenai kebenaran dan keabsahan data yang dimasukkan (disclaimer).

Ketika mendaftar untuk mendapatkan NIB, pelaku usaha juga akan menerima beberapa dokumen pendaftaran lain di bawah ini :

1. NPWP Badan atau Perorangan, jika pelaku usaha belum memiliki.

2. Surat Pengesahan Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA)
3. Bukti Pendaftaran Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.
4. Notifikasi kelayakan untuk memperoleh fasilitas fiskal dan/atau
5. Izin Usaha, misalnya untuk Izin Usaha di sektor Perdagangan (Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)).

D. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* bagi Badan Usaha

Berjualan secara online mempunyai keuntungan dan kerugian dalam menjalankannya. Berikut Pembahasan keuntungan dan kerugian *E-Commerce* bagi Badan Usaha :

1. Keuntungan *E-Commerce* bagi Badan Usaha

Ada beberapa keuntungan *E-Commerce* bagi badan usaha, yaitu :

- a. Mendekatkan hubungan Perusahaan dengan konsumen. Karena hanya melalui situs website, konsumen bisa langsung menuju ke Perusahaan tersebut. Dimanapun perusahaan tersebut berada.
- b. Jangkauan pemasaran menjadi luas. Karena melalui jaringan internet, pemasaran menjadi tidak terbatas oleh area geografis. Sehingga dimanapun Perusahaan tersebut berada, bisa menjangkau konsumen lewat internet.
- c. Perusahaan menjadi mempunyai jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Perusahaan dapat menjangkau mitra kerja dilain negara, atau bahkan dilain benua. Dapat melakukan rapat ataupun konsultasi secara elektronik dan bisa dilakukan secara lebih efisien. Karena komunikasi dengan mitra kerja juga perlu dibangun dengan baik.
- d. Efisiensi secara operasional. Karena Perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak perlu menyewa atau membeli gedung atau tempat untuk kantor atau toko, menghemat kertas yang digunakan untuk transaksi, biaya iklan, serta pencatatan. Selanjutnya, jual beli secara

elektronik juga sangat berdaya guna dari sudut waktu yang digunakan. Karena dalam hal mencari informasi produk dan detail mengenai transaksi bisa dilakukan dengan cepat dan akurat.

2. Kerugian *E-Commerce* bagi Badan Usaha

a. Kehilangan dari sisi keuangan karena adanya kecurangan.

Contohnya, penipu yang menjalankan kejahatannya dengan cara transfer uang dari satu rekening ke rekening lainnya. Atau dengan cara mengganti semua data keuangan yang dimiliki.

b. Pencurian informasi rahasia yang berharga.

Contohnya, pada saat adanya gangguan. Akhirnya menyebabkan terlihatnya semua informasi rahasia kepada pihak-pihak yang bukan semestinya mengetahui. Kejadian ini akan mengakibatkan rugi yang besar bagi korban.

c. Hilangnya kesempatan bisnis disebabkan gangguan pelayanan.

Penyebab kesalahan ini biasanya bersifat non-teknis, contoh : listrik yang tiba-tiba padam, sehingga menyebabkan pelayanan terhenti sementara.

d. Menggunakan akses yang dilakukan oleh pihak yang tidak semestinya.

Contohnya, ada penyelinap yang dapat masuk ke dalam sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah uang dari rekening lain berpindah ke rekeningnya miliknya.

e. Hilangnya kepercayaan dari para konsumen.

Banyak faktor yang menyebabkan hal seperti ini. Pada umumnya berupa usaha yang sengaja dilakukan oleh suatu pihak agar eminensi perusahaan tersebut menjadi buruk.

f. Kerugian tidak terduga.

Biasanya penyebab dari gangguan ini dilakukan dengan sengaja. Misalnya bermain curang, menjalankan bisnis dengan cara tidak benar, faktor kelalaian manusia atau bisa juga karena kesalahan sistem elektronik.

g. Individualisme

Pada *e-commerce*, proses jual beli terjadi tanpa perlu dilakukan pertemuan dengan siapapun. Pembeli dan penjual tidak perlu mengetahui satu sama lain.

h. Adanya kekecewaan

Barang yang dijual terlihat bagus, tetapi setelah dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

i. Tidak manusiawi

Karena biasanya manusia pergi ke suatu pusat perbelanjaan bukan hanya untuk bertransaksi jual beli. Tapi banyak hal yang bisa dilakukan selain itu. Misalnya untuk bersantai sejenak ataupun berekreasi.

E. Faktor Pemicu dan Penghalang E-Commerce pada Badan Usaha

Sebuah badan usaha dengan penerapan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Dalam dunia bisnis, kita mengenal adanya istilah *Cost Leadership*. Strategi *cost leadership* adalah sekumpulan aktivitas yang diterapkan agar dapat menghasilkan barang dan jasa dengan karakter yang dapat diterima oleh pelanggan dengan biaya terendah dibandingkan dengan para pesaing. Badan usaha menggunakan strategi "*cost leadership*" pada umumnya untuk menjual barang dan jasa, tetapi dengan tingkat perbedaan yang kompetitif kepada industri pelanggan idealis. Badan usaha yang menerapkan *cost leadership* menunjukkan bahwa penggunaan aset keuangan, strategi bisnis dan pembayaran dividen akan berpengaruh baik pada kinerja usaha.

Anggaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi badan usaha di Indonesia dalam menerapkan *e-commerce*. Pada umumnya, jika biaya teknologi yang digunakan semakin murah, maka akan semakin cepat diterapkan dan digunakannya teknologi tersebut dalam sebuah organisasi atau badan usaha.

Berdasarkan analisa data, diketahui pemicu internal berdampak positif dan bermakna terhadap kesuksesan *e-commerce*. Keadaan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi pemicu internal maka peringkat kesuksesan *e-commerce* akan semakin naik. Untuk menambah faktor pemicu kesuksesan *e-commerce* berupa keuntungan yang dirasakan badan usaha, maka pihak *e-commerce* sebaiknya melakukan pengutamaan menciptakan dan menyesuaikan sistem jalinan kerjasama. Dengan cara memberikan sistem registrasi, memberikan keuntungan yang menarik, serta memberikan ketentuan yang tidak menyulitkan kepada badan usaha untuk bergabung menjadi penjual di website *e-commerce*, serta memberikan layanan pendukung atau diskusi memberikan solusi tentang bisnis, marketing, financial dan design yang berbasis IT.

Badan usaha mendapatkan keuntungan yang bisa dibagikan *e-commerce* kepada pihak eksternal (konsumen) dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan produk usaha. Caranya adalah dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen bisa menyingkat waktu dan anggaran pencarian karena dapat mendatangi toko yang sama secara virtual, hanya dengan cara melakukan klik saja. Dalam keadaan ini, *e-commerce* dapat membantu badan usaha guna menaikkan nilai pelanggan. Caranya dengan memberikan perbandingan antara benefit (manfaat) yang didapatkan untuk suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Keluasan kegunaan yang diberikan sebanding dengan harganya, maka besar pula perhitungan yang diraih konsumen berkenaan dengan produk tersebut. Berlandaskan analisis data, ditemukan pemicu external berdampak positif dan berarti terhadap kesuksesan *e-commerce*. Keadaan ini memperlihatkan

bahwa tingginya pemicu external maka peringkat kesuksesan *e-commerce* akan semakin tinggi. Konsumen di Indonesia adalah seorang “*online shopper with a conventional manner*”, yang artinya pembeli cukup mendatangi toko secara online untuk melihat produk yang dijual. Jika mereka tertarik, maka mereka akan langsung melakukan transaksi. Transaksi bisa melalui telepon, media sosial, ataupun berjumpa penjual secara langsung.

Badan usaha menjalani hambatan dalam memodernisasi kemampuan terkait aplikasi *e-commerce*. Kesanggupan teknologi terdiri dari teknologi prasarana dan tenaga teknologi informasi.

Keduanya dibutuhkan jika suatu perusahaan ingin mengadaptasi *e-business* sebagai sebuah bagian utuh dari sebuah rantai nilai.

Pada umumnya pemanfaatan *e-commerce* oleh Badan Usaha secara inklusif berpegang pada pengakuan badan usaha ketika berhadapan dengan teknologi *e-commerce*.

Keadaan ini dikarenakan Badan Usaha secara struktural pengelolaannya mengarah kepusat, karena pemilik usaha/manajer mempunyai peranan yang penting sebagai pembuatan keputusan. Dan keadaan yang harus diperhatikan adalah jika pemilik usaha menguasai dengan baik yang berhubungan dengan fungsi serta manfaat dari penerimaan *e-commerce*, mereka akan lebih cepat untuk menjalankannya.

Berdasarkan analisa data, didapatkan penghalang internal tidak berakibat yang penting terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hasil ini terlihat pada ketentuan pemerintah untuk memicu Badan Usaha Indonesia agar bisa memasuki penjualan digital atau *e-commerce* dalam program *e-smart*. Program ini dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan dengan menggunakan kerja sama dengan para marketplace dan relasi perbankan sehingga pelaku Badan Usaha bisa menduduki pasar online secara lebih mudah.

Riset yang dilakukan Delloite Access Economics menyebutkan bahwa 36% Badan Usaha di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional, 37% Badan Usaha hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband, sisanya 18% Badan Usaha memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan medsos, dan hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih. Kendala terbesar yang dihadapi Badan Usaha adalah kurangnya kualitas produk yang dipasarkan sehingga tidak laku di pasaran. penghambat external terhadap Kesuksesan *E-Commerce* Hasil statistik deskriptif variabel penghambat external diketahui *costumer expense* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14 atau *e-commerce* menjadikan beban yang harus ditanggung konsumen bertambah seperti biaya pengiriman barang. Berdasarkan statistik inferensial diketahui penghambat external berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesuksesan *e-commerce*.

Dalam beberapa *e-commerce* sering kita jumpai bahwa beberapa penjual menggratiskan ongkos kirim se-Indonesia.

Keadaan tersebut tentu saja dapat menguntungkan pembeli, karena ongkos kirim yang awalnya dipikirkan sebagai beban dan biaya tambahan bagi pembeli menjadi hilang. Hal tersebut merupakan trik marketing yang dilakukan *e-commerce* maupun Badan Usaha didalamnya karena pada dasarnya biaya ongkir kirim tersebut sudah masuk ke dalam harga pokok produksi produk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penghambat external berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*.

F. Simpulan

Kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini membuat para pelaku usaha mengikuti arus untuk bisa ikut berkembang dalam segi teknologi. Mengikuti perkembangan yang ada, dimana konsumen yang senang untuk mencari produk barang ataupun jasa melalui internet, maka

pelaku usaha juga turut serta memasukkan profil badan usahanya ke dalam internet. Kemudahan yang diberikan pemerintah untuk membuat badan usaha yang resmi dan terdaftar membuat para pelaku usaha mendaftarkan badan usahanya secara resmi.

Salah satu faktor berhasilnya bisnis e-commerce di Indonesia pengaruh utamanya dipegang oleh konsumen. Karena konsumen sangat mengutamakan faktor keamanan bertransaksi dan kepercayaan. Dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, kepercayaan adalah pengaruh terbesar dibandingkan dengan keamanan. Para konsumen sangat menjunjung tinggi kepercayaan kepada para pelaku usaha dalam bertransaksi.

E-Commerce untuk perkembangan badan usaha saat ini sangat berpengaruh penting. Dikarenakan teknologi yang berkembang pesat, dan banyaknya orang yang sudah mulai beralih dari jual beli secara konvensional menjadi elektronik. Banyaknya aplikasi jual beli online yang selalu berinovasi untuk memudahkan pengguna berbelanja juga menjadi salah satu faktor penting.

Maka dari itu, para pelaku bisnis harus berlomba memberikan kemudahan dan kepercayaan pada konsumen. Pelayanan utama tersebut akan berpengaruh pada perkembangan badan usaha. Karena jika konsumen puas dengan pelayanannya, maka itu akan menjadi faktor keberhasilan utama dari suatu badan usaha pada saat menjalankan bisnis melalui *e-commerce*.

Para pelaku usaha juga harus memperhatikan faktor penghambat dan pendukung dari *e-commerce*. Bagaimana caranya untuk terus berinovasi, agar faktor penghambat bisa diatasi.

G. Daftar Pustaka

Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 100-108.

- Laudon, K., & Traver, C. (2013). E-commerce 2014. *Literatur*, 912.
- Nguyen, T., & Waring, T. (2013). The Adoption of Customer Relationship Management (CRM) Technology in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20 (4), 824-848.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 142 - 150.
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms Online Performance : European Evidences. *Procedia Technology* 5, 418-426.
- Turban, E. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks*. United States : Pearson: Springer.
- Zhu, K., & Kraemer, K. (2005). Post-adoption variations in usage and value of ebusiness by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 61-84.
- Deloitte. (2015). The Future is Now: Digital Financial Services in Indonesia. Diunduh dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/financial-services>.

BAB 5

BIDANG USAHA UNTUK E-COMMERCE

Reva Yuliani
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Apakah anda pernah berbelanja *online*? Saya yakin pernah atau bahkan sering. Berbelanja melalui internet adalah suatu dampak positif di Era Digital yang telah mengubah banyak hal mulai dari bidang komunikasi, ekonomi sampai dengan aktifitas jual beli produk barang/jasa. Karena perdagangan di zaman sekarang tidak hanya terpusat di pasar, swalayan, plaza, mall ataupun tempat perbelanjaan lainnya. Masyarakat sudah mulai nyaman dengan menggunakan *e-commerce* karena orang tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan, cukup dengan mengunjungi situs *e-commerce* dan barang yang dipesan sudah bisa sampai di depan pintu rumah.

E-commerce adalah salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh pengusaha/bisnis untuk penyebaran pembelian dan penjualan selain itu memudahkan dalam proses pemasaran produk/jasa dalam sistem elektronik seperti : internet, media sosial, jaringan komputer lainnya. *E-commerce* bagian dari *e-business* yang cakupannya sudah lebih luas tidak hanya sekedar perniagaan/ penjualan saja.

Tabel 5 1 Perbandingan E-Commerce dulu dan sekarang

<i>E-Commerce Dulu</i>	<i>E-Commerce Sekarang</i>
Telephone	<i>Advertisement</i>
Fax	<i>Production</i>
Television	<i>Purchases</i>
<i>Electronic Payment or Transfer Systems</i>	<i>Payment</i>
<i>Electronic Data Interchange (EDI)</i>	<i>Delivery of Sevice</i>
Internet	Interaksi menggunakan web

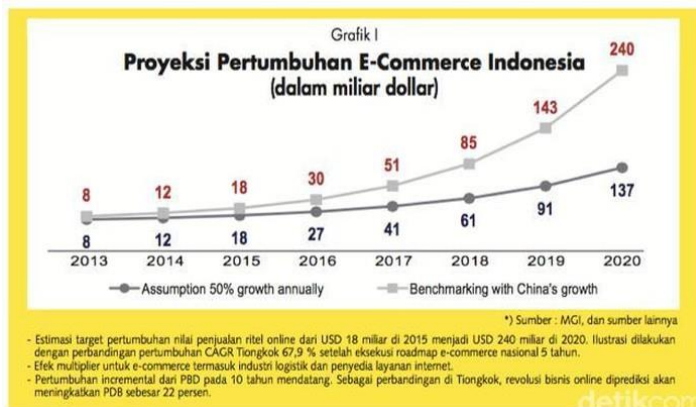
Internet memberikan sebuah tempat untuk para pedagang melakukan penjualan barang dagangannya secara langsung. Penjualan dapat diartikan *e-commerce* yang merupakan proses transaksi antara pembeli dan penjual yang dilakukan secara *online* oleh pembeli dan sistem digital dalam transaksi *e-commerce* tidak menggunakan kertas adalah sebuah inovasi dalam bentuk surat elektronik, bulletin, transfer data online (Shaw, 2012) perantara transaksi bisnis. *E-commerce* dapat digunakan untuk menekan biaya administrasi dan mempersingkat proses suatu bisnis dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Charles, 1998)

Beberapa perusahaan mengelola bisnis dengan memakai fasilitas *e-commerce*, karena alasan berikut:

1. Dapat terjangkau
2. Adanya sebuah kebebasan dalam memilih produk transaksi langsung, website yang ada digunakan untuk memfasilitasi pertemuan antar pembeli dan penjual, audiensi di seluruh dunia. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Dapat lebih mudah memberitakan perubahan informasi misalnya perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Pelayanan yang dilakukan oleh konsumen lebih fleksibel karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.

6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

Pada tahun 2020 kita bisa melihat banyak bisnis *e-commerce* baru yang muncul di Indonesia. Ini merupakan tantangan tersendiri supaya tetap bisa beradaptasi dengan perubahan bisnis, karena *e-commerce* muncul berdasarkan kepada perubahan perilaku para konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey Indonesia penjualan melalui *online* diproyeksikan akan meningkat sebesar 8x lipat menjadi \$65 M setiap tahunnya pada tahun 2020, McKinsey pun mencatat sebanyak 83% pengguna internet dibandingkan dengan tahun 2018.



Gambar 5. 1 Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia

Berdasarkan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun terjadi peningkatan yang signifikan. Gambar 5.2 berikut beberapa *marketplace* yang sudah ada di Indonesia.

Marketplace



Gambar 5. 2 Marketplace yang sudah ada di Indonesia

B. Bidang Usaha untuk E-Commerce

Jika ditanya mengenai bisnis *e-commerce* pasti yang dibayangkan adalah penjualan atau transaksi jual beli, tetapi sebetulnya banyak sekali bidang atau bentuk usaha yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

1. *Customer to Customer (C2C)*

Suatu bisnis yang menggunakan *website marketplace* dan *Classified*, *marketplace* dengan menyediakan fasilitas untuk membantu mempromosikan suatu barang yang akan di jual. Ada beberapa contohnya seperti : eBay, oDesk, Flippa dan yang lainnya, di Indonesia sendiri juga tidak kalah banyak *marketplace* ada Tokopedia, Shopee, Elevation, Lazada dan lain sebagainya

Model *classified* menyediakan suatu kebebasan terhadap penjual serta konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung, sedangkan *website* berfungsi untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual agar dapat melakukan transaksi secara langsung dan tidak memfasilitasi transaksi *online*. Metode transaksi yang digunakan melalui pembayaran pada saat barang sampai di tempat konsumen atau dikenal dengan COD. *Website classified* yang terkenal di Indonesia yaitu OLX dan Kaskus (Gambar 5.3).



Gambar 5. 3 Website OLX dan Kaskus

2. *E-commerce Business to Business (B2B)*

Jenis B2B merupakan bisnis yang paling besar karena transaksinya dilakukan dari perusahaan ke perusahaan atau jenis usaha, dimana B2B adalah transaksi baik secara elektronik maupun fisik antara bisnis yang lainnya. Dalam hal ini konsumen dari penjualan produk ini merupakan suatu grup atau kelompok dan bukan konsumen perorangan.

Salah satu contohnya bahan baku untuk pembuatan baju dimana anda sebagai produsen harus menyediakan volume kebutuhan barang yang besar sehingga pelaku usahanya membutuhkan biaya yang cukup besar untuk menjalankan bisnisnya tetapi resikonya pun akan besar.

Karakteristik :

- a. Pergantian data yang sangat cepat dalam setiap harinya sesuai data yang tersedia.
- b. Pertukaran informasi hanya dengan partner tersebut dikarenakan sudah mengenai lawan komunikasi.
- c. Model bisa mendistribusikan kedua pelaku bisnis

3. *E-commerce Business to Customer (B2C)*

Business to Consumers merupakan jenis bisnis yang paling umum dan paling dikenal oleh masyarakat, jika B2B memasarkan suatu produk, sehingga proses transaksi yang dilakukan antara produsen langsung kepada konsumen akhir, contohnya seperti toko ritel yang memiliki produk eceran untuk dijual dan memiliki gudang untuk menyimpan stok barang. Hanya saja yang membedakan dengan toko ritel biasanya yaitu proses transaksi dilakukan secara online, B2C lebih dinamis dan mudah sehingga perkembangannya

semakin cepat seperti: membangun website membuat toko virtual yang tersebar di dunia maya.

Ini yang menyebabkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* sangat ketat dan cenderung tidak merata, hanya saja apabila dibandingkan dengan toko ritel biasanya dimana B2C memberikan banyak informasi, harga yang relatif lebih murah, proses pengiriman lebih aman dan cepat ke tangan konsumen seperti: Traveloka, Bukalapak dan lain sebagainya.

Karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi tersebar luas
- b. Pelayanan bersifat generic dengan mekanisme yang digunakan contohnya : informasi mengenai suatu produk.
- c. Layannya diberikan berdasarkan permohonan *on demand* .
konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus segera memberikan respon nya.



Gambar 5. 4 Traveloka, Bukalapak

4. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business suatu transaksi jual beli sebuah produk yang dilakukan dari konsumen kepada perusahaan atau sebaliknya dari B2C yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam hal ini individu menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh perusahaan contohnya website yang populer bagi pelamar pekerjaan yaitu JobStreet.com yang menjadi salah satu tempat untuk menginformasikan berbagai lowongan pekerjaan dengan keahlian masing-masing dimana pada website ini perusahaan akan memberikan informasi mengenai

kualifikasi yang diperlukan dan upah yang disediakan. Setelah pelamar memenuhi persyaratan dan kualifikasi, perusahaan akan memilih siapa saja yang akan dijadikan salah satu calon pelamar di perusahaannya.



Gambar 5. 5 JobStreet.com

5. *Business to Administration (B2A)*

Business to Administration atau dikenal juga *Business to Government* merupakan suatu *e-commerce* yang menjual sebuah produk kepada lembaga pemerintah dalam bentuk produk operasional atau proyek. B2A merupakan proses dari yang dilakukan oleh individu dalam melakukan transaksi . lembaga pemerintah seperti: Pembayaran telepon atau internet, Pembayaran pajak, Pembayaran BPJS, Pembayaran asuransi dan lain sebagainya.

Tujuan dari bisnis ini yaitu untuk memudahkan pengguna baik individu ataupun pemerintah juga untuk meningkatkan efisiensi dengan dukungan dari teknologi informasi.

6. *Online to Offline (O2O)*

Online maupun *offline* merupakan jenis bisnis baru yang dilakukan oleh produsen yang akan melakukan penjualan, promosi, menemukan konsumen meningkatkan daya tarik jaringan *online*. Yang nantinya diteruskan dengan melakukan pembelian ke toko *offline*. Jenis bisnis O2O berhubungan dengan aktivitas pemesanan secara online tetapi mengambil produknya *offline* seperti: Layanan Gojek



Gambar 5. 6 Gojek

C. Mengenal 5 Bentuk Bidang Usaha E-Commerce

Pertumbuhan belanja *online* juga telah mempengaruhi struktur industri. E-commerce sudah memberikan inovasi terbaru dalam memudahkan transaksi. Umumnya, untuk perusahaan besar yang memiliki modal yang cukup besar pula bisa menekan harga jual menjadi lebih rendah. Kekuatan *e-commerce* (Blut, 2015) dibedakan menjadi 5 bentuk bisnis yang berbeda :

1. *Classified*

Classified atau daftar iklan baris, bentuk ini bentuk sederhana dimana penyedia jasa tidak mengikat secara langsung dalam proses transaksi jual beli. Pihak perusahaan hanya menjadi media untuk pembeli dan penjual dalam satu tempat.

Ciri-ciri :

- a. Web penyedia layanan seluruhnya tidak memberikan fasilitas transaksi jual beli *online*.
- b. Kebebasan informasi bagi siapa saja yang ingin menjual barang, siapa saja dan kapan saja
- c. Mendapatkan keuntungan dari iklan premium yang terpasang pada website
- d. Sistem pembayaran menggunakan *Cash On Delivery / COD*

2. *Marketplace C2C*

Perbedaan dengan classifieds yaitu selain menawarkan tempat sebagai media promosi suatu produk dimana pihak *e-commerce* memberikan layanan metode secara online dan penyedia layanan akan memberikan rekening penampungan, yang dilakukan bisnis marketplace C2C. Fungsi dari *escrow* menjadi jembatan antara pihak pembeli, penjual dan pihak *e-commerce*, apabila sudah terjadi suatu kesepakatan pembelian artinya pembeli harus mentransferkan dana sesuai dengan jumlah transaksi kepada pihak *escrow*, lalu barang akan dikirimkan. Dan apabila barang sudah diterima maka pihak *escrow* dapat memberikan uangnya kepada penjual. Akan lebih aman menggunakan jasa *escrow* terjadi problem dengan barang, dana yang sudah dibayarkan oleh pembeli bisa segera dikembalikan kepada pembeli.

3. *Shopping Mall*

Prosesnya sama dengan C2C yang membedakan diantara keduanya yaitu penjual yang ada pada *e-commerce* hanya brand/merk lokal maupun internasional. Jika ingin mendaftarkan membutuhkan proses yang sulit karena dari segi keuntungan pihak *e-commerce* bisa membebankan komisi . Contoh: Blibli.com

4. *Toko Online B2C*

Penjualan barang dilakukan dengan menjual produk yang dimiliki oleh perusahaan sendiri. Jadi keuntungan didapatkan oleh perusahaan. Jenis bisnis berkembang tetapi dalam pengembangannya tidak mudah selain itu modal yang dibutuhkan cukup besar lalu ketersediaannya pasokan barang dan sistem penjualan semuanya harus ditangani sendiri oleh pihak *e-commerce*. Contoh: Ladaza, BerryBenka.

5. *Sosial Media Shop*

Bentuk ini perkembangan bisnisnya sangat meningkat dan sangat dijadikan sebuah peluang oleh perusahaan. Karena adanya *instagram*, *twitter* memberikan keuntungan dari pemanfaatan bagi para penjual. *E-commerce* di Indonesia

yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah Onigi. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut dan juga kemudahan dalam pembuatannya. Dengan lebih mengenal bentuk bisnis *e-commerce* tersebut, bisa menjadi tambahan informasi terutama bagi anda yang berniat menjadi penjual *online*.

D. Simpulan

Adanya sebuah peluang bisnis dengan *e-commerce* yang dapat dilihat dari semakin maraknya penggunaan internet, dimana masyarakat Indonesia yang menginginkan kemudahan, kecepatan, pemilihan suatu produk yang memberikan efisiensi bagi pelanggan. Ada beberapa bentuk bisnis yang dapat di adopsi oleh pengusaha untuk mendapatkan sebuah peluang untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

E. Daftar Pustaka

- Adi Nugroho. (2006). "E-Commerce: Memahami perdagangan Modern Di Dunia Maya", Bandung; Informatika
- Mahir Pradana. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. ISSN 08521875
- Blut,M.,Frennea,C.M.,Mittal,V dan Mothersbaugh, D.L. (2015). financial and relational switching costs affect customer satisfaction,repurchase intention,and repurchases behavior: A meta-analysis. Internastional journal of Research in Marketing, 32(2), 226-229..

