

## Urgensi dan Signifikansi *e-Commerce* di Era Digital 4.0

Melkianus Albin Tabun  
[tabunmelkianus@gmail.com](mailto:tabunmelkianus@gmail.com)  
Program Pasca Sarjana Manajemen  
Universitas Pelita Harapan

### *Abstract*

*This article aims to find out about the urgency and significance of e-commerce in the digital era 4.0 in Indonesia. The method used is literature review. In this digital 4.0 era, e-commerce is a business opportunity that is growing significantly in Indonesia. With the existence of e-commerce in this digital era, transactions between sellers and buyers are no longer limited by space and time, e-commerce players can sell and buy products anywhere and anytime by taking advantage of technological opportunities in the digital 4.0 era. The presence of e-commerce in this digital 4.0 era, has a beneficial urgency for business people so that they prefer to run their business using e-commerce rather than conventional markets. It also can indirectly improve Indonesia's national economy.*

**Keywords:** *e-Commerce, Digital 4.0 Era*

### **Pendahuluan**

Di era digital 4.0 ini, *e-commerce* merupakan peluang usaha di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan ketika internet mulai diperkenalkan. Hal ini membuat pasar konvensional perlahan-lahan bergeser, karena perilaku konsumen telah beralih ke pasar *virtual (e-commerce)*. Menurut Clayton M. Christensen, profesor administrasi bisnis Universitas Harvard mengatakan bahwa *disruption* mengambil alih pasar konvensional, industri, dan teknologi, dan membawa suatu perubahan yang lebih efisien dan komprehensif. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* di era digital 4.0 ini membawa perubahan yang sangat luar biasa, khususnya dalam hal mempromosikan dan menjual produk dengan memanfaatkan peluang teknologi di era digital 4.0 ini. Sedangkan Menteri Komunikasi dan Informatika (Johnny G Plate) menyatakan bahwa Indonesia saat ini sangat memerlukan *hard skills* dan *soft skills* untuk menghadapi revolusi industri 4.0. *Hard skills* berkaitan dengan *big data analytics, artificial intelligence, cybersecurity, cloud computing, internet of things, dan machine learning*. Sedangkan *soft skill* berkaitan dengan *21st century skills* yakni *critical thinking, creativity, collaboration, dan communication*. *Hard skills* dan *soft skills* seperti itulah yang sangat diperlukan untuk menuju digital *society* Indonesia (Rahman, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa agar bisnis *e-commerce* di era digital 4.0 ini dapat berjalan dengan baik maka setiap pelaku bisnis membutuhkan *hard skills* dan *soft skill* seperti yang disebutkan di atas.

Kehadiran *e-commerce* di era digital 4.0 ini merupakan suatu fenomena global yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis, baik secara korporasi maupun individu. Merujuk pada pendapat Soeprapto Tan direktur selaku manajer IPSOS dalam Fitriyadi (2019) menyatakan bahwa dengan adanya kehadiran *e-commerce* di era digital 4.0 ini, para pelaku *e-commerce* perlu memperhatikan 4 fondasi utama yaitu (1) Memperhatikan infrastrukturnya agar dapat memberikan kemudahan dan menciptakan hal yang baru; (2) Adanya penyesuaian teknologi inovasi terbaru bagi *customer* dan *business partner*; (3) Penganekaragaman barang dan jasa dalam memenuhi keperluan pelanggan; (4) Sumbangsiah dari pengusaha kreatif Indonesia bagi para

pelaku usaha untuk mengembangkan hasil karyanya dengan menggunakan platform *e-commerce* yang ada.

