

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi telah membuat banyak perubahan tak terkecuali pada sektor ekonomi. Perkembangan teknologi pada sektor ekonomi ini dapat terlihat dari banyaknya situs-situs E-Commerce yang bermunculan seperti Tokopedia. com, Lazada.com, Blibli. com dan masih banyak lagi (Zaman et al., 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini hampir semua orang menggunakan internet untuk melakukan banyak hal seperti belajar maupun berbelanja. Aktivitas belanja online merupakan salah satu tujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan mempermudah dalam memilah barang dan harga dari tiap tempat yang tidak perlu memakan waktu lama.

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat. Mulai dari toko online milik Lippo Group sampai unicorn seperti Bukalapak dan Tokopedia. Berikut urutan perkembangan e-commerce di Indonesia yang dijelaskan oleh Anggota Dewan Pembina idEA Daniel Tumiwa:

Pada 1994 Indosat berdiri dan menjadi Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia. Lima tahun kemudian pada 1999 Kaskus didirikan oleh Andrew Darwis. Kemudian muncul Bhinneka.com. Tahun 2000an muncul Lippo Shop. Penjualan online dari Lippo Group. Pada 2001 pemerintah menyusun draft Undang-undang e-commerce. Pada 2003 muncul multiply.com. Lalu pada 2005 muncul situs jual beli dan iklan Tokobagus.

Kemudian layanan uang elektronik Doku diluncurkan pada 2007. Pada 2009 Tokopedia didirikan. Selanjutnya 2010 transportasi online Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makariem. Pada tahun 2010 Bukalapak juga didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin Rasyid. Blibli yang berada di bawah bendera Djarum juga muncul pada 2010. Setahun kemudian pada 2011 layanan tiket online tiket.com mengudara. Disusul Traveloka pada 2012 dan idEA. Harbolnas juga didirikan tahun 2012 dan mulai diikuti oleh 150 perusahaan. Tahun yang sama Lazada Group mulai mengoperasikan situs di Indonesia. Kemudian diikuti Zalora.

Pada 2014 Tokopedia mendapat investasi US\$ 100 juta. Selanjutnya Tokobagus bergabung dengan Berniaga dan menjadi OLX Indonesia. Telkom juga meluncurkan blanja.com tahun 2014. Pada Desember 2015 Shopee masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat. Pada 2017 pemerintah melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce) tahun 2017-2019 diluncurkan. Memasuki 2019 Bukalapak melakukan PHK Massal Karyawan karena ingin menjadi Unicorn pertama yang mendapat keuntungan. Pada 2020 blanja.com memutuskan untuk tutup dan tak lagi menjual produk. Namun tahun ini 2021 diprediksi jika e-commerce akan menjadi tren yang terus berlangsung di masa pandemi dan terus berlanjut di kondisi normal baru.

Di sisi lain dengan adanya pembatasan pergerakan dan upaya social distancing yang berkelanjutan, konsumen dan bisnis semakin merangkul pembayaran digital untuk kenyamanan dan keamanan yang lebih baik.

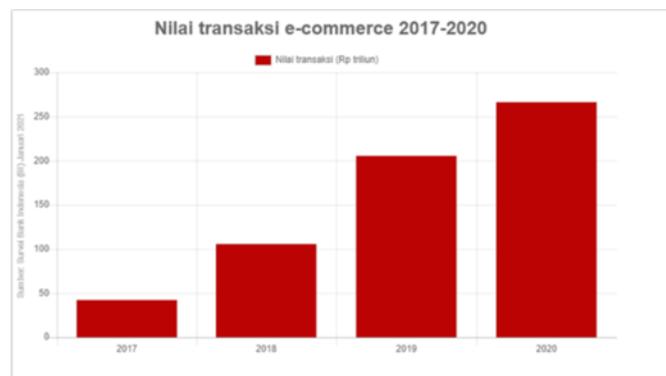
Berdasarkan laporan IPrice Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara, terutama didukung penjualan e-commerce dan gambar dibawah ini menunjukkan data mengenai peta persaingan e-commerce di Indonesia:



Gambar 1 Persaingan E-Commerce Indonesia

Berdasarkan gambar diatas dua perusahaan e-commerce, Tokopedia dan Shopee, bersaing berebut pasar di Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata- rata jumlah kunjungan per bulan. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia berada di puncak dengan rata- rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan.

Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. E-commerce yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan. Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara. Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan, total nilai penjualan atau gross merchandise value (GMV) Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada 2021. Proyeksi GMV ini Kembali.



Gambar 2 Nilai Persaingan E-commerce Indonesia

Bank Indonesia mencatat transaksi yang terjadi di e-commerce sepanjang 2020 mencapai Rp 266,3 triliun. Dalam kesempatan Rapat Dengar Pendapat (RDP) dengan Komisi XI DPR Februari lalu, Gubernur BI Perry Warjiyo memperkirakan transaksi e-commerce ini diperkirakan akan meningkat di 2021 menjadi Rp 330,7 triliun. Selain itu, transaksi penggunaan uang elektronik juga diprediksi naik hingga 32,3% menjadi Rp 266 triliun. Selain itu, transaksi digital banking diperkirakan tumbuh 19,1%. Dalam hal ini transaksi yang dimaksud yakni penggunaan mobile banking, online banking dan jasa perbankan lainnya. Ke depan, BI akan terus mendorong ekonomi keuangan

digital dengan digitalisasi keuangan. Terutama bagi UMKM agar mendukung pemulihan ekonomi nasional (Willayat et al., 2022).

Bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun ini. Prediksi bisnis e-commerce sebesar itu dikemukakan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). "Bahwa perdagangan online e-commerce, marketplace, itu sangat luar biasa, bahkan bisa tumbuh 33,2 persen," ujarnya. Bisa jadi prediksi itu benar. Apalagi bila dilihat dari sisi perilaku konsumennya, di semua lini dagang berbasis online, tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis digital jenis tersebut. Satu laporan yang pernah dirilis pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal e-Conomy 2020 menyebutkan, waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang online sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi lockdown dan menjadi 4,2 jam/ hari setelah lockdown berakhir. Dari gambaran itu, wajar bila Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi e-commerce menjadi Rp 337 triliun tahun ini. Naik 33,2 persen dibandingkan transaksi 2020 sebesar Rp 253 triliun.

Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi digital tahun ini, karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. "Bisnis e-commerce tahun lalu estimasi kami Rp 253 triliun meningkat dari 2019 menjadi Rp 205,5 triliun. Kemudian tahun ini meningkat tinggi jadi Rp 337 triliun," jelas Perry dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). Peningkatan jumlah transaksi lewat e-commerce juga, kata Perry, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendorong akseptasi digital kepada masyarakat, serta terus mengakselerasi perkembangan fintech dan digital banking. Dari catatan Bank Indonesia, tidak hanya bisnis berbasis e-commerce yang meningkat. Penggunaan uang elektronik terjadi peningkatan penggunaannya 32,3 persen atau setara Rp 266 triliun pada tahun ini. Pada 2020, estimasi bank sentral itu menyebutkan penggunaan uang elektronik mencapai Rp 201 triliun.