BAB 6

PERIZINAN UNTUK E-COMMERCE

Christina Bagenda
Universitas Flores

A. Pendahuluan

Dalam kegiatan usaha, perizinan merupakan hal yang paling utama, sebab antara kegiatan usaha/bisnis dengan perizinan adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, yang berarti pengusaha yang ingin membuka kegiatan usaha sebelumnya harus melaksanakan perizinan terlebih dahulu., kegiatan usaha / bisnis yang diharapkan berkembang dan dikenal oleh konsumen kalau tidak ada izin yang jelas menurut hukum maka kegiatan usaha itu akan sia-sia (tidak berkembang), perizinan memegang peranan penting yang berarti kegiatan usaha/bisnis tanpa ada izin yang jelas bisa dipertanyakan kelegalitasan usaha/bisnisnya. Keabsahan suatu kegiatan usaha tidak hanya untuk perusahaan – perusahaan yang besar saja seperti Perseroan Komanditair dan Perseroan Terbatas (Billionare Coach 2019). Tetapi berlaku juga untuk kegiatan usaha/bisnis toko online, dan ini juga memerlukan legalitas usaha/izin menurut hukum. *Online Shop* (toko online) adalah perusahaan perseorangan, oleh sebab itu perizinan yang harus dibuat untuk mendirikan *online shop* (toko online) adalah SIUP dan TDP. Dalam pengaturan perizinan kegiatan usaha /bisnis ada ketentuan hukum yang diberlakukan mengenai ketentuan kegiatan usaha. Menurut Pasal 5 dan 6 Surat Keputusan Menteri Perdagangan dan Koperasi No.

130/KP/IV/82, bahwa perizinan (SIUP) diperuntukan bagi pelaku usaha sesuai dengan tempat kedudukan usahanya, baik usaha perseorangan maupun badan usaha. Untuk i pengusaha/pemilik/penanggung jawab perusahaan, berdasarkan tempat tinggal menurut hukum di luar alamat perusahaan, maka pengusaha menunjuk penanggung jawab/kuasa berdasarkan tempat tinggal yang jelas sesuai dengan kartu identitasnya /KTP di tempat SIUP yang didirikan/dibuat.

Untuk mendapatkan izin *e-commerce* sangatlah mudah selama pelaku usaha atau pengelola bisnis online memperhatikan ketentuan/hukum yang berlaku . pemerintah yang berhubungan langsung dengan ini atau dinas terkait sedang gencar melaksanakan pemeriksaan terhadap pelaku usaha /bisnis online, karena ini menyangkut kepentingan para konsumen dalam hal perlindungan konsumen.selain itu juga untuk para pelaku usaha. *E-commerce* sendiri termasuk dalam kegiatan usaha/bisnis/*marketplace* yang penjual dan pembeli saling berinteraksi. Karena itu dalam website kegiatan usaha *e-commerce* adalah diberlakukan untuk pelaku usaha dan konsumen, tidak menutup kemungkinan juga diberlakukan antara konsumen dengan konsumen.

Menurut Aturan Pemerintah Pasal 1 angka (4) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSE) bahwa tidak ada pengecualian dalam suatu kegiatan usaha untuk jenis kegiatan usaha *e-commerce*. Karena itu badan usaha atau kegiatan usahanya bisa berbentuk badan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT), *Comanditer Venootschap* (CV), Perusahaan Perorangan maupun Koperasi.

B. Pengertian perizinan

Pengertian izin artinya pernyataan mengabulkan (tidak melarang) atau persetujuan membolehkan. Sedangkan istilah mengizinkan berarti memberi izin; mengabulkan; membolehkan; tidak melarang. Berdasarkan ketentuan aturan,

perizinan yaitu aturan atau peraturan yang mana diatur hubungan masyarakat (Pengusaha/pelaku usaha) bersama pemerintah dalam hal adanya pengusaha/pelaku usaha yang mengurus perizinan. Perizinan itu sendiri adalah suatu kesepakatan dari penguasa/pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Perizinan dalam arti sempit adalah memberikan kebebasan kepada pelaku usaha untuk mendirikan suatu bisnis dalam hal ini bisnis online, pengecualian dari aturan karena adanya pertimbangan yang khusus (pembebasan dari suatu kewajiban atau larangan dan izin untuk membuka kegiatan usaha dalam hal ini bisnis online. Manfaat perlunya legalitas usaha jual beli online, yaitu:

1. Bisa diajak pameran gratis oleh Deperindag ataupun Kementerian;
2. Memiliki akses untuk dana hibah yang kini disediakan oleh pemerintah tentunya. Pemerintah banyak menyediakan dana hibah untuk pelaku usaha kecil menengah /UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) untuk membantu berkembangnya kegiatan usaha UMKM;
3. Dapat untuk membuat sertifikat Merek, Halal, Depkes, dan BPOM;
4. Jika terjadi masalah dikemudian hari pada kegiatan usaha pelaku usaha, maka pelaku usaha dapat dengan untuk menyelesaikan permasalahan itu sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku apabila kegiatan usaha itu sudah mendapatkan izin.

Permasalahan Perizinan dalam kegiatan usaha/ bisnis, terdiri dari kasus keabsahan di bidang pemerintahan umum, sektor agraria, bidang perindustrian, sektor usaha/perdagangan, bidang pariwisata, bidang pekerjaan umum, bidang pertanian, bidang kesehatan, bidang sosial, dan bidang-bidang atau sektor-sektor lainnya. Dalam hal ini Pemerintah telah membuat dan mensahkan peraturan yaitu Inpres Nomor 5 Tahun 1984 Tanggal 11 April 1984 Tentang Pedoman Penyelenggaraan dan Pengendalian Perizinan di Bidang Usaha. Dengan adanya peraturan ini diharapkan dapat

menunjang keberhasilan pelaksanaan pembangunan yang berpedoman pada pembangunan yaitu pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, stabilitas nasional yang sehat dan dinamis, serta pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Lampiran Inpres Nomor 5 Tahun 1984 Tentang Pedoman Penyelenggaraan dan Pengendalian Perizinan di Bidang Usaha, terdiri dari 9 Pasal. Syarat untuk memperoleh izin, yaitu:

1. Syarat untuk mendapat izin.
2. Jenis kegiatan usaha harus sesuai dengan izin yang diberikan oleh Menteri/pimpinan lembaga non pemerintah.
3. Pelaku usaha harus memperhatikan aturan yang telah ditentukan agar dilaksanakan sesuai dengan aturan yang berlaku guna pelaksanaan kegiatan usaha.
4. Pelaku usaha yang melaksanakan perizinan akan mendapatkan hak dan manfaat dari perizinan ; dan
5. Pelaku usaha Penerima izin diwajibkan untuk memenuhi kewajiban, sebagaimana yang di instruksikan oleh pemerintah, misalnya untuk peningkatan ekspor, menciptakan lapangan kerja, menjadi donatur bagi pelaku usaha kecil, memberikan pengarahan kepada pelaku usaha kecil , koperasi, pencegahan pencemaran, dan sebagainya.

Surat Izin Usaha Perdagangan adalah surat izin yang dikeluarkan oleh pemerintah atau dinas terkait untuk melakukan kegiatan usaha/bisnis . ketentuan peraturan agar mendapatkan Perizinan dalam hal ini SIUP yakni Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan, yang menyebutkan bahwa: kewajiban dari pelaku usaha untuk mendaftarkan perusahaannya dalam kurun waktu 3 bulan setelah badan usaha mulai melakukan kegiatan usahanya. Untuk melakukan kegiatan usaha tersebut, khususnya yang mengatur tentang perizinan, Pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor: 1458/Kp/XII/84 Tanggal 19 Desember 1984 Tentang Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Keputusan Menteri tersebut, menjelaskan agar setiap badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha/bisnis diharuskan mempunyai SIUP. Untuk

memperoleh Perizinan (SIUP) ini, perusahaan atau badan usaha diwajibkan untuk mengurus Surat Permohonan Izin (SPI) yang dapat diambil pada Kantor Wilayah Departemen Perdagangan atau Kantor Perdagangan setempat dimana badan usaha itu berdomisili dengan tidak di pungut biaya. Ketentuan Badan Usaha yang harus mendapatkan SIUP ini dibedakan atas 3 kelompok, yaitu:

1. SIUP kecil: pelaku usaha atau badan usaha yang memiliki modal dan saham kurang lebih sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta, diluar dari tanah dan bangunan tempat usaha.
2. SIUP Menengah: pelaku usaha atau badan usaha yang memiliki saham kurang lebih berjumlah 500 juta sampai dengan 10 Milyar, diluar dari tanah dan bangunan tempat usaha.
3. SIUP Besar : pelaku usaha atau badan usaha yang memiliki saham sebesar lebih 10 milyar, diluar dari tanah dan bangunan tempat usaha.

Untuk mendapatkan perizinan dalam hal ini SIUP, pemilik/penanggungjawab badan usaha dapat mengajukan izin usaha dan berkas administrasinya dapat diambil dengan tidak di pungut biaya (gratis) di Kantor Wilayah Perdagangan/Kantor Perdagangan/Kantor koperasi/ Kantor Wilayah Koperasi setempat. Maksud dan tujuan didalam peninjauan Surat Permohonan Izin Usaha Perdagangan terdiri dari :

1. Mendirikan Perusahaan Baru yaitu melakukan kegiatan usaha atau menaktifkan kembali kegiatan usaha yang selama ini tidak berjalan atau telah ditutup.
2. Menambah perusahaan-perusahaan baru atau cabang-cabang perusahaan dengan menambah:
 - a. Kegiatan usaha perniagaan atau bisnis, dan
 - b. jenis kegiatan usaha perniagaan serta didalamnya memberikan asupan dana atau sebagai inventor bagi pelaku-pelaku usaha kecil dan menengah, membuka cabang perusahaan yang bergerak di bidang kegiatan usaha yang sama, membentuk cabang perusahaan, serta perwakilan. adapun khusus penerbitan perizinan dalam

hal ini SIUP untuk cabang perusahaan, agen dan kantor pembantu akan diatur lebih lanjut oleh Menteri Perdagangan dan Koperasi.

3. Memperkecil Perusahaan
4. Mengalihkan Badan Usaha dengan memindahkan hak atas perusahaan tersebut, serta pengalihan penuh tanggung jawab kepada pemilik Badan usaha yang baru.
5. Memindah Perusahaan yaitu mengalihkan domisi atau kedudukan badan usaha/perusahaan.
6. Perusahaan atau Badan Usaha dapat melanjutkan kegiatan usahanya sesuai apa yang tercantum di dalam hal Perizinan yaitu SIUP.
7. Menutup Perusahaan yaitu menghentikan segala jenis kegiatan usaha sesuai apa yang terdapat di dalam perizinan, dalam hal ini SIUP, menurut kemauan sendiri ataupun bukan kemauan dari pemilik badan usaha tersebut. Misalnya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dicabut karena telah sengaja ataupun lalai melakukan perbuatan yang di larang (*Onrechmatigedaad*) dibidang perizinan.

1. Dampak Industri 4.0 Terhadap Perizinan E-Commerce

Pelaku usaha *e-commerce* berkewajiban untuk mendaftarkan badan usaha ataupun kegiatan usahanya pada pemerintah. Untuk mendapatkan izin *usaha e-commerce* ini , salah satu hambatan yang sering dijumpai oleh pelaku usaha bisnis *online* di Indonesia. Yang perlu diketahui dan diperhatikan oleh pelaku usaha bisnis *online* adalah sanksi atau ancaman pidana atau denda, apabila kegiatan usaha online nya tidak memiliki izin atau tidak ada legalitas yang jelas sebagaimana sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

Hukuman atau sanksi akan dikenakan, apabila di kemudian hari kegiatan usaha yang dilakukan tidak sesuai dengan aktifitas kegiatan usahanya. Ruang gerak kegiatan usaha secara *online* pengaturannya akan lebih jelas dengan beberapa persyaratan yang harus di laksanakan oleh setiap

pelaku usaha dalam hal legalitas usaha yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan dalam perangkat hukum yaitu Peraturan Pemerintah (PP) tentang *E-Commerce*. Dalam Kegiatan perdagangan akan memberlakukan aturan perizinan yang baku untuk aktivitas perniagaan *online* di bawah payung Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Dirjen Perdagangan Dalam Negeri (PDN) Sri Agustina mengungkapkan: “Peraturan Pemerintah *E-Commerce* tidak akan mengatur secara detail mengenai tata cara atau prosedur pendaftaran kegiatan usaha *E-Commerce*. Namun, hal itu akan disusun lebih lanjut dalam aturan turunannya. Pengetahuan perizinan tersebut juga akan berimbas pada praktek.

Perdagangan *online* yang menggunakan media elektronik .Tujuannya agar bisa menekan kemungkinan kerugian yang timbul dalam menjalankan kegiatan usaha elektronik melalui media yang tidak terdaftar)

Sedangkan revolusi industri 4.0 merupakan tahap perkembangan teknologi yang global dan modern, kompleksitas, dan transformasi dari masa terdahulu. Prinsip dasar perkembangan revolusi industri 4.0 adalah menjadikan satu alat, proses, dan sistem(teknologi) yang menggunakan media teknologi modern dalam proses produksi. Perkembangan teknologi dan industri yang cepat ini akan mempengaruhi perilaku atau gaya hidup masyarakat, dan peningkatan kebutuhan hidup akan membawa perubahan serta tercapainya peluang kegiatan usaha dan pekerjaan baru.

Pendapatan global dan kualitas hidup bagi masyarakat dunia. Selain itu, *artificial intelligence* juga akan menghasilkan harga yang terjangkau dan kompetitif, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, menurunkan biaya transportasi dan komunikasi, menambah efektivitas logistik dan rantai pasokan global, biaya perdagangan akan menurun, membuka peluang ekonomi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

Untuk dapat mengikuti perkembangan dengan perubahan yang dibawa oleh revolusi industri 4.0, seorang pelaku usaha harus mempunyai kemampuan teknologi. Salah satu contohnya adalah kemampuan untuk mencari solusi atau kreativitas, dimana *soft skill* merupakan faktor yang utama. Agar kegiatan ekonomi yang membutuhkan kemampuan teknologi, dibutuhkan pula para pekerja yang memiliki *soft skill* seperti pemecahan masalah yang kompleks, logis dan , daya cipta, beradaptasi , kecerdasan emosional, penilaian dalam pengambilan keputusan, kepentingan pelayanan, proses tawar menawar untuk mendapatkan kesepakatan bersama antara para pihak, serta keluwesan dalam penyesuaian diri secara mudah dan cepat. *Soft skill* merupakan faktor yang utama untuk para pelaku usaha di masa depan. Seperti kemampuan dibidang teknologi, beradaptasi dengan orang lain mencari solusi dari sebuah masalah, serta aspek -aspek lainnya.

Dengan adanya problematika dan trend budaya diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri 4.0 dengan kebutuhan izin *E-Commerce* belum sejalan dan selaras. Bukan berarti tidak dapat diaplikasikan. Namun kita membutuhkan waktu untuk menyesuaikan.

2. Peraturan pemerintah nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP tentang E-Commerce)

Perkembangan teknologi yang semakin melaju mengikuti perkembangan zaman sangat berdampak terhadap segala aspek kehidupan, salah satunya mengubah perilaku jual beli masyarakat yang kini lebih bertumpu pada sistem Elektronik. Pengaturan perizinan dalam bisnis online diatur di PP 80 Tahun 2019. Di negara Indonesia mengalami peningkatan dalam hal transaksi *Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce* yang signifikan dari yang sebelumnya sebesar USD 1,7 miliar di tahun 2015 menjadi USD 21 miliar di tahun 2019. Perdagangan melalui sistem elektronik

tersebut diprediksi melonjak pada tahun 2025 hingga mencapai angka USD 82 miliar. Kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan *E-Commerce* yang menghasilkan keuntungan akan berdampak negatif apabila tidak sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Untuk itu, Presiden Jokowi pada 20 Nopember 2019 menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui sistem Elektronik (PP Tentang *E-Commerce*). Peraturan Pemerintah (PP) Tentang *E-Commerce* menjelaskan bahwa Perdagangan Melalui sistem Elektronik (PMSE) merupakan kegiatan usaha yang kegiatannya dilakukan secara online atau secara elektronik. PMSE dijalankan berdasarkan prinsip *good faith, precautionary principle* (kehati-hatian), *brainly* (tansparansi), *confidence* (keterpercayaan), *akuntabilitas* (bertanggung jawab), kesetaraan, tidak berpihak serta bebas dari kecurangan . Seberapa jauh PP Teantang *E-Commerce*? Berikut poin-poinnya:

a. Para pihak (Pelaku Usaha) yang melakukan Perdagangan Menurut Sistem Elektronik (PMSE)

Sebagaimana telah disinggung diatas, transaksi *E-commerce* atau jualan *online* didefinisikan sebagai PMSE. Dalam Peraturan Pemerintah (PP) tentang *E-commerce* diatur bahwa para pihak (Penjual dan pembeli) dalam PMSE terdiri dari penjual, pembeli, perorangan, serta badan usaha negara; adapun macam dari kegiatan usaha PMSE diantaranya: pelaku usaha dengan pelaku usaha, pelaku usaha dengan konsumen, pribadi dengan pribadi, badan usaha negara dengan pengusaha.

b. Jenis pelaku usaha dalam PMSE

Pasal 5 Peraturan Pemerintah (PP) tentang *E-Commerce* membagi pengusaha dalam maupun luar negeri menjadi 3 macam, yakni: (1) Penjual: pengusaha yang menjalankan PMSE alat yang dikelola secara perorangan dengan metode langsung atau pra sarana pihak PPMSE, atau prosedur elektronik lainnya yang menyediakan

sarana PMSE. Perlu diketahui bahwa, pedagang yang hanya menjual barang dan/atau jasa secara *temporal* dan tidak mencari keuntungan bukan kategori pedagang; (2) penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE), pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan. Model bisnis PPMSE terdiri dari: *retail online, marketplace*.

c. Bentuk usaha bagi pelaku usaha PMSE

Peraturan Pemerintah (PP) tentang *E-Commerce* mengatur pelaku usaha luar negeri. Agar dapat melakukan bisnis *online*, pengusaha dalam negeri dapat berbentuk badan usaha Perseorangan (*sole proprietorship*) atau Badan Usaha (*business entity*). Perusahaan ini juga berlaku untuk PSP. Sedangkan untuk PPMSE, selain perseorangan dan badan usaha juga diberlakukan untuk masyarakat atau badan usaha penyelenggara negara.

d. Identitas Subjek hukum Para Pihak

Para pihak (pelaku usaha dan konsumen) wajib mempunyai, memberikan keterangan yang jelas sebagai subjek hukum, seperti *Domisili* (tempat tinggal), dari pelaku usaha dan juga konsumen. Identitas bagi individu maupun badan hukum dapat berupa KTP, Izin Usaha, Nomor Surat Keputusan Pengesahaan Badan Hukum, Nomor Identitas Pelaku Usaha PMSE yang diberikan oleh menteri, nomor rekening bank, atau nomor telepon seluler.

e. PMSE lintas Negara

Yang harus diperhatikan oleh Para pihak PMSE lintas negara yaitu harus mematuhi kebijakan perdagangan dalam negeri, perdagangan luar negeri, dan perdagangan perbatasan, antara lain:

- a. Kebijakan untuk melindungi kepentingan nasional,
- b. Larangan ataupun pembatasan ekspor import,
- c. Standarisasi produk barang dan jasa,

- d. Peraturan tentang kepabeanaan. Selain itu pmse lintas negara juga harus berdasarkan pada aturan yang mengatur di bidang informasi dan transaksi elektronik.
- f. Pemenuhan persyaratan umum bagi pelaku usaha
Pelaku usaha harus memperhatikan persyaratan umum saat menjalankan PMSE, berupa pengurusan izin usaha, izin teknis. Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), peraturan bisnis (*business conduct*/perilaku usaha (*code of practices*), standarnisasi sarana dan prasarana harus berdasarkanpada aturan/hukum yang berlaku. Untuk pengajuan izin usaha, sesuai Pasal 15 ayat (3) Peraturan Pemerintah (PP) Tentang *E-Commerce*.
- g. Kewajiban membantu program pemerintah
Melalui Pasal 12 ayat (1) PP No. 80 Tahun 2019, pengusaha berkewajiban untuk membantu program pemerintah, seperti:
- Mengutamakan perdaganagn barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri,
 - Meningkatkan daya saing barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri,
 - Ppmse dalam negeri berkewajiban untuk memproduksi dan mempromosikan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri.
- h. Pengecualian terhadap kewajiban Memiliki Izin Usaha.
Secara *loud and clear*, Peraturan Pemerintah (PP) No. 80 Tahun 2019 mewajibkan pelaku usaha memiliki legalitas usaha dalam menjalankan bisnis *E-Commerce* atau PMSE. Izin usaha dapat di ajukan melauai perizinan berusaha terintegritas secara elektronik atau *Online Single Submission* (OSS). namun, dalam pelaksanaan alat perantara tidak diwajibkan untuk mengurus perizinan, apabila:

- a. Pihak yang tidak secara langsung mendapatkan manfaat dari kegiatan usaha/bisnis online ;
 - b. Tidak hubungan kontraktual atau kesepakatan dengan para pihak dalam pelaksanaan bisnis online.
- i. Pedagang dan alat yang dipakai Pengusaha lokal dan/atau pengusaha luar negeri yang memakai alat PMSE perseorangan merupakan salah satu dari cara bisnis (kegiatan usaha) PPMSE lokal dan/atau PPMSE luar negeri, menjadi ketentuan untuk pengusaha lokal dan/atau pengusaha luar negeri yang menerapkan alat/cara PMSE perseorangan. Sedangkan untuk pengusaha lokal dan pengusaha luar negeri yang menjalankan PMSE dengan menerapkan alat yang dimiliki PPMSE lokal dan/atau PPMSE luar negeri wajib melakukan aturan dan aturan PPMSE berdasarkan ketentuan mutu servis sesuai kesepakatan serta menurut aturan yang berlaku.
- j. Kewajiban penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik

Pasal 21 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019, mewajibkan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri untuk:

- 1) Mengutamakan menggunakan nama *domain* tingkat tinggi Indonesia (*dot ide*) bagi sistem elektronik yang berbentuk situs;
- 2) Mengutamakan menggunakan alamat protokol; internet (*IP Address*) berdasarkan hukum;
- 3) Menggunakan perangkat *server* yang ditempatkan pada pusat data sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- 4) Mendaftarkan sistem elektronik berdasarkan aturan yang telah ditetapkan;
- 5) Memenuhi ketentuan persyaratan tatacara sesuai yang diberlakukan badan usaha terkait serta

memeroleh sertifikat keandalan sesuai dengan ketentuan hukum yang ada;

- 6) Selalu memberikan informasi yang jelas berkelanjutan kepada instansi pemerintah yang melakukan kegiatan pemerintahan di bidang statistik;
- 7) Mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan perizinan atau legalitas kegiatan usaha PMSE.

k. Aspek perlindungan konsumen

Barang yang dibeli tidak dikirim tepat waktu atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dijanjikan, masalah itu biasa terjadi pada kegiatan PMSE. Maka dari itu, aturan/ PP *E-commerce* bukan mengatur para pelaku usaha/bisnis melainkan memberlakukan juga aturan perlindungan konsumen. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang *E-Commerce* memberikan hak kepada konsumen untuk melaporkan kerugian/ kerusakan yang diderita akibat kegiatan PMSE kepada Menteri. Kemudian setiap pengusaha yang bermasalah terkait kerugian/kerusakan tersebut wajib menyelesaikan persoalan yang dilaporkan, jika tidak pelaku usaha tersebut dapat di *backlist* yang terbuka dan bisa digunakan oleh umum. Bentuk perlindungan lainnya adalah kewajiban bagi pelaku usaha agar menyediakan layanan pengaduan untuk konsumen, yang sekurang-kurangnya memuat:

- 1) Alamat dan nomor kontak pengaduan;
- 2) Prosedur pengaduan konsumen;
- 3) Tata cara dalam mengajukan pengaduan;
- 4) Yang melakukan kewenangan dalam hal pengaduan adalah petugas yang telah ditunjuk oleh lembaga perlindungan konsumen;
- 5) Jangka waktu penyelesaian pengaduan.

1. Perlindungan terhadap data pribadi.

Data perorangan adalah merupakan *isu krusial* di era digital. Ada beberapa masalah menyangkut penyalahgunaan data pribadi menjadi sorotan dari pihak pemerintah, pada waktu pembuatan Peraturan Pemerintah *E-Commerce*. Penyalahgunaan data pribadi oleh orang yang menganggap data tersebut miliknya dari orang atau pengusaha tersebut. Setiap pengusaha atau pelaku bisnis yang memiliki data pribadi harus melakukan bisnisnya berdasarkan hukum yang berlaku atau ketentuan peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

C. Izin Usaha *E-Commerce* Agar Sah Dimata Hukum

Perizinan dalam dunia bisnis online atau *E-Commerce* ini, merupakan hambatan yang utama dan sering dijumpai oleh pelaku usaha *online*. Padahal kegiatan usaha *online* adalah salah satu bidang kegiatan usaha yang sangat menguntungkan saat ini. Agar perizinan dalam usaha *E-Commerce* dapat diperoleh sebenarnya tidak terlalu sulit yang banyak diberitakan di media. Akhir-akhir ini pemerintah sedang melakukan pemeriksaan yang begitu ketat terkait dengan perizinan bisnis *online*. Hal ini untuk melindungi konsumen namun juga para pelaku usaha yang terkait dengan saling kepercayaan dari para subyek hukum (pelaku usaha dan konsumen).