Selain itu, kehadiran *e-commerce* di era digital 4.0 ini juga memiliki urgensi yang menguntungkan para pelaku bisnis sehingga para pelaku bisnis saat ini lebih memilih memasarkan dan menjual produknya melalui *e-commerce* dari pada pasar konvensional. Menurut Fajrillah dkk. (2020) mengatakan bahwa seiring terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari waktu ke waktu merupakan kesempatan yang cukup besar bagi dunia usaha. Di era digital saat ini kemudahan mengakses dan mendapatkan informasi tentang dunia usaha merupakan peluang yang cukup besar untuk mengadopsi teknologi dan memanfaatkan media internet bagi usaha atau bisnis. Wirausaha baru perlu menjadikan *e-commerce* sebagai tempat penjualan yang tepat dan mampu menembus seluruh pasar di Indonesia bahkan pasar luar negeri.

Ada beberapa alasan mengapa *e-commerce* perlu bagi para pelaku usaha di era digital saat ini, karena perilaku konsumen Indonesia saat ini sudah beralih ke pasar virtual (Budiarta, dkk, dalam Fajrillah dkk., 2020). Konsumen memanfaatkan media internet sebagai media dan *tools* untuk memperoleh keterangan tentang barang dan jasa yang diperlukan. Dan fenomena ini yang harus dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk mendigitalisasi bisnisnya dari *offline* menjadi *online* (*e-commerce*) agar mampu menembus pasar tanpa batas. Urgensi *e-commerce* yang menguntungkan para pelaku usaha di era digital ini adalah: (1) Dapat memangkas biaya operasional. Hal ini menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhitungkan oleh para pelaku usaha baru untuk memulai usaha. Oleh sebab ini memasarkan produk melalui *e-commerce* menjadi solusi bagi mereka; (2) Mengurangi biaya pemasaran dan lebih fleksibel. Hal ini juga sangat penting bagi para pelaku usaha baru untuk menentukan strategi pemasarannya. Tentunya *e-commerce* merupakan solusi bagi mereka karena biaya pemasaran secara online cenderung lebih rendah dari pada pemasaran secara *offline*. Biaya pemasaran sebelum era digital cukup tinggi karena harus memasang iklan secara konvensional, mencetak brosur sebagai media promosi, memasang spanduk, membuat papan reklame, memasang baliho berukuran besar di pusat keramaian. Tentu ini membutuhkan anggaran biaya pemasaran yang cukup besar. Model pemasaran melalui *e-commerce* di era digital ini sangat efektif dan terukur; (3) Dengan adanya *e-commerce* usaha akan bertumbuh lebih cepat dan meminimalisasi risiko. Pemanfaatan *e-commerce*, ketika akan memulai usaha akan membantu pelaku usaha untuk melihat bagaimana respon pasar atau calon konsumen secara cepat dan memiliki risiko yang lebih kecil. Jika dibandingkan harus melakukan riset secara konvensional, membutuhkan biaya yang cukup tinggi, menyita banyak waktu. Memulai usaha dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* sangat efektif karena tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan lokal, namun memiliki peluang yang cukup besar untuk mendatangkan para pelanggan dari manca negara sehingga usahanya akan bertumbuh lebih cepat. Menerapkan digitalisasi usaha dari *offline* menjadi *online* (*e-commerce*) memberikan banyak keuntungan, selain biaya operasional yang lebih rendah, memangkas biaya promosi, usaha akan bertumbuh lebih cepat dan meminimalisasi risiko. Dengan menerapkan digitalisasi pelaku usaha tetap terhubung dengan konsumen dengan mudah, membangun citra usahanya lebih profesional di mata konsumen. Dan menjadikan usaha yang sedang dibangun lebih kompetitif dan mampu bersaing dengan *competitor*. Sedangkan menurut (Pradana, 2015) ada delapan alasan yang mendasari para pelaku bisnis menjalankan bisnisnya melalui *platform e-commerce*, yaitu: (1) Bisa menggapai pelanggan lintas negara; (2) Bisa berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen dan dengan biaya yang murah; (3) Bisa menggapai sasaran pelanggan tertentu; (4) Memudahkan dalam menyediakan perubahan keterangan misalnya perubahan harga dan keterangan lainnya; (5) Mengupgrade kualitas layanan konsumen karena konsumen dapat mengakses layanannya selama 24 jam dan 7 hari per minggu; (6) Memperoleh *feedback* dengan cepat dari konsumen; (7) Sebagai sumber alokasi alternatif; (8) Memberikan biaya promosi yang lebih efektif dan efisien.

