

Pentingnya Pemahaman E-Commerce Bagi Masyarakat di Era Digital

¹Fikri Ardian, ²Zuhrinal M Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹fikrioppo7@gmail.com ²zuhrinal.nawawi@gmail.com

ABSTRACT

In this digital era, the internet can be used as a medium for education, health, government and entrepreneurship which will make it easier for someone to do things electronically. The Internet now teaches how to do business, from small businesses to large businesses. By using the internet as a business platform for the community to benefit optimal. This can be seen from the increase in online shopping statistics for the world community. This study will explain how much opportunity the Indonesian people have in using the internet as a source of information business media.

Keywords: *Internet, business, e-commerce, entrepreneurship.*

ABSTRAK

Di era digital internet dapat digunakan sebagai media pendidikan, kesehatan, pemerintahan hingga berwirausaha yang akan mempermudah seseorang dalam melakukan sesuatu secara efektif dan efisien. Internet sekarang mengajarkan cara melakukan bisnis, mulai dari bisnis yang kecil hingga bisnis yang besar. Dengan pemanfaatan internet sebagai wadah bisnis untuk masyarakat mendapatkan keuntungan yang optimal. Hal itu dilihat dari peningkatan statistik belanja online masyarakat dunia. Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar peluang masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet sebagai media bisnis.

Kata kunci: *internet, bisnis, e-commerce. Wirausaha.*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu rangkaian usaha seseorang, kelompok, maupun sebuah organisasi yang menawarkan produk atau jasa kepada costomer (pelanggan) yang bertujuan untuk mendapatkan profit (keuntungan) yang maksimal. Dengan kata lain pebisnis harus dapat mempertahankan produknya dengan baik dan bersaing dengan baik nantinya akan mendapat keuntungan yang maksimal.

Dalam beberapa periode terakhir teknologi semakin besar perkembangannya tidak hanya perkembangan satu tahun atau dua tahun di era digital sekarang, teknologi berkembang bisa mencapai perdetik setiap harinya, begitu banyaknya perkembangan teknologi tersebut. Diantara perkembangan teknologi tersebut ada yang namanya internet, internet ini seperti pusat dari sebuah teknologi pada era digitalisasi sekarang, tanpa internet semua informasi-informasi susah untuk didapatkan. Hampir dari semua aspek kehidupan menggunakan internet seperti pendidikan, kesehatan, militer, pemerintahan, hingga bisnis pun sudah menggunakan internet di era digital ini.

Kita sebagai masyarakat Indonesia tidak asing lagi melakukan bisnis dengan jaringan internet melalui media elektronik seperti handphone, laptop, tablet dan lain-lain yang kita kenal sebagai e-commerce. Jika kita definisikan e-commerce itu adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi melalui media sosial yang menggunakan jaringan internet sebagai bentuk transaksi yang dilakukan dalam bisnis.

Dengan menggunakan e-commerce ini pihak penjual dan pembeli tidak saling tatap muka satu sama lain karena dengan adanya e-commerce ini pelanggan bisa melihat barang yang diinginkan melalui media elektronik yang ia miliki. Dan proses administrasinya pun dilakukan secara online membutuhkan waktu yang relative singkat.

Faktanya di era digital ini para pelaku bisnis melakukan kegiatan bisnis dengan menggunakan e-commerce, tidak hanya menjual produk tetapi pelaku bisnis dapat sekaligus mempromosikan, meningkatkan, dan memanfaatkan informasi-informasi dari pelanggan terhadap daya jual produk mereka sehingga dapat memperluas peluang bisnis, dengan adanya e-commerce ini maka masalah-masalah yang ada didalam kegiatan bisnis akan mudah terpecahkn, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit dengan maksimal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode pengumpulan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak mengumpulkan data secara langsung, melainkan mengkaji dan menggunakan data dan dokumen yang dihasilkan oleh pihak ketiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. strategi e-commerce untuk bisnis

E-commerce merupakan suatu bisnis yang dilakukan seseorang melalui media elektronik yang mana jaringan internet sebagai komunikasi utama antara kedua belah pihak, Fuadi (2005).