Bagi para pelaku usaha/pengusaha bisnis online ada satu hal yang perlu dilihat adalah ancaman pidana (sanksi) atau denda, jika ternyata usaha yang dijalankan tidak memiliki izin. Hukuman atau sanksi akan diberlakukan, jika ternyata bidang usaha atau kegiatan usaha yang dijalani tidak sesuai dengan aktivitas usaha. Untuk itu disarankan agar izin usaha sesuai dengan aktivitas bisnis. Hal-hal yang harus diketahui agar usaha *E-Commerce* mendapatkan kelegalitasannya yang sah atau sesuai dengan aturan yang berlaku (sah dimata hukum):

1. Tidak ada ketentuan yang mengatur mengenai bentuk kegiatan usaha bagi *E-Commerce*, oleh sebab itu *E-Commerce*

merupakan salah satu kegiatan usaha perdagangan elektronik yang menggunakan transaksi elektronik untuk kegiatan usaha baik merupakan barang atau jasa . *E-Commerce* merupakan salah satu *Marketplace* yang berhubungan sesuai dengan kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen, sedangkan *website* dari kegiatan bisnis *E-Commerce* adalah B2C (*Busines to Consumer*),, namun juga mempunyai konsep C2C (*Customer to Customer*);

2. Harus mempertimbangkan modal usaha dan risiko bisnis nantinya. Maka dari itu disarankan untuk *E-Commerce* untuk mendirikan PT dibandingkan bentuk badan uisaha lainnya. ini dikarenakan status PT yang telah berbadan hukum. Maka selanjutnya dapat mengurus perizinan usaha *E-Commerce*;
3. Perizinan/ Penyelenggaraan Sistem Elektronik (PSE) di Kominfo. Sedangkan untuk perizinan dalam hal ini SIUP Perusahaan *E-Commerce* bisa dimasukan sektor kegiatan bisnis yang sesuai dengan barang/produk yang diperdagangkan. Sedangkan kategori dalam jenis kegiatan bisnis di SIUP, supaya menyesuaikan dengan jenis kegiatan dengan barang atau jasa yang akan dijual di *website*. Pemilihan bidang usaha untuk pengurusan perizinan sangat penting, sesuai yang termaktub pada Pasal 24 ayat (1) UU Nomor 7 Tahun 2014 bahwa "*jika usaha Anda terbukti tidak memiliki izin maka akan dipidana selama 4 tahun ditambah dengan denda sebesar Rp 10 miliar*";
4. Setelah mendapatkan izin usaha, berikut adalah mendaftarkan *website* ke Kominfo. Sebagaimana yang sesuai dengan PP No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggara sistem Elektronik (PSE) dijelaskan bahwa: *Penyelenggara sistem elektronik adalah setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna Sistem Elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain.*

Tabel 6 1 Proses pendaftaran Penyelenggaraan Sistem Elektronik (PSE)

<p>Yang harus dilakukan oleh Pengusaha <i>online</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengisi form pengajuan pendafrtran PSE 2. Melengkapi dolumen (profil usaha, domisili, KTP, TDP, domain.id) 3. Melengkapi gambaran teknis (<i>hardware, software, tenaga ahli, lingkup layanan</i>) 4. Proses pendaftaran selesai pendaftar akan dipublis pada <i>website business..</i>
<p>Persyaratan pendaftarn Sistem elektronik sbb:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akta Perusahaan 2. Surat Keterangan Domosili Perusahaan (SKDP) 3. NPWP 4. Identitas Penanggung jawab 5. Profil Penyelenggara 6. Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) 7. Gambaran Teknis sistem Elektronik 8. Nama Domain Tingkat Tinggi Indonesia bagi Sistem Elektronik yang berbentuk situs 9 9. Lokasi <i>Server</i> di Indonesia

Dalam mengurus alamat atau kedudukan Badan Usaha harus berhati-hati, sebab badan usaha itu yang berlokasi/berdomisili di Negara Republik Indonesia yang sah secara hukum yang akan memperoleh izin usaha. Pendaftaran Penyelenggaraan Sistem Elektronik juga wajib melengkapi Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Namun bisa juga mencantumkan surat keterangan pengurusan TDP dahulu, agar dapat mempercepat proses pendaftaran untuk PSE. Sedangkan untuk domainnya sendiri, dapat di beli di penyedia domain Indonesia. Apabila *server* yang akan digunakan bukan di Indonesia, disarankan untuk menyewa servernya tersebut. *Server* yang disewa di pemerintah adalah *Q World..*

D. Simpulan

Peraturan Pemerintah Tentang *E-Commerce* mewajibkan Izin Usaha. Dalam hal ini Pemerintah telah mewajibkan pengusaha yang melakukan kegiatan usaha melalui portal *E-Commerce* agar segera mendaftarkan izin usaha, tidak terkecuali untuk pelaku *E-Commerce*. Dalam pendaftaran izin usaha, pihak yang diprioritaskan yaitu para pelaku UMKM yang kini dilakukan dengan *Sistem Online Single Subnision* (OSS). Adapun peraturan mengenai izin usaha tersebut tertuang dalam peraturan yang telah disahkan diberlakukan yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Pada Pasal 1 ayat (6) PP tersebut memang secara tegas menyatakan kewajiban memiliki izin ini guna semuanya, atau semua yang beraktivitas di dalam PMSE, adapun dengan keberadaan OSS tata cara perizinan dapat dilakukan dengan mudah. Surat Izin Usaha ini merupakan kewajiban, dan dalam hal ini, per izin sangat riskan oleh karena pada saat ini perizinan dipermudah dari sebelum sebelumnya. Kemudian di dalam PP Nomor 80 Tahun 2019 dijelaskan pemerintah mewajibkan pelaku usaha yang berjualan melalui *E-Commerce* memiliki izin, sehingga pemilik online shop yang menjadi produknya melalui *E-Commerce* Blibli, Buka Lapak, dan Tokopedia kini wajib memiliki izin usaha. Namun dalam pengaturan tersebut terdapat pengecualian untuk tidak memiliki izin usaha yaitu, penyelenggara sarana perantara yang tidak termasuk pihak yang memperoleh kegunaan secara langsung dari transaksi, dan yang bukan terlibat langsung dalam perjanjian antara penjual dengan pembeli yang melakukan transaksi *online*.

E. Daftar Pustaka

Assafa Endeshaw.(2007). Hukum E-Commerce dan Internet. Pustaka Pelajar: Yogyakarta ,

Bisnis UKM, “Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Ladang Promosi”. Diakses dari <https://bisnisukm.com/mengoptimalkan-media-sosial->

sebagai-ladang=promosi.html, pada 6 september 2020

Izin Usaha E-Commerce,
<https://emerhub.com/id/bisnis/mendapat-izin-usaha-e-commerce/doakses> pada 7 September 2020 pukul 10.10 Wita

Izin usaha e-commerce diperketat,
<http://industri.bisnis.com/read/20140622/12/2%2037784/rpp-e-commerce-izin=online-shopdiperketat> diakses pada 7 September 2020

Dampak Industri 4.0 terhadap Perizinan E-Commerce di Indonesia, <https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-baru=di-era-revolusi-industri-4-0/> diakses pada 7 September 2020

Era Industri 4.0, i
<https://news.detik.com/kolom/d.3981811/generasi-milenial-dan-era-industri-40> diakses 7 September 2020

Billionaire Coach, "Perlunya Legalitas Usaha untuk Online Shop"
, diakses dari <https://billionairecoach.co.id/bisnis-online/perlunya-legalitas-usaha-untuk-online-shop>, pada tanggal 8 September 2020

Idduwal Rachmat, "Perizinan Dalam Dunia Bisnis", diakses dari <https://kotakdual.blogspot.com/2019/01/tugas-makalah-perizinan-dalam-dunia.html>, pada 8 september 2020

UU Nomor 7 Tahun 2014 Tentang SIUP

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP tentang E-Commerce)

BAB 7

MANAJEMEN PENGELOLAAN E-COMMERCE

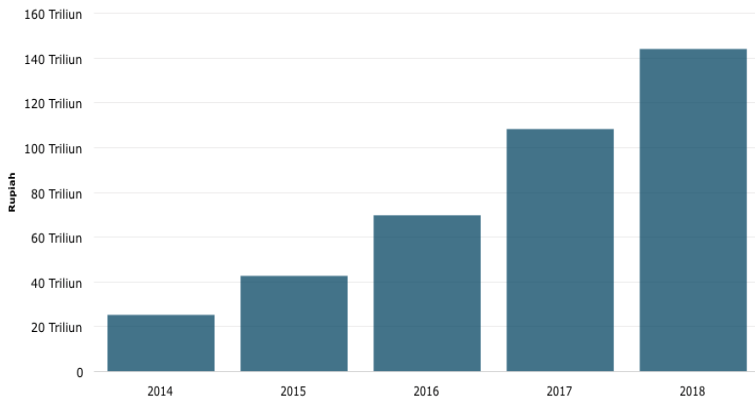
Neneng Susanti
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Semakin meningkatnya penggunaan dari *e-commerce* saat ini adalah hasil dari keinginan untuk menciptakan efisiensi yang lebih besar dan juga keinginan dalam menikmati kemudahan yang ditawarkan dari kegiatan *e-commerce*. Tidak bisa dipungkiri bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan juga kemudahan kepada penjual juga. Dimana hal ini dapat dibuktikan dari ketidakperluan bertemunya kedua pihak, dimana kedua belah pihak dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang ataupun waktu atau dengan kata lain dapat dilakukan kapan saja dan juga dapat dilakukan dimana saja yang hanya memerlukan jaringan internet. Selain itu, *e-commerce* juga mampu memperluas jangkauan pasar hanya dengan adanya bantuan dari internet.

E-commerce ditemukan dan juga mulai dilaksanakan pada tahun 1995 dimana pada saat salah satu portal internet pertama, yaitu *Netscape.com*, mempopulerkan ide bahwa web ternyata dapat dimanfaatkan sebagai medium yang baru dalam pemasangan iklan dan dalam berjualan. Tidak ada yang pernah menyangka bahwa penjualan eceran dengan memanfaatkan *e-commerce* ini akan mengalami pertumbuhan pesat yang

menunjukkan angka tiga kali setelah itu dua kali lipatnya pada tahun-tahun berikutnya bahkan sampai sekarang.



Gambar 7. 1 Transaksi E-Commerce di Indonesia (2014-2018)

Sumber: DataBoks: Statistics & Data Portal, 2019

Perkembangan dari *e-commerce* sangat cepat pada awal tahun-tahun munculnya kegiatan jenis ini. Perusahaan dengan kegiatan operasi berjenis *e-commerce* ini, mengalami harga saham yang meningkat dari tahun ke tahun di pasar saham. Perusahaan raksasa *e-commerce* yang terkenal seperti: Amazon, Alibaba, eBay, Google Shopping dan lain sebagainya mengalami pendapatan yang meningkat, operasi bisnis yang sangat stabil dan juga kenaikan harga saham secara terus-menerus.

Sehingga tidak dapat dipungkiri semakin meningkatnya penggunaan dari *e-commerce* yang dapat memberikan kemudahan kepada penjual dan pembeli, maka cara pengelolaan ataupun manajemen dari *e-commerce* ini sangat penting untuk dilakukan sehingga kegiatan *e-commerce* dapat dilaksanakan dengan baik dan juga efisien.

B. Pengertian E-Commerce

Kata dari *e-commerce* merupakan kata dari bahasa Inggris, dimana kepanjangan dari kata ini adalah *electronic commerce*

yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah perdagangan elektronik. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses tidak hanya pembelian, tetapi juga penjualan, dan juga pertukaran barang dan jasa antara kedua belah pihak dimana proses ini dilakukan secara elektronik atau dengan menggunakan sistem yang bersifat elektronik yaitu dengan internet ataupun televisi.

Sedangkan dalam sebuah buku yang berjudul "Net-Ready" (Hartman, 2000) memberikan pendapat mengenai pengertian dari *E-Commerce*. Beliau mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu dari jenis prosedur ataupun proses bisnis yang dijalankan secara elektronik dimana proses ini lebih memfokuskan diri pada jenis transaksi dari bisnis yang lebih bersifat individu dimana media yang digunakan adalah internet sebagai media dalam menukarkan barang ataupun jasa baik antara dua organisasi yang biasanya dikenal dengan sebutan *business to business* (B-to-B) ataupun antara organisasi dengan konsumen sebutan lain yaitu *business to consumer* (B-to-C). Setelah beliau mengeluarkan pendapatnya mengenai pengertian dari *e-commerce* ini, kalangan akademisi sepakat dalam mengartikan *e-commerce* sebagai salah satu cara yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan perbaikan terhadap kinerja dan dan juga mekanisme ataupun proses dan prosedur dalam menurkar barang, jasa, pengetahuan bahkan juga informasi dimana teknologi yang berbasis jaringan peralatan digital akan dimanfaatkan dalam prosesnya.

Sehingga, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* tidak hanya mencakup kegiatan dari perdagangan. Tetapi juga kegiatan dari pertukaran pengetahuan ataupun informasi dimana kegiatan lain yang tercakup didalamnya juga yaitu kegiatan kerja sama dengan mitra bisnis dan juga *client service* dan lain sebagainya. Dalam memanfaatkan teknologi yang bersifat digital ini, *e-commerce* akan membutuhkan beberapa *tool* ataupun alat yang biasanya berbentuk *software* dimana *tools* yang dibutuhkan dalam proses

e-commerce yaitu: database, e-mail, jaringan, kuota internet dan lain sebagainya.

Ketika melakukan kegiatan *e-commerce*, seluruh proses misalnya saja proses dari perdagangan, baik itu mulai dari proses pemesanan produk, ataupun proses dari pertukaran data, sampai dengan proses transfer dana dilaksanakan secara elektronik. Apalagi pada zaman globalisasi ini dimana perkembangan teknologi dan juga informasi digital yang sudah semakin canggih dari hari ke hari, aktivitas dari *e-commerce* sudah menjadi biasa dan sering sekali dilaksanakan oleh masyarakat. Contoh dari kegiatan *e-commerce* yang dapat memberikan gambaran kepada pembaca yaitu pembelian barang yang bersifat premier seperti makanan, pakaian dan lain sebagainya, bahkan kebutuhan barang sekunder seperti barang elektronik ataupun buku, tas, jam tangan, dan juga kebutuhan tersier sekalipun seperti perhiasan, dimana kegiatan ini jika dilakukan secara online seperti pada aplikasi Tokopedia ataupun Shopee dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Inilah merupakan salah satu bentuk dari contoh pelaksanaan *e-commerce*.

C. Manfaat dari E-Commerce

Mengapa *e-commerce* semakin banyak dimanfaatkan dan berbeda jika dibandingkan dengan transaksi normal? Berikut dapat menjawab pertanyaan di atas dan menunjukkan manfaat dan pentingnya *e-commerce*

1. Jangkauan Luas (Global)

Adanya *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi dengan lintas negara tentunya dengan memberikan kemudahan, biaya yang juga lebih efektif dan juga tingkat kenyamanan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sistem perdagangan yang dilakukan secara tradisional.

2. Standar Universal

Standar teknik dari internet yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan dari *e-commerce* merupakan standar teknik yang universal. Dimana standar ini pastinya digunakan oleh semua negara di seluruh dunia dimana setiap komputer juga akan terhubung dengan komputer yang lain. Sebaliknya, jika dibandingkan dengan metode tradisional standar perdagangan akan berbeda dari satu negara ke negara lainnya. Standar teknis yang universal dari kegiatan *e-commerce* dan juga internet memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *market entry cost* ataupun yang dikenal dengan biaya masuk pasar, dimana biaya ini biasanya adalah biaya yang wajib dikeluarkan oleh *seller* untuk membawa produk ke pasar. Di lain sisi juga, konsumen dapat merasakan manfaat dari standar universal dengan mengurangi adanya *serach cost* atau biaya dalam mencari dimana usaha yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan.

3. Terdapat Dimana-Mana

E-commerce terdapat dimana-mana, dengan kata lain, kegiatan dari *e-commerce* ini dapat dilakukan kapan saja dan dilakukan dimana saja. *E-commerce* memungkinkan setiap *buyer* untuk belanja dari PC (*Personal Computer*), baik itu di tempat kerja, di kendaraan sekalipun ataupun di rumah. Hasilnya disebut ruang pasar (9marketspace)-pasar yang diperluas melintasi batas-batas tradisional dan bukan lagi dari sebuah alokasi geografis yang sifatnya seentara.

4. Interaktif

Teknologi ataupun kegiatan dari *e-commerce* abad ke-21 sangat berbeda dengan *e-commerce* pada abad ke-20. Salah satu perbedaan dapat dilihat dari segi Interaksi. Teknologi *e-commerce* abad ke-21 lebih interaktif, dimana lebih adanya kemungkinan adanya komunikasi dua arah yaitu di antara penjual dan juga pembeli. Dari televisi, misalnya, penjual yang memasang iklan ataupun penjualan produk dari

televisi, pihak penjual tidak akan mampu bertanya kepada penonton atau pembeli, penjual juga tidak mampu berkomunikasi dengan pembeli. Sebaliknya, dengan *e-commerce* semua aktivitas yang telah disebut mungkin untuk dilaksanakan. Seperti situs Web, interaksi yang memungkinkan yaitu seorang pembeli dapat berkomunikasi ataupun melontarkan pertanyaan kepada penjual secara online, ataupun adanya kolom komentar ataupun kolom *customer service*. Meskipun aktivitas tatap muka tetap tidak mungkin untuk dilaksanakan.

5. Penyesuaian (*Personalization*)

Dimana dengan *e-commerce* memungkinkan penjual dapat mengarahkan ataupun menyampaikan pesan pemasaran pada pembeli tertentu dengan melakukan penyesuaian pesan sesuai dengan nama, minat, ataupun pembelian dari seorang pembeli pada masa lalu. Dengan adanya teknologi ini, maka penjual dapat melakukan *personalization* dengan melakukan perubahan pada barang yang dijual sesuai dengan preferensi dari konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Berdasarkan sifat interaktif dari kegiatan ataupun teknologi *e-commerce* ini, penjual mampu memperoleh banyak informasi mengenai konsumen berdasarkan pembelian yang pernah dilakukan pada masa lalu.

6. Kepadatan Informasi

Teknologi dari *e-commerce* akan mampu mengurangi banyak sekali biaya, yaitu biaya pengumpulan, biaya penyampaian informasi, biaya pemrosesan, dan biaya penyimpanan. Sementara itu, teknologi dari *e-commerce* juga mampu meningkatkan kakuratan, kekinian dan juga ketepatan waktu dari informasi. Kepadatan informasi pada pasar *e-commerce* memungkinkan harga menjadi lebih transparan. Dimana hal ini artinya, pelanggan dapat mengetahui variasi dari harga pasar dan memilih produk sesuai dengan preferensi mereka.

D. Jenis E-Commerce

Pertumbuhan *e-commerce* bisa dikatakan sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat jika dibandingkan dengan negara tetangga ataupun negara lain yang terletak di sekitar Indonesia. *E-commerce* sudah semakin banyak dilakukan seiring berjalannya waktu dengan perkembangan zaman yang semakin pesat juga. Tentu saja hal ini dikarenakan dari permintaan pasar yang semakin menyukai kegiatan berbelanja yang dilakukan secara online atau kegiatan *e-commerce*.

1. Model yang Umum

a. *Business to Business* (B2B)

Jenis *e-commerce Business to Business* (B2B) dapat dikatakan memiliki skala yang paling besar jika dibandingkan dengan model jenis lain. Hal ini dikarenakan transaksi dan juga layanan yang dilaksanakan adalah antar perusahaan. Pada B2B (*Business to Business*), kegiatan transaksi diterapkan secara elektronik dan juga fisik. Dimana konsumen dari model *e-commerce* ini juga merupakan kelompok yang juga sama-sama menjalankan bisnis, contoh konsumennya adalah reseller, distributor dan lain sebagainya. Contoh bisnis jenis B2B adalah situs web ChemConnect situs ini menjalankan operasi dengan membeli dan menjual bahan kimia, bahan bakar, gas alam cair dan juga plastik.

b. *Business to Consumers* (B2C)

Jenis *e-commerce Business to Consumers* (B2C) merupakan jenis *e-commerce* yang paling terkenal, di Indonesia terkhususnya. Dimana pihak penjual biasanya pihak perusahaan ataupun produsen, melakukan pemasaran produk secara langsung terhadap pemberli perorangan yaitu pihak *consumer* atau pihak pembeli/pengguna sebagai target dari pasar. Jika diumpamakan yaitu seperti toko *retail* yang berbasis online. Dimana pihak *consumer* dapat melakukan pembelian dari produk secara eceran, tanpa jumlah

minimal yang ditetapkan. Contoh bisnis jenis B2C adalah BarnesandNoble.com, situs ini menjual *software*, buku, dan juga musik kepada *customer* individual. Contoh lain seperti: Amazon.com, Lazada, dan Zalora.

c. Consumer to Business (C2B)

Dalam jenis *e-commerce* C2B (*Consumer to Business*) transaksi penjualan ataupun pihak penjualnya akan dilaksanakan oleh pihak konsumen. Sedangkan yang menjadi pihak pembeli ataupun target pasar adalah pihak perusahaan. Intinya, penjual yang berupa individu memberikan ataupun melakukan penawaran tentang sebuah produk yang dapat barang maupun jasa kepada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan. Contoh: priceline.com *graphic designer* yang melakukan penawaran skill dengan jasa *design*.

d. Consumer to Consumer (C2C)

Jenis *e-commerce* Consumer to Consumer (C2C) dilakukan dari konsumen ke konsumen dimana kegiatan transaksi maupun prosesnya akan melibatkan konsumen yang menjual produk kepada konsumen. Contoh jenis *e-commerce* ini adalah eBay yaitu situs lelang raksasa, olx konsumen yang menjual barang bekas secara online kepada konsumen lain, Tokopedia maupun Shopee dimana konsumen yang membuka toko online menjual kepada konsumen lain.

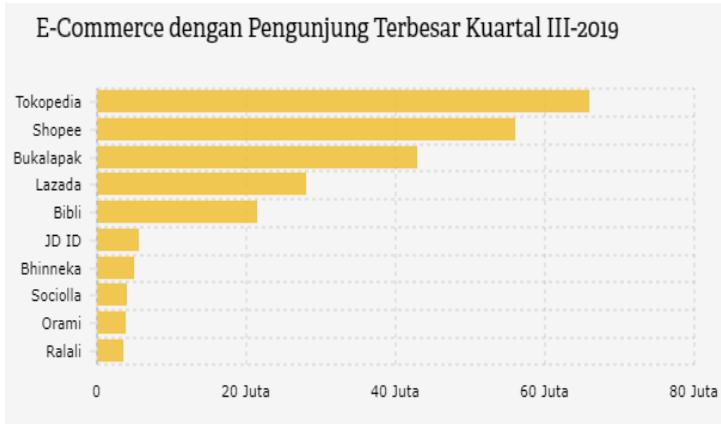
e. Business to Administration (B2A)

Jenis *e-commerce* Business to Administration (B2A), dimana pada jenis *e-commerce* ini, pihak penjual yang merupakan perusahaan menjual produk baik berupa barang maupun jasa dengan target pasar adalah lembaga pemerintahan. Biasanya jenis transaksi yang akan dilakukan adalah dalam bentuk tender.

f. Online to Offline

Jenis *e-commerce* online to offline dilakukan oleh pihak penjual dengan melakukan dalam mencari pihak

pembeli, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan secara online sebagai media. Namun pembeli memiliki opsi untuk belanja langsung di toko secara langsung ataupun *offline*.



Gambar 7. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019 di Indonesia

Sumber: DataBoks: Statistics & Data Portal, 2019

2. Model Aplikasi Bisnis E-Commerce

Tabel 7. 1 Model Aplikasi Bisnis E-Commerce (Allan, Fajry & Shofianah, 2014)

No	Bentuk Aplikasi Bisnis E-Commerce
1.	Online Shopping
2.	Online Banking/Internet Banking
3.	Sistem Pembayaran baik itu secara domestik maupun internasional
4.	E-mail dan <i>Messaging</i>
5.	<i>Database</i> dan <i>spreadsheet</i>
6.	<i>Conferencing</i>
7.	<i>Accounting</i> dan sistem keuangan
8.	<i>Content Management Systems</i>

E. Manajemen E-Commerce

Manajemen *Electronic Commerce* (*e-commerce*) sudah semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan, Mengapa? Hal ini dikarenakan manajemen *e-commerce* sangat mendukung dalam pengembangan dan juga peningkatan ataupun kemajuan dari suatu perusahaan. Dengan adanya manajemen *e-commerce* akan mampu memberikan keefisienan yang sangat besar kepada pihak manajemen dalam mengelola ataupun memanejemen berbagai sumber daya dalam perusahaan. Seperti, manajemen *e-commerce* mampu mendukung manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dikatakan demikian karena, manajemen *e-commerce* mampu mengubah bentuk pelayanan yang dulunya diharuskan datang secara langsung ke suatu toko ataupun perusahaan atau dengan kata lain secara *offline*, ataupun via telepon. Tetapi sekarang, bentuk pelayanan mampu dilakukan secara online dimana kapanpun dan dimanapun. Sehingga manajemen *e-commerce* mampu memudahkan perusahaan dalam penanganan segala jenis transaksi.

1. Lima Komponen Besar Dalam Manajemen E-Commerce

Manajemen *e-commerce* telah terbukti mampu mendorong kesuksesan pertumbuhan dan juga perkembangan dari perusahaan. Tentu saja hal ini tidak hanya dalam hal penjualan perusahaan, tetapi juga dalam hal kompleksitas pengelolaan perusahaan. Dikarenakan kompleksnya pengelolaan *e-commerce* dari suatu perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengatur fungsi dan tanggung jawab khusus dalam manajemen *e-commerce*.

Dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami beberapa komponen yang dibutuhkan untuk membangun manajemen *e-commerce* yang baik. Mengingat sifat kompetitif bisnis *e-commerce* yang sangat ketat, maka semua komponen ataupun kaki (*legs*) dari manajemen *e-commerce* harus kuat. Berikut terdapat 5 komponen yang paling penting dalam manajemen *e-commerce* yaitu:

a. *The Production or Sourcing Function*/Fungsi Produksi atau Sumber

Seasonal dan juga preferensi konsumen yang berubah dapat menyebabkan ayunan liar ataupun perubahan yang besar dalam penjualan yang berasal dari situs *e-commerce* perusahaan. Orang yang memiliki tanggung jawab dalam melakukan pengamanan terhadap produk, dan terlepas dari apakah mereka yang memproduksinya, harus mampu mengikutinya. Berikut beberapa ilustrasi yang akan menjelaskan sifat kritis dari fungsi ini:

- 1) Dalam beberapa hari sebelum Idul Fitri, terjadi lonjakan penjualan online. Harapan perusahaan tentu saja mampu mengirimkan barang ke tangan konsumen sebelum hari Idul Fitri. Bayangkan kekecewaan dari konsumen jika barang tidak sampai tepat waktu dan konsumen tidak puas dengan layanan *e-commerce* perusahaan dengan menuliskan review yang jelek pada perusahaan, hal ini dapat berakibat fatal baik terhadap penjualan maupun reputasi dari perusahaan jika perusahaan tidak mampu mengirimkan produk tepat waktu.
- 2) Perusahaan mendapatkan kesepakatan luar biasa dalam mencari produk tertentu, katakanlah diskon 90%. Tetapi syaratnya adalah perusahaan harus mencari dalam jumlah besar tanpa opsi mengembalikan barang yang tidak terjual. Jika perusahaan benar-benar mengambil kesempatan itu, bayangkan kerugian yang harus ditanggung perusahaan dengan beban persediaan besar barang yang tidak terjual. Pada saat yang sama, jika perusahaan menolak peluang ini karena ingin menghindari risiko inventaris yang tidak terjual, perusahaan mungkin kehilangan banyak hal.

b. *Marketing/Pemasaran*

Sebagian besar profesional *e-commerce* memahami pentingnya pemasaran. Ada perbedaan dalam pendekatannya; beberapa lebih memilih iklan bayar per klik (*Pay-Per-Click/PPC*) dan menghabiskan energi mereka untuk mengoptimalkan pengeluaran PPC mereka, sementara yang lain mengarahkan lalu lintas teknis melalui optimisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) dan fokus pada pembuatan tautan, dan yang lain percaya bahwa pencitraan merek adalah satu-satunya cara yang paling baik untuk citra perusahaan. Beberapa lebih memilih untuk berkembang pesat ke luar negeri, sementara yang lain mencoba menulis rencana bisnis yang melibatkan mereka menyiapkan jaringan situs web *e-commerce* khusus. Lalu ada orang-orang terdepan yang percaya untuk mendapatkan hasil maksimal dari manfaat alat dan teknologi pemasaran online, seperti memperoleh data *Clickstream* atau menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku online mereka.

c. *Technology/Teknologi*

E-commerce pada dasarnya adalah permainan teknologi. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* merupakan permainan yang didukung teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengetahui, mengenali, dan memahami teknologi dari perusahaan ataupun perkembangan dari teknologi. Hal ini mencakup hal yang dimulai dari keputusan dasar seperti memilih hosting, nama domain, dan *software* dari *cart* ataupun keranjang belanja, hingga menerapkan langkah-langkah keamanan dan lain sebagainya. Perusahaan perlu terus mengevaluasi berbagai jenis dari teknologi yang baru diperkenalkan setiap saat. Selain itu, perusahaan juga perlu mengukur dan mengoptimalkan *platform* yang sedang dikerjakan *developer* dari perusahaan untuk menghasilkan tampilan web ataupun *software e-*

commerce yang mewakili perusahaan dengan baik dan mampu membuat *user* ataupun pengguna yang sebagai konsumen nyaman dalam menggunakannya.

d. *Finance*/Keuangan

Potensi pertumbuhan dari perusahaan *e-commerce* tidak mungkin terwujud tanpa adanya suntikan dana secara berkala. Angka-angka dalam lanskap investasi tentunya menunjukkan investor yang telah melakukan investasi sebesar miliaran dolar pada para perusahaan *e-commerce*. Dimana hal ini mampu menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi besar di pasar. Tetapi fungsi keuangan tentu saja tidak mengenai penggalangan dana. Adapun keputusan manajemen kiriman (*deliverables management*), akuntansi, *financial engineering* yang memungkinkan opsi pembayaran inovatif kepada pelanggan, dan lain sebagainya yang diharuskan untuk membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan layanan dari perusahaan.

e. *Logistics*/Logistik

Kecuali dalam kasus barang digital, perusahaan harus mampu untuk men-*deliver* ataupun menyerahkan produk ke tangan pelanggan. Selain itu, ketika produk perlu dilakukan retur atau dikembalikan bahkan diperbaiki, proses logistik perusahaan harus mampu mendapatkan kembali produk yang perlu diperbaiki tersebut. Ada banyak sekali contoh dari perusahaan *e-commerce* yang berjalan dengan baik dan sudah memiliki ukuran yang besar mengalami kebangkrutan dikarenakan tidak mampunya dalam mengelola keakuratan dari logistik dan juga dari biaya logistik. Oleh sebab itu, logistik harus mampu dilihat sebagai fungsi spesialis dan diberi perhatian yang memadai dari perusahaan.