## Kajian Literatur

Menurut Harmayani dkk. (2020) bahwa *e-commerce* pertama kali diluncurkan pada tahun 1994 dengan cara menggunakan spanduk online untuk menyebarluaskan barang dan jasa perusahaan secara elektronik. Selanjutnya Harmayani mendefinisikan *e-commerce* sebagai saluran distribusi, pembelian dan pemasaran produk secara online. Sedangkan menurut Saputra dkk. dalam Harmayani dkk. (2020) bahwa pada dasarnya *e-commerce* adalah suatu bentuk aktivitas menjual produk secara online. Karena pertumbuhan internet yang cepat dapat menyebabkan pemakai internet semakin meningkat dan dapat mendorong dunia *e-commerce* semakin berkembang dan bermunculan di berbagai Negara termasuk Indonesia.

Berikut ini adalah klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut Pradana (2015) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia**

No	Jenis Website <i>E-commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing/ iklan baris</i>	Merupakan salah satu <i>platform</i> bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka tanpa dikenakan biaya. Keuntungan didapatkan dari iklan premium. Jenis <i>listing</i> ini sangat tepat untuk penjual produk dalam jumlah yang sedikit.	OLX.co.id (dulu tokobagus), berniaga.com dan FJB-Kaskus	B2B, C2C
2	<i>Online Marketplace</i>	Jenis website ini, penjual dapat menjual produk, sekaligus menyediakan transaksi <i>e-money</i> . Semua transaksi online yang dilakukan, difasilitasi oleh website tersebut.	Tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3	<i>Shopping Mall</i>	Jenis website ini prosesnya sangat ketat karena penjual harus memiliki <i>brand</i> yang terkenal.	Blibli.com, zalora.com dan Berrybenzka.com	B2B
4	Toko Online	Jenis website ini sangat praktis karena penjual bisa memiliki alamat website pribadi dengan menyediakan barang dan jasa untuk dijual secara online kepada konsumen.	Lazada.co.id, bhinneka.com	B2C
5	Toko online di media social	Saat ini banyak penjual yang telah menjual barang dan jasanya melalui situs ini yaitu Facebook, Instagram, Twiter dan yang paling sering digunakan adalah Whatsapp.	Siapapun dapat berjualan dengan menggunakan media soial	C2C
6	Jenis-jenis website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	Website ini merupakan ruang kolaborasi antara satu pihak dengan pihak yang lain yang memiliki keahlian yang setara untuk menggalang dana secara online.	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: (Pradana, 2015)

Berikut ini adalah jenis situs web *e-commerce* menurut Harmayani dkk. (2020): (1) bisnis ke bisnis (B2B) merupakan *platform e-commerce* B2B yang melibatkan satu organisasi dengan organisasi lainnya untuk bertansaksi secara online. Biasanya produsen dengan grosir atau grosir dengan pengecer. Contoh: bizzy.com dan alalali.com; (2) Bisnis ke konsumen (B2C) merupakan *platform e-commerce* B2C yang melibatkan produsen atau perusahaan dengan pengguna akhir untuk bertransaksi secara online. Biasanya digunakan oleh pengguna akhir atau grup. Contoh:

bhinneka.com dan lazada.com; (3) Konsumen ke konsumen (C2C) merupakan *platform e-commerce* C2C yang melibatkan konsumen yang satu dengan konsumen yang lain untuk melakukan transaksi secara online melalui platform online pihak ketiga. Misalnya: tokopedia.com dan bukalapak.com; (4) Konsumen ke perusahaan (C2B) merupakan *platform e-commerce* C2B yang melibatkan transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen menyediakan barang dan jasa kepada organisasi yang memerlukan. Contoh: Google AdSense dan istockphoto.com; (5) Bisnis ke administrasi (B2A) meliputi kegiatan transaksi online yang terjadi antara suatu organisasi dengan layanan administrasi pemerintah. Contoh: tax.go.id dan job.description.go.id; (6) Konsumen ke administrasi (C2A) meliputi kegiatan transaksi online yang terjadi antara suatu individu (masyarakat) dengan layanan administrasi pemerintah. Contoh: bpjs-health.go.id dan tax.go.id; (7) *Online* ke *Offline* (O2O) merupakan *platform e-commerce* O2O yang mendorong pelanggan online untuk membeli di toko *offline*. Contoh: alfacart.com dan mataharimall.com.

Era digital 4.0 merupakan era yang membawa perubahan yang sangat signifikan karena dapat mengubah cara kerja manusia dari cara yang konvensional menjadi modernisasi. Pada dasarnya di era digital 4.0 ini merupakan gabungan dari mesin, mekanisme kerja, dan sistem yang menggunakan jaringan cerdas dan mendukung proses produksi yang lebih cepat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat ini mendorong masyarakat yang memiliki kreatifitas dalam berbisnis untuk bertransformasi dari cara kerja yang konvensional ke modernisasi dengan menggunakan internet dan platform *e-commerce*. (Hastuti dkk., 2020).

Menurut Ardiningsih et al. (2019) perkembangan era revolusi industri di dunia saat ini setidaknya sudah ada empat 4 revolusi yaitu (1) Revolusi industri yang pertama terjadi sekitar 1750-1850. Revolusi industri ini ditandai dengan adanya penemuan mesin bertenaga air dan uap air. Mesin-mesin bertenaga air dan uap air itu dapat menggantikan tenaga manusia dan hewan yang biasanya dipakai dalam proses produksi pada era tersebut sehingga lebih efisien; (2) Revolusi industri yang kedua terjadi sekitar 1870-1919. Revolusi Industri ini ditandai dengan adanya inovasi kelistrikan. Dengan adanya tenaga listrik, terciptalah mesin-mesin bertenaga internal *combustion*, seperti pesawat terbang, telepon, mobil, dan radio; (3) Revolusi Industri yang ketiga terjadi pada 1969-2011. Revolusi ini terkait dengan adanya inovasi otomatisasi. Dengan otomatisasi, terciptalah kemudahan. Revolusi ini ditandai dengan barang-barang elektronik, internet dan teknologi informasi; (4) Revolusi industri yang keempat (era digital 4.0) terjadi sejak 2012. Revolusi Industri ini ditandai dengan sistem siber atau revolusi digital. Revolusi itu menimbulkan inovasi baru, seperti mobil tak berawak, robot pintar, material yang lebih ringan tetapi lebih kuat, dan proses manufaktur dengan menggunakan 3D printing. Revolusi Industri keempat (era digital 4.0) memiliki dampak yang luas, baik bagi dunia bisnis maupun kehidupan masyarakat. Seperti dapat kita lihat, saat ini kita telah memasuki era ekonomi baru yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen, seperti kemudahan berbelanja secara daring (dari barang kebutuhan pokok sampai mobil dan rumah), kemudahan dalam transportasi dan logistik, kemudahan dalam merencanakan kepergian, kemudahan dalam membeli makanan dan minuman, kemudahan dalam mendapatkan akses pendidikan, kemudahan di sisi finansial dan keuangan (P2P *lending*, *crowdfunding*, *payment*, *blockchain*, dan jasa perbankan lainnya), serta kemudahan berkat inovasi di bidang teknologi (3D printing, *drones*, *robotics* dan *automation*, serta *driverless vehicles*). Dampak revolusi industri keempat pada dunia bisnis di antaranya: (1) efisiensi dan cara baru di setiap *value chain*/rantai pasok dari setiap produk yang dihasilkan, (2) disrupsi di berbagai industri, terutama yang bertemakan *sharing economy*. Adapun, dampak terhadap masyarakat adalah: (1) masyarakat mudah dan cepat mendapatkan informasi dan membandingkan berbagai produk, (2) tantangan baru karena terjadi *shifting* di lapangan pekerjaan, sehingga masyarakat harus beradaptasi dengan cepat, serta (3) hilangnya privasi.