E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai Proses Jual Beli dilakukan secara elektronik oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan dan perusahaan lain, dengan dukungan industri sebagai sarana pengolahan.

“Kotler & Armstrong (2012) juga mendefinisikan e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui 111ndustry yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan industry yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan”.

1. Dalam hal komunikasi: proses pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui industri atau perangkat elektronik lainnya.
2. Dari sudut pandang proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi elektronik untuk mengotomatisasi transaksi dan proses bisnis untuk perusahaan yang menggunakan Internet.
3. Mengenai layanan: E-commerce adalah alat untuk mengubah kebutuhan bisnis, konsumen, manajemen, dan layanan untuk meningkatkan kualitas produk, mempercepat layanan pengiriman, dan menurunkan harga.
4. E-commerce mencakup kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui Internet, serta layanan online lainnya.

E-commerce memiliki dua macam kategori diantaranya bisnis to bisnis (b2b) dan bisnis to costomer (b2c trail).Pada bisnis to bisnis (b2b) ini

biasanya Transaksi antara dua atau lebih bisnis yang dilakukan melalui Internet.

1. E-City adalah perusahaan e-commerce yang menjual peralatan kantor dan peralatan rumah tangga.
2. Ralali Situs e-commerce ini menjual produk industri, restoran, hasil bumi, serta kantor dan barang-barang putih.
3. Mbiz adalah situs e-niaga yang mirip dengan ralali yang menyediakan layanan seperti pembersihan dan perbaikan komuter.

Sementara bisnis to costomer adalah Transaksi pembelian dan penjualan konsumen dilakukan melalui Internet antara penjual barang dan konsumen barang.

1. Layanan yang sering digunakan ini merupakan mekanisme umum yang dapat digunakan dan dapat diakses oleh sebagian besar masyarakat.
2. Unduh aplikasi online dan sistem web untuk komunitas, misalnya, dan buat mereka tersedia secara gratis untuk umum.
3. Metode klien atau server mengasumsikan bahwa klien (konsumen) menggunakan sistem berbasis web minimal dan pemrosesan (proses bisnis) dilakukan di sisi mesin.

Secara umum, posisi konsumen, dari bisnis ke pelanggan, tidak selalu sekuat posisi perusahaan, dan ini dapat menimbulkan masalah atau membuat konsumen sedikit lebih berhati-hati saat bertransaksi atau melakukan melalui Internet. Masalah tersebut terkait dengan mekanisme pembayaran atau masalah teknis, serta keamanan yang diberikan kepada konsumen dalam bertransaksi. Misalnya, kartu kredit pelanggan telah disusupi.

Dampak penggunaan pertama e-commerce pada industri ritel, termasuk pelanggan yang saat ini menggunakan CD atau buku di World Wide Web (WWW). Pengecer adalah seseorang yang menjual barang-barang kecil langsung ke pelanggan. Pengguna akhir telah menggunakan produk ini, tetapi masih ada jalan panjang untuk mendapatkan akses ke aktivitas di bidang e-commerce, perbankan, dan asuransi dan banyak perkembangan yang diharapkan di masa depan. Pengembangan lebih lanjut sedang berlangsung pada tahun 2017. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet dan sarana elektronik; Masalah asuransi keamanan e-commerce pada dasarnya adalah

keamanan informasi kartu kredit yang dipesan oleh konsumen dan keakuratan barang. mengenai hal ini Beresiko pergi jika mungkin merugikan baik penjual maupun konsumen (pembeli), misalnya jika alamat penjual hilang dan tidak cocok. Bahkan informasi kartu kredit tidak selalu merupakan alamat pengiriman produk.

Dalam hal ini perpajakan merupakan masalah yang sulit untuk diatasi dalam e-commerce, baik bagi penjual maupun konsumen, dan bahkan lebih sulit untuk ditangani secara fisik (tatap muka). Ini juga berbeda dengan bagaimana pajak diterapkan atau dihitung berdasarkan negara per negara. Ini adalah komoditas karena tarif pajak yang dihitung oleh setiap negara berbeda.