2. Metode dalam Manajemen Pengelolaan E-Commerce

Untuk setiap perusahaan dalam membangun situs web *e-commerce* yang baik dan juga sukses sangat diperlukan

pemahaman dari teknologi, bisnis dan isu sosial juga tidak kalah penting dengan pandangan yang tajam untuk setiap sisi. (Laudon and Traver, 2011). Terdapat 2 rintangan manajemen yang harus dihadapi dan dilalui oleh setiap perusahaan dalam melakukan pembangunan situs *e-commerce* yang baik adalah

- a. Meningkatkan pemahaman yang tepat dan juga jelas tentang tujuan bisnis dari perusahaan
- b. Mengetahui bagaimana cara dalam melakukan pemilihan dari teknologi yang paling tepat untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Berikut merupakan beberapa metode dalam manajemen pengelolaan *e-commerce* yang dapat diterapkan perusahaan yaitu:

- a. *Pieces Puzzle Site-Building*

Pertama, perusahaan dapat melakukan pengumpulan dari tim yang memiliki keahlian khusus dalam membangun dan juga dalam memanajemen situs *e-commerce* supaya menjadi sukses. Setelah itu, perusahaan harus mampu melakukan perkembangan dari situs dengan pengelolaan yang ketat untuk menghindari beberapa kasus dari perusahaan yang gagal mengelola *e-commerce* dengan baik dan benar. Ketiga, perusahaan juga perlu membuat keputusan yang bijak mengenai *hardware*, *software*, dan infrastruktur perusahaan. Setelah itu, desain dari situs juga harus dilakukan dengan hati-hati. Perusahaan harus mampu menciptakan situs web *e-commerce* yang memungkinkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, kemudahan dalam melihat dan membeli produk dan lain sebagainya.

- b. Tujuan Bisnis, Fungsionalitas Sistem, Dan Persyaratan Informasi

Hal yang harus diperhatikan dari poin ini adalah keputusan bisnis yang mendorong teknologi, bukan

malah sebaliknya. Sehingga hal ini akan mampu memastikan bahwa platform teknologi dari perusahaan selaras dengan bisnis dari perusahaan. Selain itu, perencanaan dari perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi dan menampilkan tujuan dari bisnis yang spesifik untuk situs *e-commerce* dari perusahaan.

c. Membangun dan memelihara situs web

Biasanya pada poin ini, terdapat banyak sekali pilihan yang dapat dipilih oleh perusahaan misalnya seperti situs web yang dibangun di dalam rumah ataupun *outsourcing*. Biasanya jenis dari pilihan ini akan tergantung dari anggaran perusahaan yang dibelanjakan untuk situs web *e-commerce* ini.

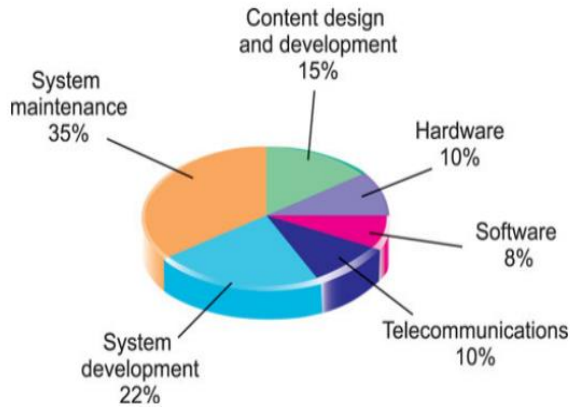
d. Keputusan *Hosting*

Sebagian besar perusahaan lebih memilih untuk melakukan *outsourcing hosting* dimana perusahaan akan melakukan pembayaran kepada perusahaan lain yang menyediakan jasa *hosting* ini untuk meng-host situs web dari perusahaan yang membutuhkan, sehingga perusahaan *hosting* akan memiliki tanggung jawab untuk memastikan situs dari pelanggan yaitu perusahaan yang membutuhkan tersebut “*live*” dengan kata lain dapat diakses selama 24 jam sehari. Dimana perusahaan *hosting* dengan perusahaan yang membutuhkan akan melakukan persetujuan pada biaya bulanan. Perusahaan yang membutuhkan tidak perlu memikirkan lagi aspek teknis dalam mempersiapkan dan juga dalam memelihara ataupun merawat server web, penempatan yang khusus ataupun tautan telekomunikasi dan lain sebagainya.

e. Anggaran Situs Web

Tentu saja akan diperlukan anggaran untuk pembangunan dari situs web yang bagus. Biasanya situs web perusahaan besar yang memiliki keterkaitan yang tinggi dengan system dari perusahaan mereka ataupun tingkat interaktivitas yang juga sangat tinggi akan

membutuhkan ataupun menghabiskan biaya besar yang mampu mencapai beberapa juta dolar dalam waktu 1 tahun untuk dibangun dan juga dioperasikan.



Gambar 7.3 Anggaran dari Komponen Pembangunan Website E-Commerce

Sumber: Laudon, Kenneth, & Jane, 2010

3. Bentuk dan Contoh dari Manajemen Pengelolaan E-Commerce

a. Portal

Bentuk dari *e-commerce* Portal digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yaitu Google, Yahoo, MSN, Bing dan lain-lain dimana perusahaan-perusahaan besar ini memberikan penawaran yang berupa alat pencarian web yang sangat lengkap, seperti e-mail, kalender, video streaming, berita, peta, music dan juga adanya bentuk *e-commerce* yaitu dari *shopping* atau belanja. Sebenarnya pada awalnya, portal utama dari perusahaan-perusahaan ini ialah "*gateway*" ke Internet. Portal perusahaan-perusahaan besar ini sekarang mampu meraup pendapatan yang sangat besar terutama dengan menarik perhatian dari konsumen dalam jumlah yang besar, yaitu dalam bentuk membebankan biaya untuk layanan premium, ataupun biaya pengiklan untuk penempatan

iklan, dan juga mampu memperoleh biaya rujukan untuk mengarahkan konsumen pada situs lain.

b. *E-tailer*

Pada bagian ini, biasanya dikenal dengan toko retail online, dimana sering dikenal dengan sebutan *e-tailers*. Bentuk dari *e-commerce* ini sudah hadir dalam berbagai macam ukuran, mulai dari Amazon sampai dengan toko lokal kecil yang berjualan online dengan mempunyai situs web. Konsumen juga hanya perlu terhubung ke Internet untuk melakukan pemesanan dan melakukan pembelian.

c. Broker Transaksi

Maksud dari broker transaksi ini adalah situs yang memproses jenis dari transaksi untuk setiap konsumen yang ditangani secara langsung baik itu melalui pos ataupun telepon. Industri yang sering menggunakan model ini adalah jasa wisata atau perjalanan ataupun keuangan. Nilai utama yang mampu ditawarkan oleh broker transaksi online ini adalah penghematan waktu dan juga penghematan uang, selain itu juga mampu menyediakan persediaan produk yaitu berupa paket perjalanan ataupun produk keuangan di 1 lokasi. Transaksi ini juga mampu memberikan layanan yang dengan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan yang tradisional.

d. Pencipta pasar

Pencipta pasar akan melakukan pembangunan pada lingkungan digital dimana yang akan menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual dengan menetapkan harga, mencari produk dan juga menampilkan produk. Nilai utama dari bentuk manajemen *e-commerce* ini adalah pencipta dari pasar online merupakan tokoh yang menyediakan platform ataupun tempat dimana pihak penjual dapat dengan mudah menampilkan produk yang dijual dan di sisi lain,

pembeli mampu membeli dan bertanya langsung kepada penjual.

e. Penyedia layanan

Penyedia layanan yang hamper mirip dengan *e-trailers*, manajemen bentuk ini adalah dengan melakukan penawaran layanan secara online. Seperti, situs online yang dapat digunakan untuk berbagi foto, membackup data dan menyimpan seluruhnya dengan menggunakan model bisnis penyedia layanan. Seperti perusahaan Google yang memimpin pasar dengan jenis layanan-layanan ini dengan mengembangkan aplikasi layanan mereka dalam bentuk *software* online seperti Gmail, Google Apps dan Google Drive dan lain sebagainya.

f. Penyedia Komunitas

Penyedia komunitas yaitu jenis dari manajemen *e-commerce* dimana akan disediakan situs yang dapat menyediakan lingkungan online digital di mana pembeli dengan preferensi dan juga minat yang sama mampu melakukan interaksi (membeli dan juga menjual barang); ataupun berbagi video, minat, foto; melakukan komunikasi dengan pembeli yang memiliki pemikiran yang sama; menerima informasi terkait minat yang sama dan lain sebagainya. Rata-rata perusahaan *e-commerce* besar telah menyediakan fitur ini pada *software* mereka untuk memenuhi kepuasan berbelanja dari para konsumen.

4. Tips Dalam Membangun Situs Web Manajemen *E-Commerce*

Berikut merupakan beberapa langkah dan juga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat membangun situs *e-commerce* yang sukses yaitu:

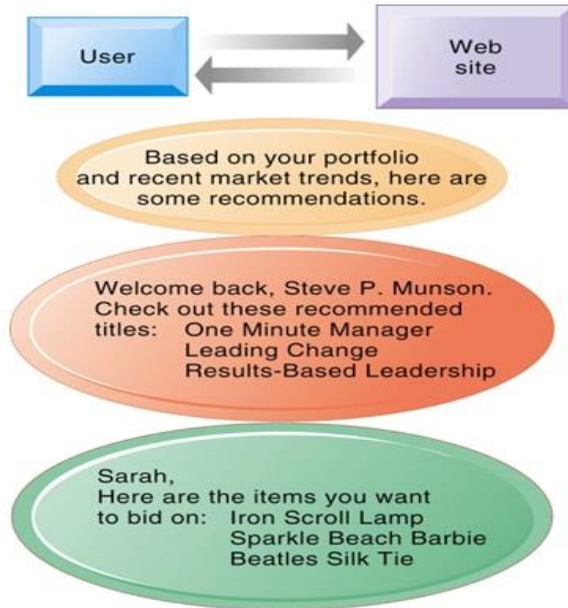
a. Mendekatkan diri dengan Konsumen

Pada poin ini, hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu interaktif pemasaran. Dengan memanfaatkan internet, yang mampu memberikan

saluran komunikasi, maka perusahaan mampu menciptakan interaksi yang baru dengan konsumen sehingga perusahaan mampu menjadi lebih dekat dengan konsumennya di bidang *customer service*, pemasaran, penjualan dan dengan memanfaatkan *e-commerce* yang menggunakan internet, mampu membantu perusahaan untuk memanfaatkan biaya secara lebih efektif.

b. Personalisasi Konsumen

Telah dibuktikan bahwa dengan *e-commerce* dan internet mampu membantu perusahaan yang sebagai pihak penjual untuk menghasilkan produk kepada pelanggan dengan sifat personalisasi. Dimana metode ini tidak akan mampu dilakukan pada penjualan yang bersifat tradisional. Contoh *e-commerce* dari bentuk ini yaitu: LandsEnd (menjual celana Panjang dan juga kaos), web lain yaitu VistaPrint (yang melakukan percetakan pada kartu catatan, kartu bisnis, dan label), dimana melakukan penjualan dengan online sehingga mampu menyediakan produk kepada para pelanggan yang telah disesuaikan dengan preferensi pribadi dari para konsumen.



Gambar 7. 4 Personalisasi Konsumen
 Sumber: Allan, Fajry & Shofianah, 2014

c. Layanan Pribadi Konsumen

Sudah terdapat banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan situs web dan juga layanan dari *e-mail* untuk membantu, menjawab dan merespon pertanyaan dari konsumen ataupun untuk memberikan informasi biasanya produk baru dari perusahaan kepada konsumen. Dimana hal ini mampu mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya dalam memperkerjakan tenaga ahli dalam menangani *customer service*. Contoh website dari Northwest yaitu maskapai penerbangan Amerika dan juga web lainnya, dimana konsumen sudah mampu memeriksa jadwal penerbangan dan keberangkatan, logistic dari penerbangan dan juga diagram dari tempat duduk, jumlah *mile* dari penerbangan yang akan dijalani oleh para konsumen dan juga mampu membeli tiket secara online, salah satu

software yang menyerupai website Northwest di Indonesia yaitu seperti Traveloka.

Secara garis besar, setiap perusahaan dapat melaksanakan hal - hal berikut untuk memperoleh *competitive advantage* dalam sistem *e-commerce* yaitu:

- a. Memberikan ataupun menyajikan harga yang kompetitif dan juga harga yang tidak terlalu murah dan mahal
- b. Memberikan jasa pembelian yang ramah, cepat dan juga tanggap untuk memuaskan konsumen
- c. Menyediakan informasi dari produk perusahaan yaitu berupa barang dan jasa yang jelas dan juga lengkap kepada konsumen
- d. Memberikan bonus dalam jumlah yang besar untuk menarik perhatian dari konsumen, poin ini dapat dilakukan dengan pemberian poin ataupun *cashback* yang sangat marak belakangan ini ataupun voucher dan lain sebagainya.
- e. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen, seperti usulan dari pembelian, biasanya hal ini dilakukan berdasarkan fitur dari mesin pencarian dimana fitur ini mampu mengenali barang yang sedang diminati ataupun yang ingin dibeli oleh konsumen berdasarkan data historis dari pencarian konsumen
- f. Menyediakan media komunitas kepada para konsumen untuk berdiskusi ataupun berinteraksi dengan konsumen lain, hal ini dapat dilakukan seperti pembuatan blog resmi perusahaan.

F. Simpulan

Semakin meningkatnya penggunaan dari *e-commerce* saat ini adalah hasil dari keinginan untuk menciptakan efisiensi yang lebih besar dan juga keinginan dalam menikmati kemudahan yang ditawarkan dari kegiatan *e-commerce*. Tidak bisa dipungkiri bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan juga kemudahan kepada penjual juga. Kata dari *e-commerce*

merupakan kata dari bahasa Inggris, kepanjangan dari kata ini adalah *electronic commerce* yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah perdagangan elektronik. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses tidak hanya pembelian, tetapi juga penjualan, dan juga pertukaran barang dan jasa antara kedua belah pihak ketika proses ini dilakukan secara elektronik atau dengan menggunakan sistem yang bersifat elektronik yaitu dengan internet ataupun televisi. Berikut manfaat dan pentingnya *e-commerce* yaitu: jangkauan luas (global), standar universal, terdapat dimana-mana, interaktif, penyesuaian (*personalization*), dan juga kepadatan informasi. Model dari *e-commerce* terdiri dari: model yang umum yaitu: *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumers (B2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Business to Administration (B2A)*, *Online to Offline*, dan model Aplikasi Bisnis *e-commerce* yaitu: *online shopping*, *online banking/internet banking*, *sistem pembayaran baik itu secara domestik maupun internasional*, *e-mail* dan *messaging*, *database* dan *spreadsheet*, *conferencing*, *accounting* dan *sistem keuangan*, dan *content management systems*.

Manajemen *Electronic Commerce (e-commerce)* sudah semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan, hal ini dikarenakan manajemen *e-commerce* sangat mendukung dalam pengembangan dan juga peningkatan ataupun kemajuan dari suatu perusahaan. Dengan adanya manajemen *e-commerce* akan mampu memberikan keefisienan yang sangat besar kepada pihak manajemen dalam mengelola ataupun memanajemen berbagai sumber daya dalam perusahaan. Terdapat 5 komponen besar dalam manajemen *e-commerce* yaitu: fungsi produksi atau sumber, pemasaran, teknologi, keuangan, logistik. Terdapat juga beberapa metode penting yang digunakan dalam manajemen pengelolaan *e-commerce* yaitu: *pieces puzzle site-building*, penetapan tujuan bisnis, fungsionalitas sistem, dan persyaratan informasi, membangun dan memelihara situs web, keputusan hosting, dan mengelola anggaran situs web. Berikut terdapat beberapa bentuk dan contoh dari manajemen pengelolaan *e-commerce* yaitu portal, *e-tailer*, broker transaksi, pencipta pasar,

penyedia layanan, penyedia komunitas. Setiap perusahaan dapat melaksanakan hal - hal berikut untuk memperoleh *competitive advantage* dalam sistem *e-commerce* yaitu: Menyajikan harga yang kompetitif, memberikan jasa pembelian yang ramah, cepat dan juga tanggap untuk memuaskan konsumen, menyediakan informasi dari produk perusahaan yang jelas dan juga lengkap kepada konsumen, memberikan bonus dalam jumlah yang besar dengan pemberian poin, *cashback* ataupun voucher dan lain sebagainya, memberikan perhatian khusus kepada konsumen, seperti usulan dari pembelian, dan menyediakan media komunitas kepada para konsumen untuk berdiskusi ataupun berinteraksi dengan konsumen lain, hal ini dapat dilakukan seperti pembuatan blog resmi perusahaan.

G. Daftar Pustaka

- Allan, Fajry & Shofianah. (2014). "Sistem Informasi Manajemen – E-Commerce: Pasar Digital, Barang Digital". *Wordpress*. Diperoleh dari: <https://datakata.wordpress.com/2014/03/31/sistem-informasi-manajemen-e-commerce-pasar-digital-barang-digital/>.
- DataBoks: Statistics & Data Portal. (2019). "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019". Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- DataBoks: Statistics & Data Portal. (2019). "Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia". Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.
- Eril. (2019). "Pengertian E-Commerce dan Perkembangannya di Indonesia". *Blog Qwords.com | Web Hosting Indonesia*. Diperoleh dari: <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>.

- Gunawan, Iwan. 2014. Definisi, Contoh dan Dampak E-Commerce. *wordpress*. Diperoleh dari: <https://unindrax1eione.wordpress.com/e-commerce/definisicontoh-dan-dampak-e-commerce/>
- Khurana, Ajeet. (2019). "The Secret to Effectively Managing an Ecommerce". The Balance Small Business. Diperoleh dari: <https://www.thebalancesmb.com/the-secret-to-effectively-managing-an-ecommerce-business-1141726>
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2010). *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*.
- Putra, Aditya. (2017). "Capter 10 E-Commerce: Pasar Digital, Barang Digital". *Wordpress*. Diperoleh dari: <https://adityaputra813266362.wordpress.com/2017/12/14/chapter-10-sistem-informasi-manajemen/>
- Ramadhan, Susanto & Primantono. (2019). "E-Commerce Statistics". *Binus.ac.id*. Diperoleh dari: <https://student-activity.binus.ac.id/himstat/2019/02/e-commerce-statistics/>.

BAB

8

PAJAK E-COMMERCE

Vincentia Wahyu Widajatun
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Warga negara yang sadar akan kewajibannya yaitu membayar pajak sesuai ketentuan yang sedang berlaku adalah warga negara yang bersikap baik. Pajak merupakan kewajiban warga negara baik secara perorangan maupun badan usaha, dalam rangka memberikan kontribusi kepada negara. Pajak bersifat mewajibkan dengan cara memaksa sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku, hasil kontribusi akan digunakan oleh negara dalam hal ini pemerintah, agar bermanfaat bagi kemakmuran rakyat, dan warga negara tidak memperoleh atau merasakan hasil dari membayar pajak secara langsung. (Sari, 2018).

Undang-undang mengenai perpajakan di Indonesia:

1. Undang-undang (UU) no. 6 tahun 1983 membahas tentang Ketentuan-ketentuan Umum serta Tata cara Perpajakan (KUP).
2. Undang-undang (UU) no. 7, 1983 mengenai Pajak Penghasilan atau PPh.
3. Undang-undang (UU) no. 8, 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai atau PPN atas Barang dan Jasa serta Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
4. Undang undang (UU) no. 12, 1985 mengenai Pajak Bumi dan Bangunan atau PBB.

5. Undang-undang (UU) no. 13, 1985 tentang Bea materai.
6. Undang-undang (UU) no. 18 mengenai Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Undang-undang tersebut telah disempurnakan dengan berjalannya waktu, Direktorat Jenderal Pajak telah mengeluarkan perubahan-perubahan perundang-undangan untuk menyesuaikan perubahan.

Beberapa bentuk Pajak: (Mardiasmo, 2018)

1. Pajak penghasilan yang disingkat dengan PPh berdasarkan UU RI no 7 tahun 1983 yang membahas mengenai pajak penghasilan, merupakan pajak yang dikenakan kepada subjek pajak yang mempunyai penghasilan dari subjek pajak yang diterima dalam tahun pajak. Subjek pajak dari pajak penghasilan adalah orang pribadi (perorangan), badan, Bentuk Usaha Tetap (BUT).

Objek pajak dari pajak penghasilan berbentuk penghasilan/pendapatan atau tambahan pendapatan yang dapat menambah kemampuan secara ekonomis dari wajib pajak (perorangan atau badan), baik yang diperoleh di Indonesia maupun dari luar Indonesia. Penghasilan yang diperoleh tersebut digunakan untuk membeli barang konsumsi atau untuk meningkatkan kekayaan dari wajib pajak (perorangan atau badan) dalam bentuk apapun.

2. Pajak pertambahan nilai (PPN) serta Pajak Penjualan Barang Mewah merupakan pajak yang berkaitan pada objek pajaknya berupa barang yang kena pajak (BKP) dan/atau jasa kena pajak (JKP). Dalam pembayaran pajak terdapat cara perhitungan dengan menggunakan dasar perhitungan berupa dasar pengenaan pajak berupa harga jual atau bentuk penggantian barang/ jasa yang diminta oleh penjual atau pemberi jasa atau nilai impor yang digunakan dalam menghitung pajak yang terhutang.

Subjek pajak PPN dan pajak penjualan yang berkaitan dengan barang mewah adalah orang pribadi, badan.

Objek pajak adalah barang yang dijual di daerah pabean dalam lingkungan perusahaan oleh Pengusaha; atau barang

yang diimpor oleh pengusaha yang bertindak sebagai penyalur atau distributor utama; (UU RI No. 8 1983, tentang pajak pertambahan nilai serta pajak penjualan berkaitan dengan barang mewah)

3. Bea materai dikenakan pajak atas dokumen sebagai berikut:
 - a. Dokumen yang dimaksud adalah bentuk kertas yang bertuliskan suatu perbuatan atau keadaan yang mengandung arti bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan;
 - b. Benda materai berupa kertas meterai yang dibuat dan disebarkan oleh pemerintah Indonesia;
 - c. Tandatangan para pihak berupa tandatangan dan/ atau paraf, dapat berupa cap tandatangan dan/ atau cap paraf, cap dari nama atau tanda lain yang digunakan sebagai pengganti tanda-tangan;
 - d. Bila bea meterai belum lunas maka pelaksanaan pemeteraian dilakukan oleh petugas pemerintah yaitu pejabat pos berdasarkan permintaan dari pemegang dokumen ; (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 1985 mengenai Bea Materai, 1985)
4. Pajak bumi serta pajak bangunan merupakan pajak bumi berupa permukaan tanah/bumi yang ada dibawah permukaan bumi; dan pajak bangunan berupa konstruksi teknik yang dipakai secara tetap pada permukaan tanah dan/atau perairan.

Nilai Jual Obyek Pajak (NJOP) yaitu harga rata-rata dari harga jual secara wajar untuk bumi dan/atau bangunan. dan bila tidak terjadi transaksi jual beli, maka NJOP ditentukan dengan cara membandingkan harga dengan bumi serta bangunan yang sejenis, yang disebut dengan harga rata-rata baru, atau NJOP pengganti; (UU RI no 12 tahun 1985 mengenai Pajak Bumi dan Bangunan)

5. Setiap wilayah daerah memiliki Pajak daerah dan retribusi daerah yang menjadi sumber pendapatan/ penghasilan daerah yang penting, dan sebagai pendapatan pemerintah daerah yang akan membiayai kegiatan pemerintahan daerah,

termasuk pembangunan fasilitas umum. (Undang-undang no 28, 2009 mengenai pajak daerah dan retribusi daerah, 2009)

Saat ini pertumbuhan penjualan *online* meningkat dengan berkembangnya perusahaan perusahaan *start up*, UMKM yang memasarkan barang dan/jasanya secara *online*. Namun belum ada aturan mengenai pajak untuk perdagangan *online* tersebut. Pada tahun 2013 diterbitkan Direktur Jenderal Pajak mengeluarkan Surat Edaran nomor SE/62/PJ/2013 mengenai Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-Commerce*. Sehingga para pelaku usaha melalui *online* diharuskan membayar pajak, baik pajak penghasilan maupun pajak pertambahan nilai. (Nyoman et al., 2019).

B. Pajak E-Commerce

Pajak yang dikenakan pada transaksi melalui *online* diwajibkan untuk membayar pajak tidak dibedakan oleh Pemerintah. Secara tegas pemerintah menyebutkan bahwa transaksi pada *e-commerce* dan transaksi pada perdagangan dan/atau jasa lainnya dikenakan pajak.

Transaksi *e-commerce* terbagi atas empat model bisnis yaitu

1. Model pertama dikenal *online marketplace* berupa suatu kegiatan usaha yang menyediakan tempat untuk kegiatan usaha. Bentuk tempat *online* berupa toko internet yang disebut Mal Internet sebagai lokasi bagi *merchant* untuk menjual berupa barang dan/atau jasa secara *online* (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/Pj/2013, 2013).
2. Model kedua adalah *classified ads* berupa kegiatan usaha yang menyediakan lokasi serta waktu untuk memperlihatkan content yang dapat berupa teks (tulisan), grafik (gambar), video penjelasan, atau informasi mengenai barang dan/atau jasa melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*. (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, 2013).
3. Model ketiga yaitu *daily deals* berupa kegiatan usaha yang menyediakan tempat kegiatan berupa situs *Daily Deals*

sebagai tempat menjual barang maupun jasa kepada Pembeli/ *buyer* dengan cara menggunakan alat pembayaran berupa Voucher (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, 2013).

4. Model ke empat adalah *online retail* berupa kegiatan usaha menjual barang maupun jasa yang dilaksanakan Penyelenggara *Online Retail* sendiri kepada Pembeli di dalam situs *Online Retail* (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, 2013).

Pajak yang dikenakan untuk e-commerce yang terdiri dari 4 (empat) model bisnis berupa pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai (Direktorat Jenderal Pajak, 2013).

Tiap-tiap model bisnis *e-commerce* mempunyai beberapa ketentuan untuk pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai. Adapun ketentuan-ketentuan model bisnis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis online marketplace**

Tabel berikut ini merupakan ketentuan untuk pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai dari model bisnis *online marketplace*.

Tabel 8. 1 Pajak Penghasilan Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa online marketplace (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).