Secara umum, revolusi digital didorong oleh empat tipe teknologi, yang meski bukan inovasi baru, perkembangannya begitu pesat sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat (McKinsey dalam Ardiningsih dkk., 2019), yaitu: (1) *Mobile internet* yaitu telepon pintar atau gawai mobile lainnya telah mengambil alih peranan telepon rumah atau gawai yang memakai *fixed-line* bagi masyarakat yang mengakses internet. Saat ini, sekitar 60% lalu lintas internet berasal dari telepon pintar atau gawai mobile yang lain; (2) *Cloud computing* yaitu

jaringan internet dan aksesibilitas yang lebih cepat dan relatif murah membawa dampak yang sangat besar bagi daerah-daerah yang terpencil dan terisolasi. Diawali pada 2014, untuk pertama kalinya informasi dapat diproses tidak hanya melalui jaringan IT lama atau tradisional, tetapi juga melalui *cloud*. (3) *Internet of Things* (IoT) yaitu pada 2015, terdapat sebanyak 18,2 juta *internet-connected devices*. Pada 2020, jumlahnya meningkat menjadi 50 juta *devices*. Sensor yang lebih murah, *actuator* yang lebih cepat, dan jaringan internet yang semakin cepat dan luas membuat lebih banyak daerah, termasuk yang terpencil sekalipun dapat terhubung satu sama lain. Dampaknya, tumbuh jenis-jenis bisnis, cara produksi, dan penerapan teknologi baru, seperti alat pengangkut/ transportasi tanpa pengemudi (*driverless cars*), *drones*, dan *smart homes*. (4) *Big Data and Advanced Analytics* yaitu pada 2016, *traffic internet* mencapai 1 *zettabyte* ekuivalen dengan data sebesar 1 triliun *gigabyte*. Setiap detik terdapat pertukaran informasi dan komputer dengan daya tinggi yang dapat membantu manusia dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, pertukaran informasi itu dapat membantu bisnis karena proses informasi rantai pasok menjadi lebih efisien. Hal ini terjadi dalam seluruh aspek kehidupan manusia, baik di industri kesehatan, industri energi dan tambang maupun perdagangan retail.

## Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi pustaka yakni berisi teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dibahas. Jenis penelitian studi pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau hasil riset yang bermaksud untuk menyelesaikan suatu masalah dan penelaahan kritis secara mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Kajian pustaka didasarkan pada pengkajian tentang konsep dan teori yang digunakan dari literatur yang ada, terkhususnya dari artikel-artikel yang diluncurkan dalam berbagai karya ilmiah. Kajian pustaka bermanfaat untuk membangun konsep yang menjadi fondasi studi dalam penelitian (Sujarweni, 2014).