Tarif pajak tertinggi di beberapa negara

- Denmark: 55,56%
- Spanyol: 52%
- Jepang: 50,84%
- Portugal: 48%
- Inggris: 45%
- Papua nugini: 42%

Sumber: Tempo.com

2. pemanfaatan E-commerce

E-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM, membuat produk lebih dikenal oleh pelanggan, dan memudahkan pelanggan untuk menang. E-commerce juga mengurangi biaya kampanye sekaligus meningkatkan kecepatan transaksi.

Beberapa keuntungan dari penggunaan e-commerce sebagai media bisnis

1. Jangkauan pasar yang diperluas; dengan situs e-niaga, Anda dapat terhubung dengan pengguna dari seluruh dunia, menjadikannya tempat yang baik untuk memamerkan produk Anda.
2. Membangun kesadaran merek sangat penting agar mereka dapat dengan mudah dikenali dan meningkatkan penjualan Anda karena mereka yakin produk Anda bagus.
3. Mudah bagi pelanggan untuk membeli dan mereka tidak ingin mencari; mereka hanya perlu mencari di platform atau mesin pencari; ini juga merupakan cara terbaik bagi konsumen untuk mendapatkan

produk dengan mudah melalui e-commerce. Permudah pelanggan untuk menemukan toko online Anda.

4. Potong biaya dengan menghabiskan uang hanya untuk iklan, pekerjaan, dan pembuatan situs web toko.
5. Manajemen pengiriman disederhanakan, dan tidak perludengan adanya e-commerce ini citra kita sebagai pebisnis akan mudah untuk didapatkan secara cepat, seperti seseorang masyarakat yang mau membeli produk kita maka setelah mendapatkan barang yang dia inginkan masyarakat dapat secara langsung memberikan feedback kepada kita tentang informasi kualitas produk yang kita berikan disitu juga dapat sekaligus menganalisa informasi yang dibutuhkan dari masyarakat khawatir tentang pengiriman barang karena barang yang dikeluarkan dapat dilacak secara online, tetapi perhatiannya adalah pada cara menangani bisnis, seperti laporan keuangan, data penjualan. , untuk menyinkronkan inventaris.
6. Dengan adanya e-commerce juga ini kita dapat menjangkau pasar global, di e-commerce ini persaingan sangat terbuka dan tanpa batas melakukan pengembangan makna.

E-commerce tidak hanya dirasakan oleh pebisnis tetapi juga bisa dirasakan oleh konsumen.

Manfaat e-commerce bagi konsumen:

1. Penjual memperoleh harga yang relatif rendah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dengan menurunkan biaya operasional.
2. Memungkinkan konsumen untuk mengontrol pembelian mereka dari termurah ke termurah dengan membandingkan beberapa produk pada waktu yang sama.
3. Konsumen dapat membeli barang dan jasa dari negara lain tanpa harus bepergian ke luar negeri.
4. Menghemat waktu dengan menghilangkan kebutuhan konsumen untuk berinteraksi tatap muka. Cukup buka situs web yang ada dan pilih yang diinginkan.

Pada dasarnya dengan mengaplikasikan e-commerce ini akan berdampak pada pengurangan harga penjualan barang terhadap konsumen dikarenakan kualitas yang meningkat,dan mengurangi harga produksi. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan dan sevice yang baik maka pelanggan akan beramai-ramai dan harus terus menerus menignkatkan pelayanan kepada pelanggan dan munculkan ide-ide untuk menetapkan harga yang terjangkau terhadap pelanggan. Jika tindakan ini dilakukan terus-menerus dan berdampak baik

terhadap perusahaan maka pelanggan akan memilih yang terbaik dari semuanya. Bagi pebisnis awal jangan pernah ragu untuk terus berinovasi dan beranggapan bahwa berbisnis dengan modal sekecil apapun.