Objek Pajak	Objek pajak penghasilan pada <i>online marketplace</i> adalah hasil dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa.
Subjek Pajak	Subjek pajak dari <i>online marketplace</i> adalah Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau jasa yang disebut juga <i>Online Marketplace Merchant</i>
Dasar hukum	Undang-undang yang digunakan adalah Undang-Undang PPh Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Tarif yang berlaku sesuai dengan UUPh pasal 17 yang diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto hasil penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan perdagangan dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak. (PTKP)

Tabel 8. 2 Pajak Pertambahan nilai online marketplace (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).

Objek Pajak	Objek pajak penghasilan pada <i>online marketplace</i> adalah hasil dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa.
Subjek Pajak	Subjek pajak dari <i>online marketplace</i> adalah Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau jasa yang disebut juga <i>Online Marketplace Merchant</i>
Dasar hukum	Undang-undang yang digunakan adalah Undang-Undang PPh Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Tarif yang berlaku sesuai dengan UUPh pasal 17 yang diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto hasil penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan perdagangan dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak. (PTKP)

Objek Pajak	<p>Objek pajak pajak pertambahan nilai online marketplace adalah barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh Online Marketplace Merchant kepada Pembeli Barang Kena Pajak (BKP) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP)</p> <p>Objek pajak dapat berupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang Kena Pajak (BKP) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) yang diserahkan di dalam Daerah Pabean; dan/atau 2. Ekspor barang kena pajak (BKP) Berwujud, ekspor barang kena pajak (BKP) Tidak Berwujud, dan/atau ekspor jasa kena pajak (JKP).
DPP	<p>Dasar pengenaan pajak dihitung dari harga jual barang dan/jasa, bentuk penggantian dan/atau nilai ekspor dari barang yang diekspor dan telah termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh <i>Online Marketplace Merchant</i> karena terjadi penyerahan BKP dan/atau JKP (seperti harga barang dan/atau jasa, biaya pengiriman, asuransi, dan lain-lain).</p>
Dasar hukum	<p>Undang-undang dan peraturan yang digunakan adalah Undang-Undang PPN Pasal 1, Pasal 4 ayat (1), Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), dan Pasal 13; dan Pasal 6, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, dan Pasal 17 Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2012.</p>

2. Ketentuan pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai pada model bisnis *classified ads*

Tabel 8.3 ini merupakan ketentuan untuk pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai dari model bisnis *classified ads*.

Tabel 8. 3 Pajak Penghasilan *classified ads* (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).

Objek Pajak	<p>Objek pajak dari pajak penghasilan adalah penghasilan yang diperoleh dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.</p> <p>Media yang digunakan adalah situs internet. Situs internet digunakan sebagai toko, dan juga memajang content dapat berupa kalimat, grafik, video penjelasan, informasi mengenai barang dan/atau jasa, dan/atau melakukan penjualan.</p> <p>Objek pajak lain yaitu imbalan yang diperoleh karena menyediakan jasa berupa tempat dan/atau waktu dalam situs internet untuk penyampaian informasi.</p>
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
Dasar hukum	Undang-undang yang digunakan adalah Undang-Undang PPh Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26
Tarif	Tarif yang dikenakan bagi penyedia jasa <i>Classified Ads</i> yang penghasilannya tidak bukan merupakan pajak yang bersifat final, maka berlaku tarif PPh Pasal 17 dengan menghitung penghasilan bruto dari pendapatan penjualan dikurangi biaya-biaya yang berkaitan dengan

	kegiatan usaha dikurangi dengan Penghasilan Tidak kena Pajak.
Objek Pajak	<p>Objek pajak dari pajak penghasilan adalah penghasilan yang diperoleh dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.</p> <p>Media yang digunakan adalah situs internet. Situs internet digunakan sebagai toko, dan juga memajang content dapat berupa kalimat, grafik, video penjelasan, informasi mengenai barang dan/atau jasa, dan/atau melakukan penjualan.</p> <p>Objek pajak lain yaitu imbalan yang diperoleh karena menyediakan jasa berupa tempat dan/atau waktu dalam situs internet untuk penyampaian informasi.</p>
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
Dasar hukum	Undang-undang yang digunakan adalah Undang-Undang PPh Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26
Tarif	Tarif yang dikenakan bagi penyedia jasa <i>Classified Ads</i> yang penghasilannya tidak bukan merupakan pajak yang bersifat final, maka berlaku tarif PPh Pasal 17 dengan menghitung penghasilan bruto dari pendapatan penjualan dikurangi biaya-biaya yang berkaitan dengan

Tabel 8. 4 Pajak Pertambahan nilai *classified ads* (SURAT EDARAN DIREKTUR PAJAK NOMOR SE-62/PJ/2013,2013)

Objek Pajak	<p>Objek pajak pertambahan nilai <i>classified ads</i> adalah Jasa untuk menyediakan tempat dan/atau waktu dalam media lain dengan tujuan untuk penyampaian informasi.</p> <p>Media yang digunakan untuk penyampaian informasi berupa situs internet yang digunakan untuk mengoperasikan toko, memajang content berupa kalimat, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain lain daribarang dan/atau jasa, dan/atau melakukan penjualan.</p>
DPP	<p>Dasar pengenaan pajak diperoleh oleh penyelenggara <i>Classified Ads</i> dari hitungan penggantian semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa kena pajak dan tidak termasuk PPN yang dipungut dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.</p> <p>Bila pengguna jasa <i>Classified Ads</i> dalam hal adalah pengiklan tidak perlu membayar (gratis) untuk pemasangan iklan di tempat yang disediakan oleh Pengelola <i>Classified Ads</i>, maka Pengelola <i>Classified Ads</i> melakukan pemberian cuma-cuma yang terutang PPN kepada Pengiklan. DPP untuk pemberian cuma-cuma JKP adalah Penggantian setelah dikurangi laba kotor</p>
Dasar hukum	<p>Undang-undang dan peraturan pemerintah yang digunakan adalah</p> <p>1. Undang-Undang PPN Pasal 1, Pasal 4 ayat (1) huruf c dan huruf e, Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), dan Pasal 13;</p>
	<p>2. Undang-Undang PPN Pasal 6, Pasal 10, Pasal 11, dan Pasal 17 ayat (1), ayat (5), ayat (6), dan ayat (7) Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2012.</p> <p>3. Pasal 2 huruf b PMK Nomor 75/PMK.03/2010 sebagaimana telah diubah dengan PMK Nomor 38/PMK.011/2013</p>

3. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis *daily deals*

Tabel 8.5 merupakan ketentuan untuk pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai dari model bisnis *daily deals*.

Tabel 8. 5 Pajak Penghasilan Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa *daily deals* (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013)

Objek Pajak	Objek pajak penghasilan pada jasa <i>daily deals</i> adalah penghasilan yang diperoleh dari penjualan barang dan/atau dari penyediaan jasa.
Subjek Pajak	Subjek pajak jasa <i>daily deals</i> adalah Orang pribadi yang memperoleh hasil penjualan.
Dasar hukum	Undang-undang yang digunakan adalah Undang-Undang PPh Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26
Tarif	Bila penjual di jasa <i>daily deals</i> disebut Merchant Daily Deals tidak dikenai pajak yang bersifat final, maka dikenakan pajak penghasilan dengan tarif yang diatur pada PPh Pasal 17

Tabel 8. 6 Pajak Pertambahan nilai daily deals (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013)

Objek Pajak	<p>1. Objek pajak pertambahan nilai pada daily deals adalah segala bentuk penyerahan barang dan/ atau jasa yang dilakukan oleh <i>Daily Deals Merchant</i> kepada Pembeli di dalam Daerah Pabean;</p> <p>2. Objek pajak pertambahan nilai pada daily deals adalah segala bentuk ekspor BKP Berwujud, ekspor BKP Tidak Berwujud, dan/atau ekspor JKP.</p>
DPP	<p>Dasar pengenaan pajak diperoleh oleh <i>Daily Deals Merchant</i> dari hitungan penggantian semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa kena pajak dan tidak termasuk PPN yang dipungut dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.</p>
Dasar hukum	<p>Undang-undang dan peraturan yang digunakan adalah</p> <p>1. Undang-Undang PPN Pasal 1, Pasal 4 ayat (1), Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), dan Pasal 13; dan</p> <p>2. Undang-Undang PPN Pasal 6, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, dan Pasal 17 Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2012</p>

4. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis online retail

Tabel 8.7 merupakan ketentuan untuk pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai dair model bisnis online retail.

Tabel 8.7 Pajak Penghasilan online retail (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013)

Objek Pajak	<p>Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh.</p> <p>Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh</p>
Subjek Pajak	<p>Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. penjual barang atau penyedia jasa dalam contoh proses bisnis Online Retail adalah Penyelenggara Online Retail.</p>
Dasar hukum	<p>Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.</p>
Tarif	<p>Untuk pihak Penyelenggara Online Retail (sekaligus Merchant) sebagai penjual barang atau penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak; atau 2. Penghasilan neto dengan menggunakan norma penghitungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 Undang-Undang PPh dan untuk Wajib Pajak orang pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.

Tabel 8. 8 Pajak Pertambahan nilai online retail (Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013)

Objek Pajak	Penyerahan yang dilakukan oleh Penyelenggara Online Retail kepada Pembeli BKP dan/atau JKP, yang dapat berupa: 1. penyerahan BKP dan/atau penyerahan JKP di dalam Daerah Pabean; dan/atau 2. ekspor BKP Berwujud, ekspor BKP Tidak Berwujud, dan/atau ekspor JKP
DPP	Harga jual, penggantian, dan/atau nilai ekspor, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara Online Retail karena penyerahan BKP dan/atau JKP (contohnya harga barang dan/atau jasa, biaya pengiriman, asuransi, dan lain-lain), tidak termasuk PPN yang dipungut dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.
Dasar hukum	1. Pasal 1, Pasal 4 ayat (1), Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), dan Pasal 13 Undang-Undang PPN; dan 2. Pasal 6, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, dan Pasal 17 Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2012

C. Pajak E-Commerce Bagi Startup E-Commerce

Pemerintah membuat Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV pada 10 November 2016, mengenai peta jalan *e-commerce* dengan melihat peluang-peluang di Indonesia berupa pengguna internet dan telepon pintar yang makin meningkat. Pemerintah menerapkan 8 aspek aturan mengenai *e-commerce* berupa pendanaan, perpajakan, perlindungan terhadap konsumen, pengetahuan dan pendidikan terkait serta *human resources*, logistik, komunikasi dalam hal ini infrastruktur komunikasi, keamanan siber, dan pembentukan manajemen (Praditya, 2016).

Pada aspek perpajakan pemerintah memberikan keuntungan berupa insentif kepada para pelaku *startup e-commerce* berupa keringanan pajak, sebagai berikut:

1. Memberikan pengurangan pajak bagi investor lokal bila berinvestasi pada perusahaan *startup e-commerce*.
2. Penyederhanaan prosedur dalam perijinan perpajakan bagi startup *e-commerce* yang beromzet atau berpenghasilan di

bawah Rp 4.8 miliar per tahun yang diatur dalam PP No. 44 Tahun 2013 yang membahas mengenai pajak penghasilan dari pendapatan usaha *e-commerce* yang diperoleh wajib pajak dengan jumlah peredaran bruto tertentu; dikenakan pajak final sebesar 0,5%.

3. Memberikan perlakuan yang sama bagi pengusaha *e-commerce* asing maupun pelaku usaha *e-commerce* domestik. Pengusaha asing yang memberikan layanan online retail dan/atau konten di Indonesia mempunyai kewajiban dalam rangka memenuhi kewajiban perpajakan yang berlaku di Indonesia.

D. Daftar Pustaka

- Direktorat_Jenderal_Pajak. (2013). *Pajak e-Commerce*.
<https://www.online-pajak.com/pajak-e-commerce-online-retail>
- SURAT EDARAN DIREKTUR JENDERAL PAJAK NOMOR SE-62/PJ/2013, (2013). <https://doi.org/10.11113/jt.v56.60>
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Penerbit Andi.
- Nyoman, N., Paramitari, A., Ayu, I., Widiati, P., & Suryani, P. (2019). *Analisis Yuridis Pemungutan Pajak Dalam Transaksi E - Commerce di Indonesia*. 1(1), 114-119.
- Praditya, I. I. (2016, November 10). Ini Isi Lengkap Paket Kebijakan Ekonomi Jokowi Tahap Dua. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2648931/ini-isi-lengkap-paket-kebijakan-ekonomi-jilid-14-soal-e-commerce>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 1983 TENTANG PAJAK PENGHASILAN, (1983).
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1983 TENTANG PAJAK PERTAMBAHAN NILAI BARANG DAN JASA DAN PAJAK PENJUALAN

ATAS BARANG MEWAH, (1983).

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12
TAHUN 1985 TENTANG PAJAK BUMI DAN
BANGUNAN, (1985).

Undang-undang Republik Indonesia nomor 13 tahun 1985
tentang Bea Materai, (1985).

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28
TAHUN 2009 TENTANG PAJAK DAERAH DAN
RETRIBUSI DAERAH, (2009).

Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-
commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67.
<https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.2889>

BAB 9

PASAR MODAL UNTUK E-COMMERCE

Abdurohim

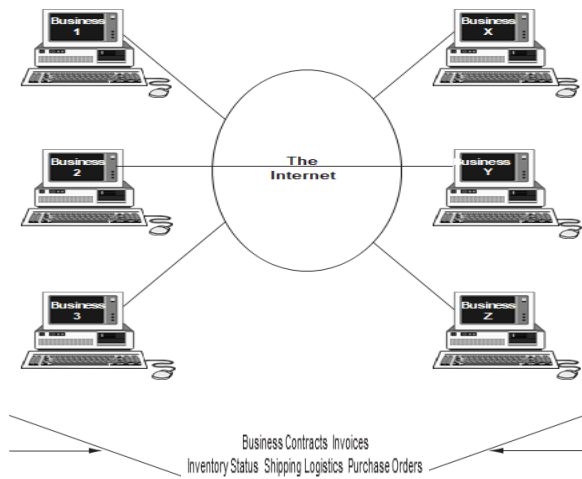
Universitas Jendral Ahmad Yani Bandung

A. Pendahuluan

E-Commerce saat ini sedang marak penggunaanya, sebab melalui *e-commerce* suatu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik bisa melalui televisi, telepon dan terbaru *e-commerce* melalui internet, Transaksi melalui elektronik memberikan dampak atas pengurangan biaya promosi (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015).

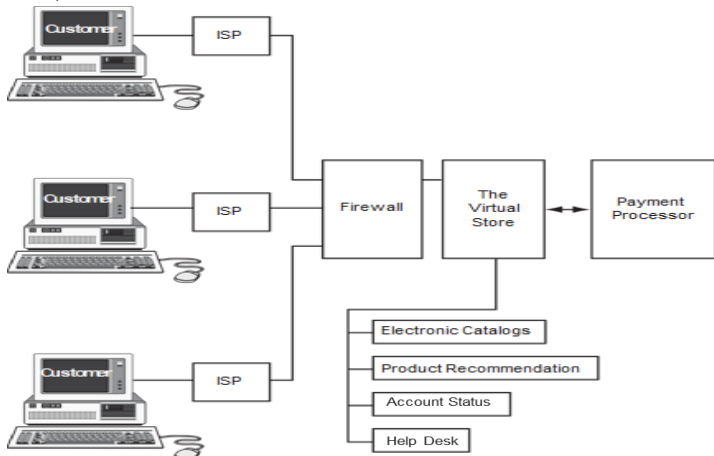
Dalam melakukan transaksi melalui elektronik terbagi dalam berbagai aktivitas (Bidgoli, 2002), yaitu:

1. *Bussines to bussines* (B2B) penjualan transaksi melalui media elektronik yang dilakukan antar perusahaan, seperti pembelian komputer oleh perusahaan kepada produsen langsung tanpa melalui perantara. Sehingga transaksi yang dilakukan tidak melalui perantara, langsung dari produsen ke perusahaan, hal demikian selain memperpendek waktu transaksi juga harga tidak terlalu tinggi, sebab bila sudah melalui pihak lain, harga untuk barang yang dijual akan lebih mahal dari harga produsen.



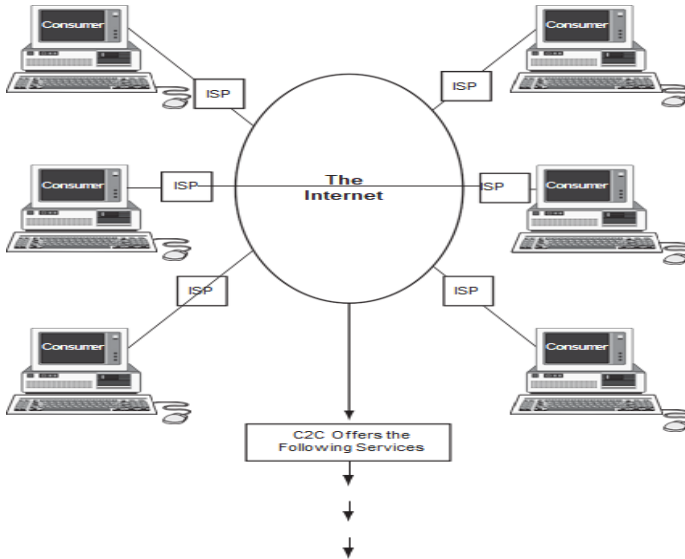
Gambar 9. 1 Transaksi elektronik dari bisnis ke bisnis
 Sumber: Bidgoli, 2002

2. *Business to commerce (B2C)* adalah penjualan barang melalui media elektronik dari produsen ke konsumen, biasanya yang dibeli barang eceran. Penjualan produk ke masyarakat. Perdagangan dilakukan secara langsung, tanpa ada perantara, harga penjualan barang lebih efisien (Bidgoli, 2002).



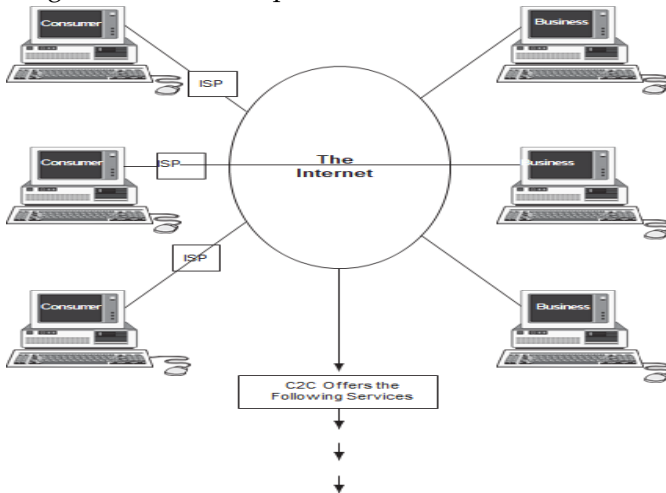
Gambar 9. 2 Penjualan dari bisnis ke konsumen
 Sumber: Bidgoli, 2002

3. *Consumer to Consumer (C2C)* penjualan barang melalui media elektronik antara individu.



Gambar 9. 3 Penjualan dari konsumen ke konsumen
Sumber: Bidgoli, 2002

4. *Consumer to Business (C2B)* dimana seorang individu menjual barang melalui media perusahaan.



Gambar 9. 4 Penjualan dari konsumen ke bisnis
Sumber: Bidgoli, 2002

5. *Business to public administration* (B2A) penjualan barang melalui media dari perusahaan ke lembaga pemerintahan.
6. *Consumer to public administration* (C2A) yaitu penjualan barang melalui elektronik dari konsumen ke pemerintah.

Penggunaan media elektronik untuk melakukan transaksi perdagangan saat ini dirasakan paling ideal, mengingat transaksi yang dilakukan baik oleh penjual dan pembeli sangat simpel sehingga perkembangannya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perdagangan melalui elektronik memberikan keleluasaan terhadap penjualan sampai keseluruhan dunia (Moriset, 2020).

Perdagangan elektronik juga saat ini sudah dipergunakan di pasar modal. Pasar modal (*capital market*) merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk transaksi surat berharga dengan waktu jangka panjang serta bisa diperjualbelikan surat berharga. Perdagangan melalui elektronik memberikan kesempatan untuk melakukan penjualan keseluruhan lapisan masyarakat (Masri Situmorang, Andreas, n.d.).

Penjualan perdagangan surat-surat berharga yang saat ini diperjualbelikan di pasar modal di Indonesia dikenal dengan sebutan pasar bursa efek Indonesia berupa transaksi surat berharga saham dan reksa dana. Melalui pasar bursa efek Indonesia, investor dan perusahaan yang membutuhkan dana saling melengkapi, dan terus ditumbuhkembangkan bisnis perusahaan yang sudah *go public* (Masri Situmorang, Andreas, n.d.).

Perdagangan di pasar modal/bursa Indonesia saat ini suasananya sudah sepi, sebab pembeli surat berharga di pasar bursa efek Indonesia sudah menggunakan media elektronik sepenuhnya, ketika investor melakukan pembelian surat berharga menggunakan aplikasi salah satu perusahaan sekuritas yang diberikan kepada investor, pembeli bisa langsung melakukan transaksi beli dan jual saham maupun reksa dana secara *online*. Pasar modal merupakan pasar yang digunakan

oleh para pengusaha untuk mencari dana murah dan berjangka panjang (Yan, Yang, & Jiao, 2010).

Transaksi penjualan surat berharga di pasar bursa efek Indonesia sepenuhnya dilakukan oleh investor, sehingga di dalam melakukan transaksi risiko sepenuhnya ditanggung oleh investor, karena itu seorang investor sebelum melakukan transaksi di pasar bursa efek Indonesia, membutuhkan analisa yang berkaitan dengan saham maupun reksa dana yang diperjual belikan melalui analisa fundamental dan analisa teknikal. Investor akan memilih pasar yang menguntungkan dan menggunakan aplikasi modern (Edy Yanto Yulia Efni & Fathoni, 2014).

Kerugian setiap waktu terjadi, bila dalam melakukan keputusan transaksi jual beli saham dan reksa dana tidak berdasarkan analisis yang mendalam, mengingat perubahan harga begitu cepat naik maupun turun, namun bagi investor yang berpengalaman dan selalu melakukan pengambilan keputusan dengan penuh pertimbangan. Transaksi di pasar bursa efek Indonesia sangat menjanjikan dibandingkan dengan menanamkan dananya di lembaga keuangan lainnya. Selain investor memperoleh keuntungan dalam setiap transaksi jual, juga investor jika tidak diperjualbelikan sampai pembagian deviden, maka investor akan memperoleh pendapatan atas deviden yang dibagikan kepada pemegang saham. Setiap investasi mengandung risiko juga harapan keuntungan yang optimal, investor harus memiliki kemampuan analisis (Siti Nur Zahroh, 2015).

B. Perjanjian Jual Beli Melalui *E-Commerce*

Pembelian pada transaksi surat berharga jika melalui dunia perbankan yang dilakukan secara langsung, maka antara pembeli dan penjual pada saat sepakat, dituangkan dalam suatu perjanjian, yang mengatur tentang hak dan kewajiban baik penjual maupun pembeli, sehingga masing-masing pihak tidak ada keraguan akan terjadinya wanprestasi, karena jika terjadi permasalahan yang terjadi bisa dilakukan gugatan secara

perdata maupun pidana. Para investor yang menyimpan dana di Perbankan dilindungi oleh Undang-Undang (Musrifah & Sukananda, 2019).

Berbeda dengan transaksi melalui media elektronik atau *e-commerce* yang transaksi penjualan surat berharga pada pasar modal dilakukan secara *online* atau tidak langsung bertemu, dan melakukan transaksi melalui aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan sekuritas, pembeli akan memilih produk yang telah tersedia, harga yang diinginkan, kemudian bila telah sesuai dengan yang dipilih dilakukan *approve*. Setiap transaksi yang telah mendapat persetujuan kedua belah pihak sah dan memiliki keterikatan hak dan kewajiban (Santoso, 2016).

Transaksi melalui media elektronik adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen melalui komputer sebagai perantara transaksi untuk mengirimkan barang, pelayanan dan peralihan hak. Transaksi jual beli secara *online* banyak dipengaruhi oleh kemakmuran masyarakat di suatu negara (Tian, Yang, & Yu, 2019).

Transaksi perdagangan melalui teknologi modern yang sudah dilaksanakan dan dikenal oleh masyarakat secara luas yaitu melalui ATM, *phone banking*, *internet banking*. Di Indonesia *e-commerce* atau transaksi elektronik diatur melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2008 Nomor 58, dan Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843, serta Undang-Undang ITE yang terdiri dari 13 Bab dan 54 pasal. Investor kiprahnya di pasar modal berpengaruh untuk terjadinya transaksi, perlu ada kejelasan hukum untuk transaksi investasi melalui online (Dimiyati, 2014).

Para pihak yang terkait melakukan jual beli, melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan pengaturan pada pasal 1 angka 17 Undang-Undang tentang informasi dan transaksi elektronik (ITE) Nomor 11 tahun 2008. Seorang investor dalam aktivitas di pasar modal

dilindungi hukum baik saat membeli maupun menjual saham (Muharam, 2018).

Dasar Hukum sistem perjanjian *e-commerce*

Perjanjian yang berlaku dalam perdagangan elektronik didasarkan pada Buku III KUH Perdata tentang perikatan, perikatan yang timbul dalam perjanjian, mengingat perikatan timbul dari perjanjian, juga diatur pada pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Kepastian hukum memberikan pengaruh terhadap transaksi secara *online* (Rahmatullah, 2017).

Legalitas atau keabsahan dari suatu kontrak atau perjanjian dalam mengatur jual beli secara elektronik menjadi hal yang baru. Karena itu dalam proses pembuktian pada saat terjadinya wan prestasi dengan beberapa cara bersifat *oral*, *documentary* dan material yaitu alat bukti fisik yang bisa terlihat maupun tidak terlihat selain dokumen. Penandatanganan perjanjian dokumen melalui elektronik diakui sebagai dokumen yang sah (Rehulina, 2018).

1. Aspek hukum perjanjian transaksi elektronik (*Electronic Commerce*)

Dalam pengaturan hukum positif belum ada yang mengatur transaksi perdagangan dengan model transaksi elektronik (*elektronic commerce*), maka dalam perdagangan dibatasi dengan beberapa aspek hukum perjanjian yang berlaku. Transaksi melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh investor, perusahaan diawasi oleh otoritas memastikan legalisasi perdagangan saham di pasar modal (Safiranita, 2017).

C. Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) pada Pasar Bursa Efek Indonesia

Kemudahan untuk ikut serta dalam transaksi perdagangan surat berharga pada pasar bursa efek Indonesia saat ini sudah tidak sulit, tidak seperti tahun-tahun sebelumnya, untuk bisa melakukan transaksi di pasar bursa efek Indonesia, investor terlebih dahulu harus menjadi anggota pada

perusahaan sekuritas yang ada di daerah masing-masing. Hal ini untuk memudahkan para investor melakukan transaksi jual beli surat berharga. Bila perusahaan yang sudah melakukan *Initial Public Offering* (IPO), maka perusahaan tersebut akan menjual sahamnya di pasar perdana dilanjutkan di pasar sekunder, dipasar sekunder inilah para investor bisa membeli dan menjual surat berharga di pasar bursa efek Indonesia. Setiap pasar modal memiliki ciri tersendiri dalam memberikan keuntungan oprimal dibandingkan dengan pasar lainnya (Irlacher & Unger, 2018).