Hambatan dan kendala e-commerce bagi masyarakat

Tidak dipungkiri jika hambatan dan kendala ketika e-commerce di Indonesia bisa berupa teknis dan nonteknis. Beberapa hal yang tidak baik dari penerapan e-commerce di Indonesia yaitu:

1. Biasanya kebiasaan orang dalam belanja langsung memegang barang yang pelanggan inginkan, dalam hal ini dalam melakukan transaksi pelanggan tidak akan mendapatkan barang yang diinginkan terlebih lagi melainkan menunggu beberapa waktu untuk mendapatkan barang tersebut dengan menambah pembiayaan biaya pengiriman terhadap barang yang pelanggan beli. Lain halnya dengan pasar jika pelanggan ingin sesuatu barang maka mereka bisa mendapatkan langsung dan bisa dibawa di hari itu juga karena di tokonya telah tersedia.
2. Adanya beberapa fitur bertukar informasi yang dapat dilihat oleh pelanggan di mana service produsen terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat membandingkan mana produsen yang berkualitas dan servicenya yang terbaik, tetapi masyarakat masih kurang terhadap beberapa fitur ini.
3. Ada beberapa pembayaran yang dilakukan dalam melaksanakan transaksi e-commerce diantaranya dengan kartu kredit, e-wallet, mobile banking, dan COD (cash on delivery). Akan tetapi tergolong masyarakat menggunakan kartu kredit karena banyaknya kasus pembajakan kartu kredit dan yang lainnya yang dilakukan di Indonesia.
4. Besarnya angka penipuan di online shop seperti barang yang diketahui oleh pelanggan itu adalah barang yang original tetapi ketika barang tadi sudah sampai di tangan pelanggan malah kualitasnya kurang bagus dan rendah oleh karena itu ada kasus ketika seorang pelanggan online shop membeli sebuah produk handphone ketika barang telah sampai ke tangan pelanggan isi dari barang tersebut adalah sabun mandi.

Strategi Produk yang banyak di beli oleh pelanggan di online shop

Pada saat ini ada digital sekarang pada dasarnya apapun jenis barang bisa dijual. Tapi ada beberapa strategi yang dapat kita ambil jika pasar banyak membeli apa pada online shop tersebut. Setidaknya bisa kita jadikan sebuah patokan jika kita berbisnis di e-commerce ini. Dengan melihat berbagai acuan maka kita bisa mendapat gambaran apa saja yang paling banyak dibeli di online shop dan bisa mendapatkan profit yang baik.

Ditampilkan pada tabel 1.0

Berikut data persentase penjualan dalam berbagai kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen:

Kategori	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	JD.id	Blibli
Fashion/ Pakaian	59%	33%	26%	40%	31%	28%
Perawatan dan Kecantikan	54%	29%	25%	34%	36%	29%
Produk Digital	54%	51%	50%	24%	41%	35%
Aksesoris Fashion (tas, sepatu, jam, dll)	48%	30%	30%	42%	33%	28%

Gambar 1.0

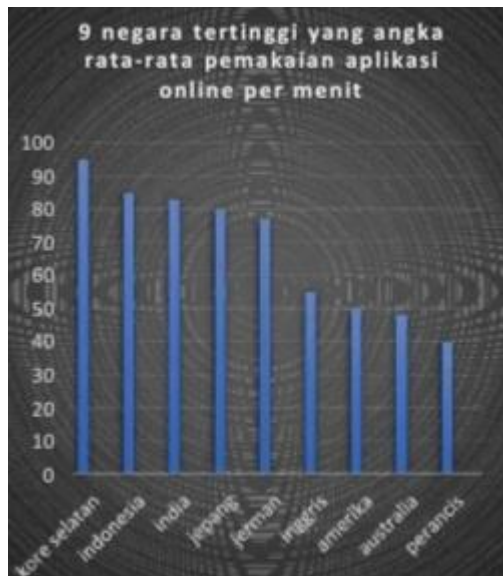
Sumber : Riset MarkPlus

Dengan melihat tabel di atas fashion menempatkan di posisi teratas dengan 5 barang terbanyak dibeli di online shop dan brand shopee menempatkan di posisi teratas dengan 5 brand terbanyak dikunjungi di online shop. Dengan mengacu pada 5 produk dan 5 brand tersebut setidaknya masyarakat yang ingin berbisnis awal telah berada di sebuah market yang benar dan dapat membuat sebuah inovasi yang baik untuk kedepannya.

Beberapa contoh besarnya peluang yang didapatkan jika berbisnis e-commerce

Ditampilkan pada tabel 1.1

9 negara tertinggi dengan rata-rata per menit dalam sebulan menggunakan aplikasi belanja online pada 2017.



Gambar 1.1

Sumber: www.dazeinfo.com

Pada tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa ada 9 negara tertinggi yang angka rata-rata pemakaian aplikasi online per menit dalam sebulan diantaranya Korea Selatan, Indonesia, India, Jepang, Jerman, Inggris, Amerika, Australia, dan Prancis. Dan Indonesia adalah terbesar kedua setelah Korea Selatan.

Ditampilkan pada tabel 1.2

Pendapatan e-commerce di Asia Pasifik lima tahun terakhir



Gambar 1.2

Sumber: E-Markeer, goglobe

Dari statistik di atas dapat kita simpulkan setiap tahunnya pendapatan penjualan e-commerce di Asia Pasifik tahun 2013-2015 mengalami

peningkatan yang signifikan diantaranya tahun 2013= \$383.9, 2014= \$525.2, 2015= \$681.2, 2016= \$855.7, 2017= \$1052.9.

Ditampilkan pada tabel 1.3

Sepuluh pengguna E-commerce Terbesar di Dunia



Gambar 1.3

Sumber: www.thefineryreport.com

Dari gambar di atas dapat kita simpulkan bahwa ada 10 negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia diantaranya: Indonesia, Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia dan Polandia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Dan Indonesia masih dalam salah satu negara dengan penggunaan kamus terbesar di dunia yang berada dalam peringkat tertinggi di tahun 2021.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa peluang internet sebagai media bisnis sarana besar, Indonesia memiliki banyak peluang. Ini berarti bahwa Internet dapat digunakan untuk menyebarkan produk bisnis berfitur lengkap. Dengan demikian, pertumbuhan pemasaran untuk produk-produk tersebut dapat dicapai melalui peningkatan ketersediaan pasar. Beberapa temuan menunjukkan kemungkinan ini:

1. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Internet tertinggi di dunia, dan jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun sangat besar.

2. Indonesia salah satu pendapatan tertinggi di Asia dari e-commerce yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat besar juga.
3. Indonesia salah satu pengguna aplikasi belanja online terbesar di dunia setiap menitnya yang mana setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan.
4. Dan pendapatan di Asia Pasifik dari Eka meski setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Jika mengacu pada strategi dan statistik tabel yang telah ada di atas maka masyarakat Indonesia yang ingin berbisnis menggunakan e-commerce bisa melakukan bisnisnya dengan baik dan mendapatkan profit yang maksimal.

Saran

Untuk memaksimalkan pengusaha terhadap e-commerce dan media sosial sedikit pengetahuan tentang prinsip dasar karakteristik akan sangat membantu. Kita juga berharap kedepannya dengan adanya media sosial yang telah dibuat agar dimanfaatkan dengan sebaik mungkin dan menambawah wawasan semua orang terutama masyarakat Indonesia yang awam akan modernisasi.

DAFTAR PUSAKA

Fuadi,(2005),*Saatnya UKM Manfaatkan E-Commerce dengan baik*

<https://pesanjaketonline.wordpress.com/2011/02/18/internet-marketingonline-business-bisnis-online-e-commerce-dan-e-business>(diakses tanggal 10 Januari 2018-jam 14 Wib)

Sheela,Wiliam,(2018).*Convergence of technologi in the E-commerce World and Venture Capital Landscape in South East Asia,USA.*

[Bisnis.tempo.co/read/844192/ini-perbandingan-pajak-penghasilan-indonesia-dan-negara-lain](https://bisnis.tempo.co/read/844192/ini-perbandingan-pajak-penghasilan-indonesia-dan-negara-lain)(diakses tanggal 10 Januari 2018-jam 14 Wib).

Economic Reviews Journal

Volume 1 Nomor 2 (2022) 109-120 E-ISSN 2830-6449

DOI: [xx.xxxxx/mrj.v1i2.21](https://doi.org/xx.xxxxx/mrj.v1i2.21)