Perusahaan sekuritas memberikan panduan pada investor mengenai persyaratan yang diperlukan seperti perjanjian dengan perusahaan sekuritas, serta pembukaan rekening pada salah satu bank untuk dipergunakan transaksi di pasar bursa efek Indonesia, serta rekening lainnya untuk dipergunakan sebagai rekening penampungan hasil dana transaksi di pasar bursa efek Indonesia. Untuk masing-masing perusahaan sekuritas menetapkan transaksi sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan, diberikan cerukan dana untuk melakukan transaksi surat berharga saham, maupun reksa dana meskipun dana di kas/tabungan tidak memiliki saldo, yang besarnya sesuai dengan kepemilikan surat berharga yang sudah dijual serta wajib diselesaikan selama dua hari, bila belum dipenuhi maka diberikan kelonggaran waktu selama 2 hari lagi dan bila tidak memenuhi kewajibannya, maka pihak perusahaan sekuritas akan menjual secara paksa atas kepemilikan saham maupun reksa dana yang dimiliki, dan bila terjadi maka sebagai investor akan mengalami kerugian pada saat Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) mengalami penurunan harga. Karena itu sebagai investor pada saat melakukan transaksi perlu menjaga likuiditas dana yang ada di tabungan masing-masing, sehingga ketika waktu yang ditetapkan untuk memenuhi kewajibannya tepat dilunasi. Perlunya sosialisasi untuk memberikan gambaran pasar modal serta teknologi yang dipergunakan bagi para investor pemula, sehingga mempengaruhi transaksi di bursa saham (Tumewu, 2019).

Transaksi saham di pasar bursa efek Indonesia dilakukan oleh investor, dibedakan:

1. *Market order* dimana investor melakukan transaksi jual beli saham pada harga yang terbaik, misal ketika melakukan penjualan saham maka akan menjual pada harga yang tinggi juga sebaliknya.
2. *Limit order* adalah harga pembelian maupun penjualan pada harga yang telah ditetapkan oleh investor
3. *All order None atau fill or kill*, yaitu realisasi dari transaksi yang sesuai dengan pesanan investor pada jual beli saham, bila tidak sesuai dengan kehendak investor, maka transaksi pada pasar modal tidak terjadi.
4. *Directionary order*, adalah order yang dikehendaki oleh investor pada tingkat harga yang terbaik.
5. *Good through the week* yaitu order penjualan maupun pembelian sesuai dengan waktu yang ditetapkan oleh investor.

Transaksi atas saham perusahaan yang melakukan *Initial Public Offering* (IPO) pasar bursa efek Indonesia, dilakukan oleh melalui dua waktu yang berbeda, yaitu pada masa penawaran awal (*book building*), dan pada masa penawaran umum (*polling*). Selain waktu pembelian yang dilakukan oleh investor juga dilakukan pengaturan mengenai tanggal efektif dan tanggal penjatahan, dan tanggal pengembalian dana, serta tanggal distribusi saham secara elektronik dan tanggal pencatatan perdana saham di Bursa Efek Indonesia. Dengan demikian ada kepastian yang diperoleh baik perusahaan maupun bagi investor yang menanamkan dananya di pasar bursa efek Indonesia. Transaksi perdagangan saham di pasar bursa saham Indonesia dipengaruhi juga oleh waktu jual beli, semakin lama waktu yang dipergunakan semakin tidak menarik bagi investor untuk berinvestasi (Hidayat, 2017).

1. Transaksi pembelian dan penjualan saham melalui e-Comerce

Para investor yang akan melakukan transaksi saham di pasar bursa efek Indonesia melalui elektronik, dengan

terlebih dahulu mendaftarkan pada bursa melalui perusahaan sekuritas, bila tidak melakukan pendaftaran, maka akan sulit bisa ikut terlibat dalam perdagangan surat berharga di pasar bursa efek Indonesia, dan setelah terdaftar pada pasar Bursa Efek Indonesia, maka investor akan melaksanakan aktivitas jual beli saham maupun reksa dana melalui transaksi elektronik. Ketertarikan investor pada pasar modal yang sudah mampu melakukan transaksi secara digital (Goldbach, Nagengast, Steinmüller, & Wamser, 2019).

Tahapan yang perlu diperhatikan dalam melakukan transaksi saham dan reksa dana melalui transaksi elektronik, maka para investor harus hati-hati dan tidak boleh terburu-buru dalam melakukan transaksi, sebab bila tidak didasarkan pada analisis secara komprehensif baik melakukan analisa fundamental dan analisa teknikal akan mengalami kerugian. Melakukan perhitungan atas perusahaan yang menjual saham, merupakan aktivitas yang diwajibkan guna menghindari risiko (Wibowo, 2011).

Beberapa tahapan dalam melakukan transaksi di pasar bursa efek Indonesia melalui elektronik, yaitu:

- a. Membuka rekening saham yaitu pertama yang harus dilakukan oleh investor membuka rekening bank pada bank yang ditunjuk oleh bursa efek Indonesia dalam memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan saham maupun reksa dana, dengan membuat rekening sebanyak dua buah rekening di bank, bisa berbeda bank namun sebaiknya pada bank yang sama karena dalam melakukan transaksi pembayaran transaksi maupun untuk memindahkan dana ke rekening virtual bank dikenakan biaya transfer dan juga akan mengalami kendala jika transfer tersebut dalam jumlah besar atau sesuai limit yang diatur oleh bank tersebut. Adapun penggunaan rekening satu dengan lainnya berbeda, rekening satu untuk menampung dana penjualan maupun pembayaran atas transaksi pada pasar bursa efek Indonesia sedangkan rekening yang satunya dipergunakan untuk khusus

transaksi jual beli atas saham pada pasar bursa efek Indonesia.

- b. Setor saldo pertama biasanya ditetapkan oleh bank yang mengelola dana, dan saat ini diwajibkan hanya seratus ribu rupiah. Selanjutnya bila melakukan transaksi yang lebih besar maka investor harus mengisi dana tabungan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
- c. Transaksi dalam investasi saham, dalam melakukan transaksi pada pasar bursa efek Indonesia, dilakukan oleh para investor memiliki tujuan yang berbeda satu dengan lainnya, yaitu
 - 1) Untuk tujuan mengambil untung yaitu dalam melakukan transaksi seorang investor memegang saham hanya dalam hitungan detik, ketika membeli saham kemudian dilepas kembali untuk dijual, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan optimal. Banyak yang melakukan pembelian saham berharap untuk dijual dengan memperoleh keuntungan optimal namun jika keadaan pasar tiba-tiba mengalami penurunan yang drastis, maka sebagai investor akan melakukan suatu tindakan *cutloss* penjualan yang telah ditentukan kerugian yang akan diterima oleh investor.
 - 2) Untuk tujuan investasi, ketika seorang investor tidak akan melepaskan saham yang dimiliki sepanjang belum memenuhi keuntungan maksimal, selain dari itu bahwa pembelian saham untuk jangka panjang yang akan di jual pada tahun xxxx, sehingga investor setiap tahun hanya akan memperoleh deviden, bila deviden yang dibagikan oleh perusahaan besar maka pendapat seorang investor dari deviden sama dengan memperoleh bunga jika dana ditempatkan pada bank.
- d. Melakukan analisa dalam membeli saham dan reksa dana. Dalam perdagangan saham di pasar bursa efek Indonesia terjadi suatu harga yang meningkat drastis dan juga ada

yang turun dengan cepatnya, dan juga ada saham yang sengaja digoreng oleh pihak-pihak tertentu, dengan demikian jika seorang investor tidak hati-hati dalam transaksi perdagangan saham, maka dana yang tersedia akan tidak bisa dipergunakan lebih lanjut, mengingat saham tersebut jika dijual saat itu mengalami kerugian yang tidak sedikit. Karena itu dalam melakukan transaksi di pasar bursa efek Indonesia dengan menggunakan media elektronik harus didasarkan pada analisa yang baik, memperhatikan analisis dari para pakar, informasi dari TV maupun surat kabar yang memberikan ulasan saham baik secara umum maupun khusus dan yang utama adalah investor melakukan analisa teknikal dan fundamental dalam melakukan pembelian saham, sehingga investor dalam melakukan pilihan saham bisa leluasa untuk tujuan investasi atau hanya untuk memperoleh keuntungan semata.

- e. Dalam melakukan transaksi saham maupun reksa dana, investor yang sudah terdaftar sebagai anggota bursa serta menjadi nasabah perusahaan sekuritas maka akan diberikan fasilitas aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli saham dan reksa dana secara *online trading*, dengan adanya aplikasi ini investor bisa melakukan aktivitas trading kapan saja sepanjang waktu yang telah tersedia masih terbuka, namun jika sudah tutup maka dilanjutkan pada besok harinya, dalam pembukaan trading biasanya terbagi dalam dua sesi yaitu sesi pertama dari jam 09.00 sampai dengan 11.00 waktu Indonesia bagian barat, sedangkan sesi kedua yaitu dari jam 14.00 sampai dengan 15.00 selama hari senin sampai dengan Jumat, hari Sabtu/Minggu dan hari besar pasar bursa efek Indonesia ditutup untuk melakukan transaksi jual beli surat berharga.

2. Transaksi melalui *e-commerce* merupakan tantangan bagi pasar modal

Pelaksanaan transaksi melalui elektronik (*e-commerce*) pada pasar bursa efek Indonesia merupakan pasar yang baik bagi investor maupun yang membutuhkan dana, sebab para investor akan melakukan pilihan di dalam menginvestasikan dana untuk menghasilkan keuntungan yang optimal, ketika tingkat bunga pada pasar lain seperti pasar uang sedang mengalami penurunan, maka opsi yang menjadi pilihan para investor yaitu akan mencari pasar modal yang memberikan keuntungan yang menjanjikan. Kehadiran investor pasar modal berdampak bagi pembangunan di negara tersebut (Igan, Kutan, & Mirzaei, 2020).

Kendala yang dihadapi dalam menumbuhkembangkan *e-commerce* pada pasar modal (pasar bursa efek Indonesia), dari para investor meliputi:

- a. Pemahaman terhadap investasi di pasar modal (pasar bursa efek Indonesia) masih belum tersosialisasi dengan baik, mengingat banyak investor yang lebih suka menanamkan dananya pada pasar uang.
- b. Transaksi *online* memerlukan media internet yang berhubungan dengan data, melihat jangkauan perusahaan telekomunikasi belum sepenuhnya menyediakan jasa layanan data ke seluruh pelosok Indonesia.

Karena itu untuk menggairahkan transaksi *online* di pasar modal (pasar bursa efek Indonesia) maka langkah yang terbaik adalah internet bisa dinikmati ke seluruh pelosok Indonesia sehingga masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan mampu mengoptimalkan pendapatan yang secara langsung akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat, dengan demikian kemakmuran akan dicapai. Ketersediaan infrastruktur teknologi mempengaruhi minat menanam dana di pasar modal (Igan et al., 2020).

D. Simpulan

Pasar modal di Indonesia merupakan media yang sangat baik bagi investor dalam menanamkan dananya bila para investor merasa keuntungan dana yang ditanam di pasar uang tidak memberikan hasil yang optimal, sehingga para investor memiliki banyak pilihan dalam berinvestasi, bisa melakukan investasi melalui pasar modal, pasar uang, dan juga pasar lainnya dalam bentuk konvensional maupun syariah. Jual beli saham dipengaruhi oleh kondisi makro-mikro ekonomi (Sugiyanto & Sudarwan, 2016).

Bagi para pengusaha yang akan mengembangkan usaha bisnisnya memiliki banyak alternatif, untuk memilih pendananya melalui tambahan modal yang harus disetor, melalui pasar uang dengan meminta pinjaman kepada dunia perbankan, Dengan adanya pasar modal merupakan alternatif di dalam memperoleh pendanaan yang mudah juga para pengusaha tidak dikejar dengan kewajiban membayar bunga setiap bulan, hanya akan memberikan deviden bisa dalam beberapa kali, namun pada umumnya dilakukan pada setiap tahun. Investor akan mengambil keputusan menanam dana di bursa efek Indonesia bila tingkat return yang tinggi serta risiko rendah (Nida, Yoga, & Adityawarman, 2020).

Transaksi pada pasar modal saat ini sudah dilakukan melalui transaksi *online (e-commerce)* sehingga memudahkan para investor untuk melakukan transaksi di pasar modal (pasar bursa efek Indonesia) karena bisa dilakukan dimana saja. Kegiatan transaksi dilakukan selama dua sesi yaitu sesi pagi dan sesi sore, sehingga para investor yang telah memiliki analisa yang baik di dalam melakukan pembelian maupun penjualan surat berharga. Peningkatan aktivitas di pasar bursa Indonesia sangat dipengaruhi adanya *online trading* (Tarigan, 2013).

Aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan sekuritas semakin modern, sebab para investor tidak perlu terus menerus melakukan transaksi cukup dengan hasil analisa maka para investor akan menetapkan harga jual maupun harga beli sesuai dengan keinginan yang dikehendaki oleh para investor

termasuk tanggal yang dikehendaki pada aplikasi yang disediakan oleh perusahaan sekuritas. Perubahan teknologi informasi pada perusahaan sekuritas mempengaruhi minat dan transaksi investor di pasar bursa efek Indonesia (Wijayana & Achjari, 2020).

Kegelisahan ini disebabkan belum tersosialisasinya pasar modal secara meluas ke masyarakat, juga belum meratanya fasilitas internet yang disediakan secara merata ke seluruh provinsi di Indonesia, jika kedua hal bisa segera diatasi oleh para pengelola pasar modal (pasar bursa efek Indonesia) maka pasar modal semakin meningkat, karena menyediakan banyak pilihan di dalam investor melakukan pilihan menginvestasikan dananya untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Investor lokal maupun asing mengutamakan kejelasan hukum negara tersebut untuk berinvestasi di pasar modal (Chen, Chen, & Wei, 2009).

E. Daftar Pustaka

- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce Fundamentals. Electronic Commerce*, 39-79. <https://doi.org/10.1016/b978-012095977-8.50004-5>
- Chen, K. C. W., Chen, Z., & Wei, K. C. J. (2009). Legal protection of investors, corporate governance, and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 15(3), 273-289. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2009.01.001>
- Dimiyati, H. H. (2014). Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal. *Jurnal Cita Hukum*, 2(2). <https://doi.org/10.15408/jch.v1i2.1473>
- Edy Yanto Yulia Efni, & Fathoni, A. F. (2014). Pengaruh keputusan investasi dan keadaan pasar modal terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh risiko perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2008-2012. *JOM Fekom*, 2(2), 14.
- Goldbach, S., Nagengast, A. J., Steinmüller, E., & Wamser, G. (2019). The effect of investing abroad on investment at

- home: On the role of technology, tax savings, and internal capital markets. *Journal of International Economics*, 116, 58–73. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2018.10.001>
- Hidayat, A. (2017). Volume Transaksi Dan Frekuensi Transaksi Pada Bursa Effects Of Changes In Trade Against Time And Frequency Of Transactions Volume Transactions In Indonesia Stock Exchange, 1(1), 23–33.
- Igan, D., Kutan, A. M., & Mirzaei, A. (2020). The real effects of capital inflows in emerging markets. *Journal of Banking and Finance*, 119, 105933. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105933>
- Irlacher, M., & Unger, F. (2018). Capital market imperfections and trade liberalization in general equilibrium. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 145, 402–423. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.11.029>
- Masri Situmorang, Andreas, R. N. (n.d.). Pengaruh Motivasi terhadap minat berinvestasi di Pasar Modal dengan pemahaman investasi dan usia sebagai variabel moderat, 4(2), 638–645.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Moriset, B. (2020). *e-Business and e-Commerce. International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edi, Vol. 4). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10044-7>
- Muharam, N. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Investor dalam Pembelian Kembali Sahamnya. *Pranata Hukum*, 13(1), 59–71. <https://doi.org/10.36448/pranatahukum.v13i1.177>
- Musrifah, R., & Sukananda, S. (2019). ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP NASABAH DALAM TRANSAKSI E-BANKING DI INDONESIA Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta (UMY) Yogyakarta Journal Diversi , Volume 4 , Nomor 1 , April 2018 : 98-124 Saat ini dengan adanya fasilitas e-banking. *Journal Diversi*, 4(April 2018), 98-124.

Nida, D. R. P. P., Yoga, I. G. A. P., & Adityawarman, I. M. G. (2020). Analisis Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Pemilu Serentak Tahun 2019. *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 4(1), 64-73. <https://doi.org/10.22225/wicaksana.4.1.1813.64-73>

Rahmatullah, T. (2017). *Analisis Permasalahan Hukum E-Commerce dan Pengaturannya di Indonesia*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27189.52967>

Rehulina, R. (2018). Keabsahan Digital Signature Dalam Perjanjian E-Commerce. *Doktrina: Journal of Law*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.31289/doktrina.v1i1.1609>

Safiranita, T. (2017). Aspek Hukum Transaksi Perdagangan Melalui Media Elektronik Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.28932/di.v8i2.720>

Santoso, S. (2016). Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Prespektif KUH Perdata dan Hukum Islam, 4(2), 217-246.

Siti Nur Zahroh. (2015). Analisa risiko dan keuntungan investasi saham batu bara di Bursa Efek Indonesia (tahun 2010-2014). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(01), 54.

Sugiyanto, S., & Sudarwan, S. (2016). Model Kointegrasi Pasar Modal Indonesia Dengan Pasar Modal Regional. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/78069/model-kointegrasi-pasar-modal-indonesia-dengan-pasar-modal-regional>

Tarigan, R. E. (2013). Peranan Sistem Informasi dengan Online Trading terhadap Pertumbuhan Pasar Modal di

- Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 803. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2517>
- Tian, W., Yang, Y., & Yu, M. (2019). *China's consumer spending e-commerce. Handbook of US Consumer Economics*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813524-2.00009-3>
- Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech, Ferdinand J . Tumewu Corresponding author :, 6(2), 133-145.
- Wibowo, E. (2011). Analisis Penentuan Saham Yang Akan Dibeli Suatu Tinjauan Umum, 11(1), 151-158.
- Wijayana, S., & Achjari, D. (2020). Market reaction to the announcement of an information technology investment: Evidence from Indonesia. *Information and Management*, 57(7), 103248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103248>
- Yan, A., Yang, Z., & Jiao, J. (2010). Conglomerate investment under various capital market conditions. *Journal of Banking and Finance*, 34(1), 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.07.006>

BAB 10

PEMBUBARAN USAHA E-COMMERCE

Gina Apryani Nurunnisha
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Bab ini ditujukan untuk semua pemilik bisnis - pengusaha yang telah menghabiskan hidup mereka membangun bisnis yang dikelola pemilik yang sukses, tim manajemen dan mitra ekuitas mereka yang telah membeli bisnis mereka sendiri dengan tujuan untuk menjualnya untuk mendapatkan modal, dan pemilik perusahaan ingin mendivestasi anak perusahaan tertentu.

Dalam semua kasus, pemilik ditautkan oleh satu fakta sederhana - ketika mereka memutuskan untuk keluar dari bisnis mereka, mereka ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan kesepakatan terbaik, dan mendapatkan kesepakatan terbaik melibatkan perencanaan untuk jalan keluar terakhir dan menampilkan bisnis dengan cara terbaik. .

Bisnis yang keluar seharusnya tidak dilihat sebagai permainan untung-untungan. Perencanaan memungkinkan pemilik bisnis untuk tetap mengendalikan proses apa pun, dan memfokuskan bisnis pada strategi peningkatan nilai yang paling penting sebelum keluar.

Strategi keluar mendokumentasikan hal-hal berikut:

1. Nilai bisnis saat ini dan pendorong nilai kunci untuk bisnis;
2. Evaluasi dari kemungkinan opsi keluar yang tersedia pada saat itu;
3. Informasi tentang jenis pembeli yang mungkin tertarik untuk membeli bisnis dan mengapa (termasuk rincian transaksi terakhir);
4. Apa yang mungkin tidak menarik tentang bisnis saat ini dan apa yang mungkin membatasi opsi keluar dan / atau memiliki efek merugikan pada nilai keluar; dan
5. Apa yang harus dilakukan pemilik untuk membereskan barang-barang ini sebelum keluar consequat.

B. Pengertian Strategi Pembubaran Usaha (*Exit Strategy*)

Membangun strategi keluar dapat mulai setiap saat, tapi lebih cepat lebih baik. Bagi sebagian besar manajer pemilik, perencanaan keluar sering kali dapat dilakukan sangat terlambat, meskipun manajer pemilik semakin menyadari manfaat dari perencanaan awal. Untuk tim MBO dan mitra ekuitas swasta mereka, perumusan Strategi Keluar yang kredibel dilakukan sebelum mereka menginvestasikan uang mereka. Salah satu manfaat utama dari merumuskan strategi keluar 12-24 bulan sebelum keluar adalah waktu yang memungkinkan pemilik untuk "merawat" bisnis untuk dijual dengan berfokus pada peningkatan area dalam bisnis yang merupakan pendorong nilai utama bagi pembeli. Secara umum, semakin lama pemilik harus mengurus bisnisnya, semakin besar keuntungannya. Tapi satu hal yang pasti - dengan mengidentifikasi dan menerapkan strategi perawatan, jalan keluar terakhir akan ditingkatkan.

Ada beberapa bidang utama yang harus ditangani saat merumuskan strategi keluar:

1. Apa alternatif jalan keluar dan mana yang terbaik bagi pemilik bisnis?
2. Apa nilai bisnis saat ini dan bagaimana perbandingannya dengan ekspektasi harga pemilik? Apakah ada celah?

3. Bagaimana prospek bisnis di masa depan dan apa ancamannya jika berhasil keluar?
4. Seperti apa bisnis yang dibutuhkan agar menarik bagi pembeli perdagangan, investor institusional, atau apakah bisnis tersebut akan menarik bagi tim manajemen yang ada?
5. Apa saja peluang untuk meningkatkan nilai bisnis dan bagaimana ini dicapai?
6. Bagaimana strategi keluar diterapkan?

*MBO (*Management buy-out*) : transaksi ketika tim manajemen perusahaan membeli aset dan operasi bisnis yang mereka kelola. Sebuah pembelian manajemen menarik bagi manajer profesional karena imbalan potensi yang lebih besar dan kontrol dari menjadi pemilik bisnis daripada karyawan.

*MBI (*Management buy-in*) : tindakan korporasi di mana manajer luar atau tim manajemen membeli saham kepemilikan pengendali di perusahaan luar dan menggantikan tim manajemen yang ada. Jenis tindakan ini dapat terjadi ketika sebuah perusahaan tampak kurang dihargai, tidak dikelola dengan baik, atau membutuhkan suksesi.

C. Perumusan Strategi Pembubaran Usaha (*Exit Strategy*)

Ada banyak alasan mengapa pemilik bisnis mulai berpikir untuk mencari jalan keluar:

1. Pemiliknya mungkin mencari pensiun;
2. Untuk MBO atau MBI, keluarannya merupakan bagian dari rencana investasi awal;
3. Bisnis mungkin memerlukan investasi yang signifikan dan karenanya penjualan semua atau sebagian bisnis sesuai untuk mengurangi risiko pemilik;
4. Pemilik mungkin merasa pasar sebaik yang akan didapatnya, atau lebih buruk lagi, mereka mungkin merasa itu bisa memburuk;
5. Karyawan kunci mungkin ingin pensiun dalam beberapa tahun dan akan sulit untuk diganti; atau

Untuk perusahaan besar, anak perusahaan tertentu mungkin menjadi non-inti melalui perubahan dalam strategi grup, atau mungkin ada kebutuhan uang tunai tambahan.

Ada semakin banyak cara bagi pemilik untuk keluar dari bisnis mereka.

1. Penjualan perdagangan - ketika bisnis dijual kepada pembeli perdagangan yang ada baik di pasar yang sama atau pembeli yang ingin memasuki pasar atau produk target.
2. Pembelian institusional - ketika sebuah rumah ekuitas swasta atau pemodal ventura membeli bisnis tersebut, biasanya mendukung manajemen yang sudah ada ("*Management Buy Out*" - "MBO") atau baru ("*Management Buy In*" - "MBI"), dengan maksud untuk menjual bisnis dalam jangka waktu tiga sampai lima tahun.
3. *Cash Out* atau Rekapitalisasi - ketika pemilik mengambil sebagian dari ekuitas mereka tetapi tetap memiliki saham dalam bisnis, seringkali di samping manajemen, untuk hari pembayaran kedua di masa depan, didanai oleh bank dan / atau rumah ekuitas swasta.
4. Flotasi - ketika sebagian atau seluruh nilai pemilik melayang di pasar publik Inggris atau luar negeri.

Dalam memutuskan strategi keluar terbaik untuk pemilik tertentu, titik awalnya adalah mengidentifikasi apa yang ingin dicapai oleh pemegang saham. Misalnya, tim manajemen yang lemah dapat membatasi peluang untuk melakukan MBO, tetapi mungkin tidak terlalu bermasalah bagi pesaing yang memiliki manajemen sendiri. Oleh karena itu, langkah pertama dalam merumuskan strategi keluar adalah menyimpulkan apa saja opsi keluar realistis yang terbuka untuk Anda.

D. Jangka Waktu

Setiap pemilik yang ingin divestasi dalam dua hingga tiga tahun harus mulai merumuskan Strategi Pembubaran Usaha mereka sekarang. Dengan asumsi enam bulan untuk menyelesaikan proses penjualan dan enam hingga dua belas bulan bekerja dengan pembeli untuk memfasilitasi penyerahan

bisnis secara tertib, dalam banyak kasus ini hanya akan menyisakan enam hingga delapan belas bulan untuk membuat bisnis tersebut terbentuk. Untuk manajer mana pun yang mempertimbangkan untuk memasukkan uang ke dalam MBO atau MBI, mereka akan membutuhkan pandangan yang jelas tentang bagaimana jalan keluar dapat dicapai, sebelum kesepakatan diselesaikan. Dengan kebutuhan, hal ini tentu saja akan berkembang sepanjang kehidupan MBO / MBI, tetapi penting untuk mulai mengetahui bahwa pada saat itu terdapat opsi keluar yang kredibel yang dapat diterima baik oleh manajemen maupun pendukung keuangan mereka. Bagi banyak pemilik, ancaman bahwa kinerja bisnis dapat memburuk yang membuat mereka berpikir untuk keluar. Jika ini masalahnya maka jalan keluar mungkin datang terlambat untuk mendapatkan harga terbaik.

1. Kapan dan Mengapa Harus Menjual Bisnis *E-Commerce*

Anda mungkin telah menghabiskan banyak waktu, uang, dan keringat untuk membangun bayi online Anda. Berikut adalah 3 alasan bagus yang seharusnya mendorong Anda untuk menjual:

- a. Perubahan di pasar, atau dalam kehidupan pribadi Anda.
- b. Kurangnya rencana jangka panjang.
- c. Investor ingin melikuidasi investasinya, atau mereka menawarkan pembelian besar-besaran laborum.

2. Perubahan Tidak Dapat Dihindari

Segala sesuatu dalam hidup berubah cepat atau lambat. Kecuali model bisnis Anda cukup berkembang untuk tetap menguntungkan, pada akhirnya Anda akan menjadi dinosaurus.

Apakah Anda ingat Resesi Hebat? Siapa pun yang tidak berjingkat-jingkat lebih awal akan kehilangan investasi mereka.

Pengusaha cerdas melihat tulisan di dinding di awal permainan. Jika Anda mencium perubahan yang akan datang dalam peraturan pemerintah atau kebijakan Amazon

yang mungkin membatasi model bisnis Anda atau mengurangi keuntungan Anda, pergilah keluar sekarang.

Jangan khawatir kehilangan profitabilitas puncak industri Anda. Keruntuhan finansial masa lalu telah membuktikan bahwa penjual selalu mencapai profitabilitas maksimal ketika pembeli yang bersemangat berpikir boom akan berlangsung selamanya.

Keluarlah saat angin perubahan pertama mulai bertiup. Dengan begitu Anda akan memiliki banyak uang untuk memulai usaha yang lebih baru dan lebih menarik di ceruk yang berbeda.

Atau, mungkin Anda hanya lelah menjalankan bisnis lama yang sama. Bagaimanapun, yang terbaik adalah merencanakan strategi keluar bisnis e-commerce Anda jauh sebelum menjadi kebutuhan yang mendesak.

3. Anggota Keluarga Itu Sangat Penting

Ingatlah juga bahwa Anda tidak sendirian di dunia ini - istirahatlah sejenak untuk kebutuhan pribadi. Banyak pengusaha online melupakan istri dan anak-anak hingga terlambat untuk memperbaiki kerusakan. Bisnis online lebih mudah diganti daripada anggota keluarga.

Apakah istri merasa kurang diperhatikan karena bisnis menyita banyak waktu Anda? Pikirkan tentang menjual sekarang, daripada menunggu pengadilan perceraian untuk menjual dengan harga yang jauh lebih rendah.

4. Penawaran Investor yang Tidak Dapat Ditolak

Investor ingin menguangkan, atau mereka membuat penawaran yang tidak dapat Anda tolak. Beberapa pengusaha meminjam uang untuk meluncurkan bisnis online mereka, atau untuk ekspansi. Investor ingin tahu bagaimana dan kapan mereka akan dibayar kembali.

Jika Anda tidak dapat menemukan uang untuk membayar investor, Anda mungkin perlu menjual bisnis Anda. Di sisi lain, jika investor menawarkan pembelian

secara signifikan lebih dari yang Anda kira nilainya, ambil uang itu dan larilah. Anda akan segera menemukan peluang menarik lainnya.

E. Analisis Keunggulan dan Kelemahan dari Bisnis

Seringkali bisnis tidak memiliki keunggulan kompetitif nyata di pasar tetapi ada melalui hubungan jangka panjang yang dibangun secara pribadi atau tingkat daya saing harga yang terkait dengan kerja keras dalam melayani basis pelanggan. Selama proses perawatan, Anda harus berusaha mengembangkan beberapa nilai jual unik yang berkelanjutan. Ini mungkin termasuk manajer yang lebih terlatih yang kemudian multifungsi, peningkatan dalam pengembangan produk, merek ulang atau bahkan serangkaian hubungan kemitraan yang memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas, terdiferensiasi, dan lebih terjamin.

Saat keluar dari bisnis, selalu penting untuk menjual beberapa keuntungan kepada pemilik baru, sehingga mereka dapat melihat pertumbuhan yang berkelanjutan setelah mereka memiliki kendali atas bisnis tersebut. Oleh karena itu, bagian penting dari *Exit Strategy* adalah untuk mengidentifikasi prospek bisnis jangka pendek dan menengah dan dapat menjualnya sebagai keuntungan. Misalnya, berikut ini:

1. Memanfaatkan rangkaian produk baru;
2. Pasar geografis baru; atau
3. Undang-undang baru yang mendukung pertumbuhan produk atau layanan perusahaan.

Mungkin bermanfaat bagi perusahaan untuk menyadari beberapa sisi positif di area ini pada saat keluar untuk meletakkan beberapa substansi di balik klaim pertumbuhan. Sekali lagi ini mungkin membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya yang menekankan perlunya memulai proses perencanaan lebih awal.

Bukan hanya keuntungan yang perlu dipikirkan oleh pemilik ketika merencanakan jalan keluar - kemungkinan ancaman terhadap bisnis dapat berdampak pada daya tarik dan nilai bisnis.

1. Teknologi baru dan bersaing di pasar perusahaan;
2. Perubahan undang-undang yang merugikan; atau
3. Konsolidasi pelanggannya.

Beberapa dari ancaman ini mungkin tidak dapat dipertahankan, meskipun banyak yang akan dipertahankan. Sekali lagi, strategi pertahanan mungkin membutuhkan waktu untuk diimplementasikan dan "masuk" (misalnya, akuisisi sebelum keluar untuk memperoleh teknologi yang diinginkan). Jika strategi pertahanan terlalu berisiko atau terlalu mahal, jawabannya mungkin membawa jalan keluar sebelum ancaman menjadi lebih terlihat oleh kemungkinan pengakuisisi / investor.

Tidak ada yang lebih membuat calon pembeli menjauh dari bisnis selain tidak akurat, tidak lengkap, atau penundaan dalam menerima informasi. Pertimbangkan informasi yang ingin Anda lihat jika Anda membeli bisnis dan pastikan bahwa ini telah dicatat setidaknya selama dua tahun sebelum penjualan. Ini harus mencakup: akun manajemen bulanan yang kuat; detail pelanggan dan konsentrasi produk; analisis margin dll; semua direkonsiliasi melalui akun undang-undang.

Struktur bisnis harus serapi mungkin untuk mencegah komplikasi dan biaya tambahan yang timbul. Area tersebut kompleks baik secara komersial maupun pajak dan idealnya harus ditangani dengan penasihat Anda sedini mungkin sebelum penjualan. Area yang terkadang menimbulkan masalah adalah: kepemilikan saham minoritas yang dipegang oleh pihak yang berpotensi bermasalah; atas struktur kelompok yang rumit; perdagangan antar perusahaan atau pihak terkait; dan hasil yang mendasarinya tidak terlihat dari akun hukum atau manajemen.

F. Maksimalkan Harga Jual

Setelah Anda memutuskan untuk menjual, bagaimana Anda bisa mendapatkan uang paling banyak? Seperti biasa, kuncinya adalah membuat rencana jauh ke depan.

Waktu penjualan dan ukuran bisnis online adalah faktor terpenting dalam menentukan berapa banyak yang akan Anda dapatkan.

Pertama mari kita lihat beberapa statistik - bisnis *e-Commerce* biasanya dijual dengan harga mulai dari beberapa ribu hingga jutaan dolar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sekitar setengah dari penjualan pada 2018 dan 2019 adalah \$500.000 atau kurang. Harga jual rata-rata untuk bisnis online mandiri adalah sekitar 3x keuntungan tahunan.

Itu adalah metrik penting yang harus diingat. Mereka menyiratkan bahwa cara terbaik bagi pemilik usaha kecil untuk memaksimalkan harga jual adalah dengan mengambil langkah untuk meningkatkan penjualan dan membuat bisnis tampak lebih besar selama periode akuntansi tiga hingga enam bulan sebelum penjualan yang direncanakan.

Anda mungkin berpikir "Tapi saya terus mencoba meningkatkan penjualan saya. Apa lagi yang dapat saya lakukan untuk mendapatkan dorongan ekstra sebelum menjual?" "Jangan khawatir. Bahkan tanpa menggunakan trik akuntansi, Anda tetap bisa memaksimalkan harga jual. Misalnya, jika bisnis Anda bersifat musiman, jelas Anda ingin calon pembeli melihat angka penjualan meningkat beberapa bulan sebelum Anda menjual.

Karena ego, pembeli cenderung berpikir jumlah mereka akan lebih baik ke depannya. Menjual pada puncak siklus musiman Anda adalah strategi keluar yang jauh lebih baik daripada menjual pada akhir "musim sepi".

Promosi yang direncanakan dengan baik, diskon, dan trik penjualan umum lainnya akan membantu meningkatkan pendapatan untuk sementara.

1. Pembeli Cerdas Mencari Karakteristik Unik

Gunakan metode jelas yang disebutkan di atas untuk meningkatkan penjualan dan membuat organisasi Anda terlihat lebih besar.

- a. Menganalisis dan mengumpulkan lalu lintas situs web dan data pengguna

Cara ideal untuk menampilkan kinerja bisnis *e-commerce* Anda adalah statistik lalu lintas situs web beberapa tahun terakhir. Metrik ini dapat dengan mudah diukur dan dievaluasi melalui alat seperti Google Analytics, Ahrefs, dan Semrush.

Setelah jelas bahwa situs web dioptimalkan dengan benar dengan kata kunci dan terus mendapat peringkat di Google, lalu lintas harus diperiksa sehubungan dengan keragaman dan kualitasnya.

Bisnis *e-commerce* dapat menghasilkan penjualan dari berbagai audiens. Misalnya, pemasaran yang berat di Facebook akan menyebabkan lonjakan lalu lintas di situs web dari pengguna Facebook; namun, klik dan kunjungan seperti itu tidak memiliki nilai bagi bisnis kecuali jika diubah menjadi penjualan. Dengan demikian, metrik seperti Pendapatan Per Pengguna (RPU), Biaya Akuisisi (CAC), dan Nilai Umur Pelanggan (CLV) digunakan untuk mengukur kualitas prospek dan lalu lintas dari berbagai upaya pemasaran.

Melacak metrik seperti ini penting untuk menganalisis bisnis Anda. Jika Anda bekerja untuk meningkatkan angka-angka ini, Anda akan bekerja untuk menjual bisnis e-niaga Anda dengan lebih banyak uang.

Demikian pula, pastikan lalu lintas situs web Anda beragam. Lalu lintas situs web yang sebagian besar dihasilkan dari satu sumber dianggap berisiko untuk bisnis e-niaga. Ini menyiratkan bahwa setiap perubahan pada sumber tertentu akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan, dan dapat mengakibatkan kerugian besar. Karenanya, lalu lintas

situs web yang dihasilkan dari berbagai situs web dan sumber, masing-masing menghasilkan potongan yang lebih kecil lebih baik daripada sumber yang lebih sedikit dengan pendapatan besar.

b. Karakteristik dan metrik *Smart Buyer*

Pastikan juga prospektus penjualan Anda menyoroti karakteristik dan metrik penting berikut yang dicari pembeli cerdas:

- 1) Rencana pemasaran saat ini berfokus pada peningkatan lalu lintas dari sumber yang beragam;
- 2) Banyak pemasok terkenal, ditambah beberapa pemasok cadangan;
- 3) Sejarah panjang statistik lalu lintas dari Google Analytics, Finteza, atau sumber terkemuka lainnya;
- 4) Persentase pengunjung berulang yang tinggi;
- 5) Persentase pelanggan tetap yang tinggi;
- 6) Bersihkan sejarah hukum dan peraturan;
- 7) Reputasi dan merek yang baik tanpa masalah hak cipta atau merek dagang;
- 8) Proses dan protokol operasi yang terdokumentasi dengan baik.

2. Bisnis yang Lebih Besar Menjual dengan Kelipatan yang Lebih Tinggi

Hal lain yang perlu diingat adalah bahwa bisnis online yang lebih besar cenderung dijual dengan kelipatan keuntungan tahunan yang lebih tinggi. Hal ini sebagian disebabkan oleh psikologi "kedalaman organisasi". Perusahaan yang lebih besar sering kali dianggap lebih kredibel dan lebih stabil. Pembeli takut bahwa satu kasus flu atau kecelakaan lalu lintas dapat merugikan perusahaan kecil.

Meskipun bisnis Anda adalah toko satu orang, memberi kesan kepada calon pembeli bahwa tim Anda jauh lebih besar akan bermanfaat. Misalnya, daripada

menggunakan alamat email "info@xyz.com" yang sederhana, cobalah menyempurnakan tim bayangan Anda dengan beberapa akun untuk peran yang berbeda, seperti "HR@xyz.com", "Service@xyz.com", "SalesManager@xyz.com" dll.

Ini semua adalah cara yang baik untuk membuat perusahaan Anda terlihat lebih besar di atas kertas saat Anda berpikir untuk menjual.

Demikian pula, berikan organisasi Anda lebih dalam dengan menampilkan lebih banyak avatar di halaman "Tentang Kami" atau "Tim" di situs Anda. Bahkan pembantu Anda dengan peran yang relatif kecil masih dapat ditampilkan dengan foto atau avatar mereka dan judul yang terdengar lebih penting. Trik ini mungkin berat bagi ego Anda, tetapi trik ini meningkatkan nilai bisnis Anda di mata pembeli.

G. Valuasi

Strategi pembubaran usaha akan menyingkirkan banyak aspek penting dari keputusan untuk keluar.

1. Apakah ada waktu optimal untuk keluar?
2. Berapa perkiraan nilai keluar saat ini?
3. Apakah bisnis saat ini terlihat menarik bagi investor baru?
4. Akankah bisnis keluar pada tingkat profitabilitas yang meningkat?

Jika jelas bahwa pemilik ingin menjual secepat mungkin dan pasar saat ini sedang kuat, mungkin menarik untuk memasarkan bisnis lebih cepat daripada nanti.

Bagi banyak pemilik lain, keputusan keluar lebih rumit, dan melibatkan keseimbangan tujuan yang bersaing. Seringnya hal ini berkisar pada penilaian saat ini, khususnya kurang dari apa yang ingin dicapai oleh pemiliknya. Dalam banyak hal, hal ini dapat bertindak sebagai katalis untuk proses perawatan karena pemilik terlihat mengejar strategi untuk meningkatkan penilaian keluar.

Seperti yang telah kami nyatakan, kesimpulan dari Strategi Keluar berpotensi memengaruhi waktu dan kemungkinan keluarnya apa pun. Ini juga akan, penting, mengidentifikasi kesenjangan antara penilaian bisnis saat ini dan nilai yang dicari oleh vendor.

Untuk sebagian besar penilaian bisnis, rumus berikut digunakan:

Earnings before Interest and Tax (EBIT) x Price Multiple

Menentukan Kelipatan Harga yang sesuai untuk perusahaan swasta adalah proses subjektif. Kelipatan harga hanya tersedia untuk perusahaan yang dikutip. Namun, kelipatan EBIT dapat dihitung untuk perusahaan kuotasi yang sebanding dan kemudian diberlakukan diskon. Penting untuk menggunakan pendapatan bisnis yang dinormalisasi. Perhitungan ini memberikan 'nilai perusahaan'. Kurangi setiap hutang dari nilai perusahaan dan Anda memiliki nilai ekuitas dalam bisnis.

Jenis bisnis tertentu membutuhkan modal dalam jumlah besar untuk beroperasi secara efisien. Ini mungkin dalam bentuk perlengkapan modal atau modal kerja. Hal ini akan mempengaruhi harga berlipat ganda (baik secara positif maupun negatif), tetapi dalam semua kasus penting bahwa bisnis tersebut seefisien mungkin dengan sumber dayanya dibandingkan dengan perusahaan serupa.

Meningkatkan nilai bisnis dapat dicapai dengan meningkatkan keuntungan, meningkatkan nilai dari beberapa harga dan / atau peningkatan penggunaan sumber daya.

Berikut contoh berbagai metode untuk meningkatkan *Price Multiple*:

1. Peningkatan Keuntungan
 - a. Meningkatkan omset mis. akuisisi baut kecil;
 - b. Review harga jual misalnya mulai kehilangan pekerjaan yang kurang menguntungkan; atau

- c. Review margin / overhead misalnya meningkatkan atau menurunkan level dari sub-kontrak.
2. Rasio Harga
 - a. Mengurangi ketergantungan pada pelanggan / pemasok utama;
 - b. Menunjukkan bisnis memiliki peluang pertumbuhan di pasar atau produk baru; atau
 - c. Secara hukum mengikat karyawan kunci, hak kekayaan intelektual, dll.
 3. Peningkatan Penggunaan Sumber Daya
 - a. Mengurangi modal kerja untuk membebaskan uang tunai bagi pemilik tanpa biaya bagi pembeli;
 - b. Dalam jangka pendek (hanya) penundaan belanja modal dan peningkatan laba atas modal; atau
 - c. Menghasilkan uang tunai dari penjualan dan sewa kembali aset utama

Setiap peluang perawatan memiliki skala waktu dan oleh karena itu salah satu hal utama yang perlu dipertimbangkan pada saat ini adalah cakrawala keluar yang diinginkan pemilik. Mungkin tidak praktis untuk mempertimbangkan akuisisi segera, misalnya, jika bisnis tidak memiliki waktu untuk sepenuhnya menggabungkan kedua bisnis untuk mendapatkan sinergi dari merger.

Pada dasarnya, seorang pemilik dibiarkan dengan daftar apa yang mereka yakini sebagai target yang dapat dicapai yang menjadi Strategi Keluar dari bisnis sebelum keluar. Tanpa implementasi yang tepat tentu saja, kemungkinan terjadinya perubahan signifikan (dan akibatnya dari manfaat apa pun) kecil.

H. Penilaian Bisnis *E-commerce*

Saat tiba waktunya untuk menjual, nilai bisnis terutama didasarkan pada dua faktor - Inventaris dan "*Goodwill*".

Goodwill berarti nilai tidak berwujud dari memiliki situs web yang mapan, basis pelanggan, dan nama merek yang sudah

ada yang sudah diketahui dan dibeli orang. *Goodwill* juga dapat mencakup kontak industri dan sumber grosir yang berharga yang akan Anda perkenalkan kepada pembeli baru. Pastikan untuk menyoroti ini dalam prospektus Anda.

Inventaris adalah nilai berwujud bisnis Anda, yang berarti benda fisik yang dijual, serta hal-hal seperti server dan peralatan kantor jika disertakan. Untuk bisnis eCommerce yang menjual merchandise, inventaris biasanya menjadi aset utama. Bisnis online umumnya dijual bersama dengan setidaknya persediaan yang cukup untuk menjalankan bisnis selama satu bulan. Pastikan untuk menyertakan inventaris tambahan atau item custom-made yang belum diklaim yang nantinya dapat dijual oleh pemilik baru dalam harga jual.

Sebagai bagian dari proses negosiasi, Anda dan pembeli harus memutuskan apakah inventaris akan dinilai menurut:

1. Biaya faktur asli penggantian saat ini, yaitu biaya pemesanan ulang (*reorder cost*)
2. Persentase dari harga eceran, atau
3. Penilai luar yang profesional.

Selama Anda menyimpan "pembukuan bersih" untuk bisnis, metode (1) dan (2) adalah cara tercepat dan termudah untuk meyakinkan pembeli akan nilai sebenarnya. Tentu saja, jika Anda harus mengandalkan layanan dari penilai profesional yang tidak memihak, maka Anda akan mendapatkan sedikit lebih sedikit karena biaya mereka. Lebih buruk lagi, Anda mungkin akan mendapatkan nilai inventaris yang jauh lebih rendah daripada yang diharapkan.

Itulah mengapa yang terbaik adalah menjaga agar buku-buku tetap bersih saat Anda merencanakan penjualan. Segera sebelum penjualan ditutup dan pemilik baru mengambil alih, biasanya pembeli dan penjual melakukan "penelusuran" bersama untuk memeriksa inventaris detail akhir barang dagangan dan item lain yang termasuk dalam penjualan.

Jika inventaris Anda telah berubah secara signifikan selama proses uji tuntas, Anda mungkin perlu menyesuaikan harga jual akhir naik atau turun. Rencanakan sebelumnya untuk

menghindari kejutan yang mungkin membuat pembeli khawatir.

I. Implementasi Strategi

Strategi keluar membutuhkan dukungan penuh dari mereka yang dialokasikan tanggung jawab untuk mencapai target yang ditetapkan. Ini mungkin dibatasi untuk pemilik bisnis, tetapi sangat sering melibatkan manajemen non-kepemilikan saham. Sebagian besar pemilik memilih untuk tidak mengungkapkan niat keluarnya, sementara yang lain mungkin lebih terbuka. Pro dan kontra pengungkapan perlu dipertimbangkan dan kemungkinan pengaturan insentif diberlakukan untuk mengikat manajemen, tetapi semua aspek ini harus didiskusikan dengan penasihat terlebih dahulu.

Implementasi bukanlah proses satu kali, dan strategi keluar perlu ditinjau secara berkelanjutan untuk memastikan nilai manfaat telah diberikan. Pada dasarnya, ini adalah proses internal, proses tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan dengan melibatkan penasihat eksternal atau menunjuk non-eksekutif yang sesuai untuk dewan untuk membawa pengalaman dan sudut pandang eksternal mereka ke dalam perusahaan.

J. Pembeli Bisnis E-commerce

Setelah Anda memutuskan untuk menjual, dan menulis prospektus, langkah selanjutnya adalah memutuskan cara menjual, dan di mana menemukan pembeli.

Bergantung pada tujuan Anda, ada beberapa kemungkinan cara untuk menjual bisnis:

1. Merger atau akuisisi
2. IPO atau ICO
3. Penjualan pribadi
4. Merger & akuisisi

1. Merger & Akuisisi

Merger atau akuisisi oleh bisnis serupa adalah salah satu cara untuk menjual bisnis online Anda. Merger adalah kesepakatan yang menyatukan dua perusahaan yang ada menjadi satu perusahaan baru. Ada beberapa jenis merger dan juga beberapa alasan mengapa perusahaan menyelesaikan merger. Merger dan akuisisi biasanya dilakukan untuk memperluas jangkauan perusahaan, memperluas ke segmen baru, atau mendapatkan pangsa pasar. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan nilai pemegang saham.

Merger adalah peleburan sukarela dari dua perusahaan dengan persyaratan yang sama luas menjadi satu badan hukum baru. Perusahaan yang setuju untuk bergabung kira-kira sama dalam hal ukuran, pelanggan, dan skala operasi. Untuk alasan ini, istilah "merger of equals" terkadang digunakan. Akuisisi, tidak seperti merger, atau umumnya tidak sukarela dan melibatkan satu perusahaan secara aktif membeli yang lain.

Jika Anda ingin bisnis Anda berkembang tetapi tidak memiliki cukup waktu atau uang, mitra operasi yang berkantong tebal dapat melakukan pekerjaan dengan Anda, atau untuk Anda. Keuntungan ini memungkinkan Anda untuk menonton - dan mungkin berpartisipasi dalam - proses membawa gagasan Anda ke tingkat berikutnya. Jika Anda ingin lebih banyak konsumen mendapatkan keuntungan dari bisnis Anda, dan Anda tidak peduli tentang memiliki kontrol manajemen mutlak, metode ini bisa sangat bermanfaat.

Namun, meskipun Anda tetap menjalankan peran manajerial, Anda tidak akan memiliki otonomi sehari-hari yang diinginkan oleh sebagian besar pengusaha. Merek Anda juga akan diencerkan. Kelemahan lainnya adalah pihak pengakuisisi mungkin akan bersikeras bahwa karyawan Anda yang ada harus pergi. Itulah harga yang harus dibayar untuk efisiensi gabungan.

2. IPO atau ICO

Strategi keluar bisnis eCommerce lain yang layak adalah *Initial Public Offering* (IPO) atau *Initial Coin Offering* (ICO). Dengan metode ini, Anda dapat menjual sebagian besar bisnis namun tetap berpartisipasi dalam pertumbuhannya di masa depan.

Misalnya, Anda dapat memperdagangkan ekuitas Anda dengan kombinasi uang tunai dan mata uang kripto. Anda akan tetap bertahan sebagai pemilik sambil tetap mendapatkan manfaat dari tim manajemen profesional yang melakukan pekerjaan sehari-hari.

IPO dan ICO dapat bekerja dengan baik, namun kekurangannya termasuk hambatan peraturan dan pengawasan keuangan mikroskopis dari bisnis tersebut.

3. Penjualan Pribadi (*Private Sales*)

Strategi keluar bisnis eCommerce yang khas untuk sebagian besar pemilik situs web adalah penjualan pribadi ke individu atau perusahaan lain. Bagaimanapun, Anda mungkin sudah mengenal beberapa pesaing yang bersemangat yang akan mengambil kesempatan untuk menyerap daftar pelanggan Anda menjadi milik mereka.

Dengan asumsi Anda menerima tawaran yang adil, dan juga berasumsi bahwa Anda tidak berpikir untuk segera memulai bisnis serupa lainnya, ini adalah strategi yang bagus untuk menguangkan. Ini bekerja dengan sangat baik ketika Anda memiliki karyawan tepercaya yang ingin mengambil alih. Anda dapat menyusun proses pembelian sesuka Anda, dan tetap bergabung selama Anda suka.

Dengan menjual kepada orang yang tepat dalam penjualan pribadi, pelanggan Anda akan dilayani dengan baik. Selain itu, Anda akan merasa puas melihat perusahaan yang Anda kembangkan tumbuh ke tingkat berikutnya. Banyak pemilik yang ingin pensiun memilih metode ini.

4. Pialang (*Brokers*)

Tentu saja, Anda tidak perlu membatasi diri dengan menjual kepada karyawan atau pesaing yang dikenal. Ada banyak pialang bisnis yang berspesialisasi dalam menjodohkan pembeli dan penjual di berbagai relung. Mereka biasanya mengenakan biaya 10% hingga 12% dari harga jual.

Misalnya, broker Flippa atau Digital Exits dapat membantu menjual bisnis digital senilai antara \$ 100.000 hingga \$ 20 juta. Atau, bisa juga menjual bisnis sendiri dengan mempostingnya di forum industri dan komunitas.

K. Simpulan

Untuk meringkas semua hal di atas, berikut adalah protokol terbaik untuk menjual bisnis eCommerce:

1. Buat keputusan untuk menjual.
2. Nilailah atau harga bisnis Anda.
3. Buatlah prospektus dengan semua fakta dan angka penting.
4. Temukan calon pembeli.
5. Negosiasikan harga jual dan persyaratan.
6. Uji tuntas - Pembeli memverifikasi fakta dan angka Anda, dan Anda memverifikasi kredibilitas dan kemampuan finansial pembeli.
7. Tukarkan aset bisnis Anda dengan uang pembeli.
8. Jika disetujui sebagai bagian dari persyaratan, bantu latih pembeli dan karyawan baru untuk belajar menjalankan bisnis Anda.

Ini mungkin sulit, tetapi setelah Anda membuat keputusan untuk menjual, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi keluar bisnis *e-commerce* Anda menjadi mudah.

Yang terbaik dari semuanya, jika Anda seorang pengusaha serial, Anda sekarang akan memiliki banyak waktu dan uang untuk membuat usaha baru lainnya dari awal.

L. Daftar Pustaka

Mills, Jerry L. (2020). *The Exit Strategy Handbook: The BEST Guide*

for a Business Sale, Transfer or Acquisition. Fifth edition. B2B CFO llc. ISBN-13: 978-0988693272.

Watkins, Graham. (2017). *Exit Strategy: A practical guide to selling your business - How to sell a company for the best price and ride into the sunset*. Second Edition. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN-13: 978-1545416327.

Carmichael, Mark. (2017). *The Intelligent Exit: The Business Owner's Guide To A Winning Strategy For Selling Your Business*. Paperboy Publishers. ISBN-13 : 978-9492806000.

BAB

11

MOBILE COMMERCE

Acai Sudirman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi (terutama penggunaan *m-commerce*) dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik. Dalam setiap pelaksanaannya, sistem informasi dalam sebuah operasional perusahaan sangat terkait erat dengan kemudahan pelaksanaan dari proses digital dari keberlanjutan ekonomi disalah satu organisasi perusahaan, bahkan dalam sebuah kegiatan ekonomi suatu Negara (Romindo et al., 2019).

Ponsel telah menjadi instrumen pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, mempromosikan interaktivitas dengan konsumen, dan / atau melakukan transaksi. Penyebaran telepon seluler di seluruh dunia, terus meningkat dalam jumlah pengguna seluler di sekitar dunia, dan ramalan pertumbuhan perdagangan seluler (*m-commerce*), adalah buktinya daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis. Ini merupakan bagian penting pertumbuhan langganan internet

seluler yang menjanjikan dengan upaya melibatkan pengecer tradisional dan perdagangan elektronik yang memiliki tujuan efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Chung, 2019).

Hal ini ditunjukkan ada dengan adanya keaktifan, produktivitas, serta kepercayaan perusahaan besar level multinasional atau asing untuk menggunakan atau mengoperasikan internet sebagai sarana atau media pemasaran produk produknya (Magdalena & Ellyani, 2017). Penggunaan media internet dan dalam sistem informasi bagi perusahaan multinasional atau perusahaan asing saat ini sangat diperlukan atau sangat dibutuhkan. Kini, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia sudah sangat terbiasa dengan web atau penggunaan internet, karena hampir seluruh macam jenis informasi bisa didapatkan dan digunakan untuk keperluan kegiatan sehari-hari (Romindo et al., 2019). Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi (TI) dalam menjalankan proses operasional bisnis atau sering dikenal dengan istilah m-commerce untuk perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas atau kebebasan dan keleluasaan dalam proses produksi, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau delivered ke pelanggan atau *customer* secara lebih cepat, tepat, terarah, dan lebih rapi untuk produk yang kita inginkan, melakukan pengiriman dan menerima berbagai bentuk penawaran secara cepat, praktis, murah dan hemat, serta mendukung segala macam bentuk transaksi secara cepat, tepat, dan nyaris tanpa kertas.

B. Definisi *Mobile Commerce*

Perkembangan, dan pertumbuhan, penguatan, serta kesadaran masyarakat dalam memulai penggunaan serta pergerakan teknologi informasi (TI) secara massif dan sistematis saat ini telah terbukti merambah dan memasuki segala macam

bidang, segala lini dan segala sendi kehidupan manusia. Gerakan menggunakan fasilitas atau media teknologi informasi dalam bidang bisnis dapat membuat semua menjadi lebih cepat (Romindo et al., 2019). Kehadiran teknologi dalam sistem informasi juga telah mempermudah pekerjaan dalam rangka menghemat biaya, mengefisiensi waktu, serta mempersempit ruang, jarak dan waktu bekerja. Sistem informasi juga lebih mempercepat dan mempersingkat komunikasi (terutama komunikasi di lapangan), serta membuka akses keilmuan dalam penyampaian informasi yang utuh, komprehensif dan menyeluruh. Untuk mempermudah menggunakan sistem informasi, dibutuhkan konektivitas multimedia atau fasilitas internet sebagai penghubung sistem yang ada (Aouedi et al., 2018). Penggunaan perangkat seluler telah membentuk paradigma baru dengan meningkatkan aplikasinya dari sisi konektivitas perangkat dan berimplikasi pada perubahan gaya hidup.

Pelanggan semakin banyak menggunakan perangkat seluler dikarenakan mereka dengan mudah dapat menemukan toko, meneliti tentang produk, melakukan pembelian, dan mengelola akun mereka dengan fitur yang tersedia pada perangkat seluler (Thakur & Srivastava, 2013). M-commerce didefinisikan sebagai jenis perdagangan elektronik yang hanya tersedia di nirkabel dan perangkat seluler (Kleijnen et al., 2007). Mengingat sebagian besar *vendor online* saat ini menyediakan versi seluler dari situs web mereka, *m-commerce* dipandang sebagai perpanjangan *e-commerce*; namun, ini sebenarnya dapat dianggap sebagai saluran terpisah yang menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Lebih lanjut menurut (Pratama, 2015), *m-commerce* merupakan perkembangan dari eksistensi *e-commerce* yang berdampak pada kemudahan bagi pengguna dalam penggunaan perangkat mobile yang dimilikinya dan jaringan wireless yang terhubung dengan perangkatnya. *Mobile commerce* merupakan bagian dari pengembangan *e-commerce* yang menggunakan koneksi nirkabel atau telekomunikasi seluler. *Electronic commerce* itu sendiri berarti penggunaan komunikasi

dan jaringan komputer untuk menjalankan proses bisnis (Nayati Utami et al., 2019). Misalnya radio, televisi dan komputer atau jaringan internet. Definisi *m-commerce* bisa menjadi media untuk melakukan proses pembelian dan proses transaksi jual melalui internet dimana *website* digunakan sebagai media untuk membawa barang keluar dari proses.

C. Nilai Penting *Mobile Commerce*

Lingkungan usaha saat ini semakin kompetitif di mana era digitalisasi dan teknologi informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Agar perusahaan mampu bersaing di pasar domestik dan internasional, perusahaan tersebut harus selalu berusaha untuk memperbaiki diri mereka dengan cara menciptakan produk yang lebih baik dan unggul guna memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau pasar. Salah satu tren pengembangan pemasaran yang paling signifikan saat ini adalah meningkatnya penggunaan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis (Romindo et al., 2019). Pada umumnya, dalam sebuah penyediaan sistem, tidak hanya atau bukan saja kita sebagai user atau pengguna sistem tersebut ingin mengetahui secara detail dan rinci tentang informasi apa saja yang terdapat atau terkandung dalam setiap penyimpanan atau *saving data*, tetapi juga ingin mengetahui hubungan atau keterkaitan antara entitas atau bagian. Hal tersebut sangat penting untuk mengetahui kinerja atau output masing-masing bagian atau indikator demi tercapainya suatu tujuan dari sistem itu sendiri.

Persepsi kinerja oleh perusahaan yang terlibat dalam aktivitas *m-commerce* bergantung pada sejauh mana aktivitas perusahaan sesuai dengan bisnis seluler, kompetensi teknologi, dan nilai pelanggan untuk mencapai performa perusahaan yang baik (Martín et al., 2012). Menurut (Pratama, 2015), *m-commerce* memiliki nilai penting bagi pengguna perangkat selular yang terhubung internet dan para vendor yang andil di dalamnya, antara lain:

1. Fleksibilitas

Kehadiran *m-commerce* memberikan kemudahan bagi pengguna terutama yang berhubungan dengan fleksibilitasnya yang baik bila dibandingkan dengan *e-commerce*. Konsumen hanya cukup menggunakan perangkat mobile (misalnya *smartphone*, tablet atau *handphone*) dan dengan dukungan koneksi internet yang memadai sehingga mampu mencari produk yang diinginkan, melakukan pembayaran dan menerima pesanan dari pengirim.

2. Kemudahan untuk terkoneksi ke dalam jaringan komputer (internet)

Penggunaan *m-commerce* tidak terlepas dari peran jaringan (internet), yang hampir seluruh perangkat *mobile* sudah terpasang internet dengan dukungan koneksi internet yang stabil dari provider, baik itu layanan jaringan 4G hingga 5G maupun jaringan melalui wifi.

3. Hemat waktu dengan proses yang lebih cepat

Salah satu keunggulan *m-commerce* adalah proses yang lebih cepat melalui implementasi kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, misalnya promosi barang, pemilihan barang, pembayaran hingga pengiriman dan verifikasi pembelian.

4. Peningkatan produktivitas

Akibat efisiensi waktu dan beragam kemudahan yang diberikan, dengan proses yang lebih cepat, maka secara tidak langsung akan turut meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk datang ke tempat penjual (toko).

5. Transparansi yang lebih baik untuk transaksi antara penjual dan pembeli

M-commerce menawarkan transparansi transaksi yang lebih baik antara penjual dan pembeli. Tersedianya layanan teknologi berupa *near field communication* (NFC), di mana pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran, verifikasi, pemberitahuan dan catatan transaksi yang dapat diawasi setiap saat.

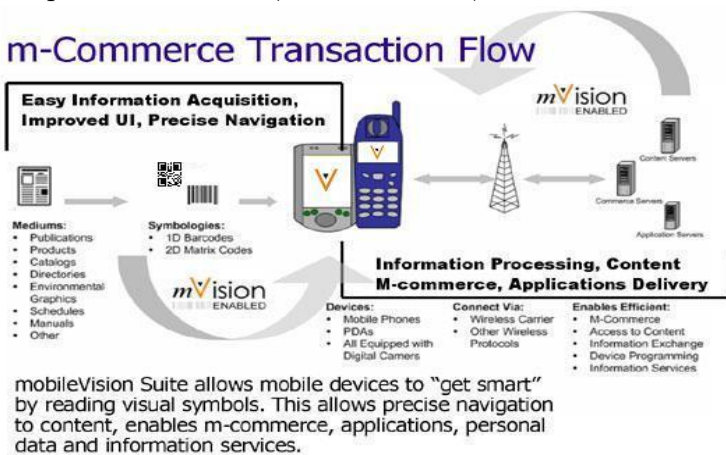
Implementasi *m-commerce* oleh individu merupakan sebuah perilaku baru di era digital yang memberikan banyak *benefit* kepada penggunanya. Keuntungan *m-commerce* menurut (Nayati Utami et al., 2019), antara lain: pengguna dapat mengakses dari mana saja dan kapan saja, pada umumnya handset sudah dilengkapi dengan *smart card reader* dan miliknya sendiri, dapat digunakan sebagai kunci otentikasi rahasia, mengaktifkan implementasi layanan lokasi, ukuran dan berat handset membuat pengguna merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, ponsel adalah perangkat pribadi yang memungkinkan untuk menawarkan lebih banyak layanan atau produk pribadi. Lebih lanjut kelemahan dari penggunaan *m-commerce* adalah adanya keterbatasan perangkat, tingkat keragaman perangkat, jaringan, dan sistem operasi sangat tinggi yang membutuhkan standarisasi platform antar vendor, tingginya tingkat kehilangan atau pencurian ponsel, meningkatnya tingkat kerentanan terhadap keamanan saat data ditransfer antar muka udara.

D. Alur Transaksi Pada *Mobile Commerce*

Di masa kini, akses teknologi digital semakin membuka lebar jalur informasi yang berguna sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui penggalan informasi digital sebagai sumber referensi terpercaya dan sebagai sumber inspirasi. *Youtube* sebagai saluran yang memuat konten video dimasa kini menjadi salah satu wadah untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang kemudian akan dibeli (Romindo et al., 2019).

Representatif penggunaan *online marketing* pada layanan *m-commerce* merupakan salah satu bagian yang terintegrasi satu sama lain guna meningkatkan pelayanan yang implikasinya bertujuan mempertahankan pelanggan (Martins & Zacarias, 2017).

Di sisi lain, aspek kognitif pada sub-bagian faktor internal merujuk pada sejauhmana pemahaman, pikiran dan penerimaan informasi bagi individu yang kemudian akan membentuk rangkaian-rangkaian pertimbangan yang turut serta memberikan kontribusi akhir bagi individu terhadap pengambilan keputusan untuk memiliki produk barang atau jasa yang dikehendaknya. Aspek kognitif yang positif akan memberikan *feedback* positif bagi konsumen untuk membeli suatu produk, Berbanding lurus dengan *feedback-negative* atau *bad-experience* yang telah diperoleh konsumen sebelumnya juga menjadi bahan pertimbangan kuat untuk menolak membeli suatu produk barang / jasa. Tentunya kondisi psikologi ini (*mood*) dapat menjadi jembatan bagi individu untuk memutuskan apakah seseorang akan berbelanja secara rasional ataupun tidak rasional (Putra et al., 2017).



mobileVision Suite allows mobile devices to “get smart” by reading visual symbols. This allows precise navigation to content, enables m-commerce, applications, personal data and information services.

Gambar 11. 1 Alur Transaksi pada m-commerce
 Sumber: Studi Kasus Mobile Vision Suite (Sepriyani, 2012)

Pemanfaatan sistem informasi manajemen dewasa ini juga telah demikian pesat berkembang terlebih pada berbagai sendi atau aspek dan bidang kehidupan lainnya. Terlebih, kini semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan informasi melalui sistem informasi, serta semakin mudahnya masyarakat serta mudahnya koneksi internet dalam mendukung aktifitas masyarakat (Romindo et al., 2019). Tanpa mengabaikan arah Inovasi layanan tersebut, sebuah layanan inovatif harus menampilkan sesuatu yang baru dan merupakan bagian dari proses peningkatan pelayanan yang berkelanjutan. Ini mengartikan bahwa layanan baru harus benar-benar berbeda dari layanan saat ini (inovasi disruptif atau inovasi radikal) atau dapat pula berdasarkan layanan namun dengan pengaturan yang lebih baik (inovasi tambahan) baik dalam hal proses, desain atau kualitasnya.

E. Sistem Kerja *Mobile Commerce*

Sistem informasi manajemen yang awalnya diperuntukkan untuk otomatisasi atau untuk mempermudah tugas-tugas dilapangan atau kantor, kini sistem informasi telah memasuki ruang kerja dimanapun berada, dan dalam sebuah sistem informasi ternyata pada akhirnya mampu dan bisa dimanfaatkan untuk mempermudah dan untuk memperoleh dan mendapatkan keunggulan dan strategis dan kompetitif dalam memenangi persaingan bisnis saat ini (Romindo et al., 2019). Internet sebagai salah satu bentuk media atau wadah yang dimanfaatkan masyarakat dalam bentuk kehadiran teknologi informasi juga telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing (Adiwihardja, 2016). Penggunaan sistem/aplikasi tentu menimbulkan interaksi antara manusia sebagai pengguna dengan sistem sebagai alat. Interaksi ini tentu akan menimbulkan masalah keperilakuan (behavioural). Beberapa aplikasi *e-commerce* yang disediakan tidak selalu berhasil, bahkan tidak jarang gagal atau dengan kata lain manusia sebagai pengguna tidak berminat 'menolak' untuk menggunakannya. Penerimaan atau penolakan untuk

menggunakan aplikasi *e-commerce* ini merupakan suatu *behaviour* (Romindo et al., 2019).

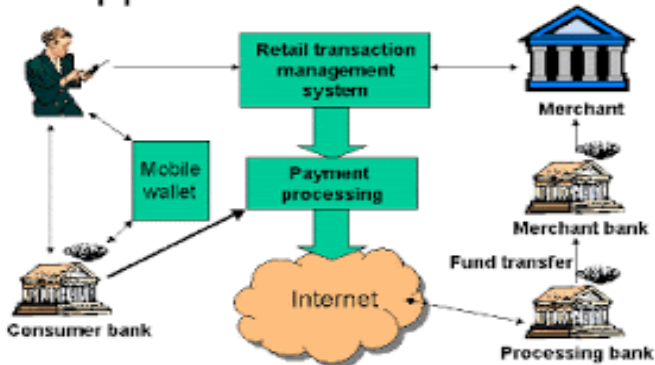
Dalam beberapa kondisi, inovasi terjadi disebuah lingkungan yang memiliki sumber daya yang terbatas. Sumber daya digambarkan sebagai aset berwujud dan aset yang tidak berwujud yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi perusahaan mereka yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran elektronik. Perdagangan elektronik dengan perangkat atau *m-commerce* merupakan suatu model bisnis baru di dunia yang menimbulkan suatu perubahan yang berarti dalam cara perdagangan di seluruh dunia. Dengan terjadinya perubahan teknologi informasi pada perusahaan dan teknologi internet, perdagangan elektronik menjadi sarana utama dalam persaingan perdagangan modern (Romindo et al., 2019). Lebih lanjut Guo & Jun (2014), menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan perdagangan elektronik dapat berhasil jika menerapkan tiga strategi kompetitif sebagai berikut:

1. Kepemimpinan biaya, yaitu mempertahankan harga terendah melalui skala ekonomi, memanfaatkan efek kurva pengalaman agar dapat membangun dan meningkatkan pangsa pasar;
2. Personalisasi layanan, yaitu strategi dengan menyediakan produk atau layanan yang unik dan membebaskan harga lebih tinggi guna mendapatkan laba lebih tinggi;
3. Area fokus yaitu berupa layanan yang berfokus pada segmen pasar tertentu, dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mobile Commerce merupakan suatu bentuk dari perangkat yang penggunaan perangkatnya dapat dilakukan dengan cara digenggam serta dapat melakukan transaksi komersial secara *online* menggunakan perangkat seperti ponsel pintar dan laptop. *M-Commerce* telah menjadi pasar pembuatan yang besar selama sepuluh tahun terakhir dan dengan generasi y begitu terpicat dengan internet dan teknologi, semakin banyak orang menjalankan bisnis *online* di sana. Perusahaan seperti Ebay dan

Amazon telah memperkenalkan etalase virtual yang tidak memiliki toko apa pun sehingga pelanggan dapat mengunjungi dan menjalankan semua bisnis *online* mereka (Nasmaca, 2012). Sumber daya merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk sebuah layanan. Inovasi biasanya muncul disebabkan karena adanya perubahan sumber daya yang selanjutnya membuka kombinasi sumber daya baru (Romindo et al., 2019). Pertumbuhan *M-Commerce* tidak akan mungkin terjadi tanpa penciptaan teknologi nirkabel dan selama dua puluh tahun terakhir. Sekarang orang-orang dari seluruh dunia dapat terhubung dengan lebih mudah dari sebelumnya. *Wireless Fidelity* atau Wi-Fi telah merevolusi cara kita terhubung ke internet di seluruh dunia. Semua komputer dan *Smartphone* yang dibuat saat ini kompatibel dengan Wi-Fi dan ada di daftar periksa semua orang ketika mereka memutuskan untuk membeli perangkat baru. Wi-Fi beroperasi pada pita frekuensi radio tanpa izin gratis, sehingga Wi-Fi dapat berfungsi harus ada *router* yang terhubung ke saluran telepon dalam jarak tertentu untuk terhubung ke yang disebut "Wi-Fi Hotspot". Saingan utamanya dalam koneksi adalah Wimax dan 3G yang beroperasi sepenuhnya nirkabel (Nasmaca, 2012). Inovasi layanan merupakan suatu metode penawaran terhadap produk layanan baru atau yang mengalami perubahan dan mengadopsi cara-cara baru yang lebih baik dalam merancang dan memproduksi layanan (Grimmer et al., 2013). Gambar 11.2 ini menunjukkan ilustrasi dari sistem kerja yang terjadi pada *m-commerce* yang melibatkan pengguna, pihak bank, aplikasi dan layanan *m-commerce* serta koneksi internet.

How M-Commerce Applications are Delivered



Gambar 11. 2 Alur Sistem Kerja M-Commerce

Sumber: (Nasmaca, 2012)

Pada proses *m-commerce* akan terjadi pertukaran data yang disebut dengan *data exchange* dan pertukaran informasi yang disebut dengan *information exchange* dengan mengintegrasikan penyajian informasi dan transaksi online yang lebih mudah dan efektif (Pratama, 2015). Beberapa penyedia layanan *m-commerce* mulai menyediakan aplikasi terintegrasi untuk hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan elektronik menggunakan perangkat *mobile*. Pada dasarnya sebuah aplikasi layanan *m-commerce* memiliki sistem kerja (Pratama, 2015), sebagai berikut:

1. Konsumen sebagai pengguna dapat melakukan akses ke beberapa *platform m-commerce* dengan bantuan berbagai perangkat *mobile* yang sudah terhubung dengan internet. Sistem yang terhubung ini akan diteruskan ke sistem *m-commerce* agar dapat dioptimalkan dalam melakukan transaksi.
2. Pengguna mengakses toko online yang diinginkan dan mencari produk yang diinginkannya, memasukkan ke keranjang belanja *virtual*, melanjutkan ke proses pembayaran secara *online*. Pembayaran ini melibatkan sistem manajemen untuk transaksi yang berhubungan dengan retail (*retail*

transaction management system) yang melibatkan pihak bank tempat konsumen menjadi nasabah.

3. Semua proses berbasis koneksi internet secara *online* dan *mobile*. Informasi lebih singkat, simpel dan *up to date*. Hal ini menggambarkan bahwa tampilan *mobile* umumnya lebih singkat dan terbatas dibandingkan dengan *desktop*.

F. Simpulan

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih efektif dan efisien dengan para pelanggan. Pemanfaatan teknologi dalam bentuk *m-commerce* memungkinkan perusahaan mendapatkan atau memiliki informasi mengenai pelanggan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas produk yang dijual, dan selanjutnya perusahaan menggunakan informasi tersebut untuk di evaluasi ataupun menciptakan strategi pemasaran lainnya. Pemasaran digital melalui *mobile commerce* bukanlah pengganti pemasaran tradisional, dan juga bukan hanya sistem pemasaran yang menggunakan saluran dengan proses lebih cepat atau lebih baru. Pemasaran digital merupakan sebuah pendekatan pemasaran dalam bentuk baru dengan memanfaatkan revolusi digital yang telah berubah secara fundamental. Pemasaran digital menciptakan cara baru dalam memasarkan ataupun menjual suatu produk dan layanan, sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggungjawab dalam menciptakan perubahan mendasar pada dinamika pemasaran.

Pada umumnya organisasi yang berorientasi pasar atau berorientasi pelanggan akan menjadi lebih inovatif dalam memberikan nilai lebih dalam melayani pelanggan, dan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan dalam bentuk *m-commerce* secara signifikan dapat merubah niat perilaku maupun pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap inovasi layanan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan menggunakan layanan *m-commerce*. Inovasi layanan

perdagangan elektronik dalam bentuk *m-commerce* yang berkualitas akan menghasilkan kinerja *e-marketing* yang lebih baik. Namun di sisi lain terlalu banyak berinvestasi pada inovasi juga akan kurang efisien, karena layanan yang terlalu inovatif dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

G. Daftar Pustaka

- Adiwihardja, C. (2016). Ecommerce sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Enterpreneur Menurut Preferensi Pengguna pada Jakartanotebook.com. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 234400.
- Aouedi, O., Tobji, M. A. B., & Abraham, A. (2018). Internet of Things and Ambient Intelligence for Mobile Health Monitoring: A review of a Decade of Research. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 10, 261–271.
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251–266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>
- Grimmer, L., Miles, M. P., & Grimmer, M. (2013). A research note on the effect of entrepreneurial orientation on small retailer performance: a resource-advantage perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0279-y>
- Guo, Y., & Jun, H. (2014). Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 274–279.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>

- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- Martín, S. S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors Determining Firms' Perceived Performance of Mobile Commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 112(6), 946-963. <https://doi.org/10.1108/02635571211238536>
- Martins, P. V., & Zacarias, M. (2017). Applying the business process and practice alignment meta-model: Daily practices and process modelling. *Business Systems Research*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0001>
- Nasmaca. (2012). *Mobile Commerce / Wireless Technology*. <http://nmcen08.blogspot.com/2012/04/mobile-commerce-wireless-technology.html>
- Nayati Utami, H., Siti Astuti, E., Maulani Ramadhan, H., Trialih, R., & Alief Aprilian, Y. (2019). The interests of small- and medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493-508. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-0081>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Informatika.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F.,

Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sepriyani, S. (2012). *E-Commerce*.
<http://ssepriyani.blogspot.com/2012/06/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>

Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer Usage Intention of Mobile Commerce in India: An Empirical Study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.
<https://doi.org/10.1108/17554191311303385>

TENTANG PENULIS

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan SH., M.Kn



Penulis kelahiran Medan ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Ilmu Hukum di Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan sejak tahun 2015.

Albert adalah lulusan Sarjana Hukum Universitas Sumatera Utara dan Magister Kenotariatan di Kampus yang sama. Selain mengajar beliau merupakan praktisi hukum di Kantor Notaris/PPAT Albert Lodewyk Sentosa Siahaan SH., M.Kn dengan wilayah kerja Sumatera Utara.

Email: albert.siahaan@lecturer.uph.edu

Dr. Hastin Umi Anisah,SE,MM



Penulis kelahiran Blora tepatnya di Cepu ini adalah dosen tetap pada program studi Manajemen konsentrasi Manajemen Strategi dan Kewirausahaan FEB di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin sejak tahun 2003.

Muslimah pendiri Taman Belajar (TBM) Alexandria DAS Barito dan Ketua Pusat Kajian Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan LPPM ULM ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2002 dan Magister Manajemen di PMM UB Malang pada tahun 2007 dan menyelesaikan studi Doktor Ilmu Manajemen Tahun 2010 serta Sandwich Programe at La Trobe University Austraia tahun 2009

Email: humianisah@ulm.ac.id

Novy Anggraini, S.P., M.M.



Penulis kelahiran Palembang ini mulai mengajar sejak tahun 2014 dan menjadi dosen tetap (*faculty member*) program studi Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwi Sakti Baturaja. Penulis yang pernah menjabat sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat ini sekarang aktif mengajar pada program studi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi di kota Sukabumi, Jawa Barat.

Penulis menyelesaikan pendidikan formal Sarjana Pertanian di Institut Pertanian Bogor dan Magister pada bidang Manajemen di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor. Muslim penggemar *travelling* ini pernah meraih beasiswa dari *Netherlands Fellowship Program (NFP)* untuk mengikuti *international course* dengan tema *Market Access for Food Security* di Wageningen, Belanda pada tahun 2016.

Email: anggraininovy@gmail.com

URL : <https://anggraininovy.wordpress.com>

Handini Widyastuti, M.Kom



Penulis kelahiran Jakarta ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Sistem Informasi (*information system*) di Universitas BSI Jakarta sejak tahun 2011.

Muslim yang mempunyai hobi *travelling* dan menonton film ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di STMIK Nusa Mandiri dan *Master of Computer Science (M.Com)* di STMIK Nusa Mandiri.

Email: handini.hw@bsi.ac.id

Reva Yuliani, SE.,MM



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi manajemen di Universitas Widyatama, Kampus Bandung sejak tahun 2019.

Muslim penggemar kuliner ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Widyatama dan *Master of Business* (MM) di *Telkom University*. Sejak tahun 2017.

Email: reva.yuliani@widyatama.ac.id

Christina Bagenda, S.H.,M.H



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Ilmu Hukum (*Faculty of Law*) di Universitas Flores, Kampus Ende Flores NTT sejak tahun 2003.

Katolik yang gemar membaca dan film kartun ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana Hukum (Keperdataan) di Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar dan Magister Hukum (Keperdataan) di Universitas Hasanuddin Makassar.

Email: bagendatitin@gmail.com

URL : <https://about.me/christinabagenda>

Neneng Susanti



Penulis kelahiran Jakarta ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widyatama, Bandung sejak tahun 2012.

Muslim penggemar buku dan film ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana dengan gelar Sarjana Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung dan Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom Bandung. Sejak tahun

2016 menjalani pendidikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung.

Email: neneng.susanti@widyatama.ac.id

Vincentia Wahyu Widajatun, S.E., M.M.



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Sarjana Manajemen (*business creation*) di Universitas Widyatama, sejak tahun 2015. Sebelumnya pernah bekerja di perusahaan garment selama 10 tahun di bagian Research & Development.

Menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Katolik Parahyangan dan *Master of Management* (MM) di Universitas Katolik Parahyangan..

Email: vincentia.wahju@widyatama.ac.id

Dr. Abdurohim, SE, MM.



Penulis kelahiran Cirebon ini adalah praktisi di dunia perbankan selama 30 tahun bekerja pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President*. Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, Manajemen Human Capital, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan dan sebagai dosen pada

Universitas Jendral Ahmad Yani Bandung.

Menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKP Bandung (1989) dan *Magister Manajemen* (MM) di Universitas Hasanudin (2003). Program Doktorat pada Universitas Cendrawasih, Papua (2017).

Email: Rohim_er@yahoo.co.uk

Gina Apryani Nurunnisha, S.M., MBA



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Sarjana Manajemen di Universitas Widyatama, Bandung sejak tahun 2015.

Ibu dua anak penggemar karya Dee Lestari ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Telkom University dan *Master of Business Administration* (MBA) di Institut Teknologi Bandung.

Email: gina.apryani@widyatama.ac.id

URL : https://www.researchgate.net/profile/Gina_Nurunnisha

Acai Sudirman, S.E., M.M



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah *FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* (2019), *E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi* (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2019), *Gagasan Manajemen* (2020), *Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner* (2020), *Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK* (2020), *Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0* (2020), *Keterampilan Manajerial Efektif* (2020), *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (2020), *Online Marketing* (2020), *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis* (2020), *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (2020), *Tourism Marketing* (2020), *Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi* (2020), *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (2020).