## Isi Makalah

Populasi penduduk di Indonesia pada Januari 2020 kurang lebih 272.1 juta jiwa. Dari data tersebut, terdapat 175,4 juta pemakai internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pemakai internet di Indonesia bertambah 25 juta (+17%) antara tahun 2019 dan 2020. Sedangkan untuk pemakai media sosial di Indonesia ada 160,0 juta pada Januari 2020. Jumlah pemakai media sosial di Indonesia bertambah 12 juta (+8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020, (Kemp, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa pemakai internet dari masa ke masa terus bertambah seiring dengan adanya kemajuan teknologi. Hal ini tentunya mendorong pertumbuhan bisnis online meningkat secara signifikan terkhususnya bisnis *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menyatakan bahwa alasan orang memilih berdagang secara *online* (*e-commerce*) di Indonesia adalah karena: (1) Penjual mempunyai waktu usaha yang lebih fleksibel dengan persentasi tertinggi (63%); (2) Lebih mudah melaksanakan dan mengatur bisnis secara online, dengan persentasi sebesar 58,69%; (3) Berdagang secara *online* lebih murah daripada membuka toko fisik (pasar konvensional) dengan persentasi (49,52%); (4) Jangkauan pembeli menjadi lebih luas dengan persentasi 48,69%; (5) Berjualan online hanya memerlukan modal yang sedikit dengan persentasi 44%, (Jayani, 2019).

Pada tahun 2018, data menunjukkan bahwa terdapat 10 negara dengan peningkatan *e-commerce* tercepat di dunia diantaranya Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia merupakan salah satu negara yang menguasai 10 negara tersebut dengan persentasi paling tinggi yaitu sebesar 78% pada tahun 2018. Hal ini didukung dengan jumlah pemakai internet di Indonesia yang semakin hari semakin meningkat dan ini merupakan peluang untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce* di

Indonesia dan juga bisa bersaing secara global. Hal ini juga tentunya akan berdampak pada pertumbuhan GDP pemerintahan Indonesia. Lembaga penelitian asal Inggris, *Merchant Machine* menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan uangnya untuk berbelanja melalui situs internet mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang dan sekitar 17,7% responden menghabiskan uangnya untuk berbelanja tiket pesawat dan *booking* hotel secara online. Kemudian, sebanyak 11,9% responden menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian dan alas kaki. Dan yang terakhir, 10% responden yang memilih produk kesehatan dan kecantikan. Sedangkan negara yang menempati posisi kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* adalah negara Meksiko sebesar 59%. Sementara itu, yang menduduki urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51% adalah negara Filipina. Dan yang menduduki peringkat terakhir adalah India dan Tiongkok sebesar 27%, (Widowati, 2019).

*Unicorn-unicorn e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagaimana data yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan *visitors* terbanyak pertama pada triwulan 3 tahun 2018 yaitu Tokopedia dengan mencapai 153,6 juta kunjungan/bulan. Data tersebut bertambah 37,8% dari triwulan sebelumnya dan melonjak menjadi 63,8% dibanding triwulan 3 tahun 2017. Sedangkan *e-commerce* dengan *visitors* terbanyak ke-2 pada triwulan 3 pada tahun 2018 adalah Bukalapak dengan rata-rata mencapai 95,93 juta kunjungan/ bulan. Capaian tersebut meningkat 12,68% dari triwulan sebelumnya serta melonjak menjadi 58,46% dari triwulan III pada tahun 2017. Sementara trend pertumbuhan pengunjung Lazada pada tahun 2017 terlihat meningkat drastis hingga mencapai titik puncak (*mature*) dengan rata-rata pengunjung 131,8 juta per bulannya, namun pada triwulan III pada tahun 2018, pengunjung Lazada menurun drastis hingga pada titik terendah yaitu 36,4 juta rata-rata pengunjung/ bulan, (iPrice). Berdasarkan data tersebut di atas menunjukkan bahwa para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk menggaet sebanyak mungkin pelanggan dengan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang terjangkau.

Selain itu, trend pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada Januari 2020 berdasarkan kategori produk sebagaimana berikut ini: pengunjung *e-commerce* untuk kategori *fashion & beauty* sebanyak 54%, pengunjung *e-commerce* untuk kategori *electronics physical media* sebanyak 48%, pengunjung *e-commerce* untuk kategori *food & personal care* sebanyak 60%, pengunjung *e-commerce* untuk kategori *furniture & appliances* sebanyak 57%, pengunjung *e-commerce* untuk kategori *toys, DIY & hobbies* sebanyak 67%, kategori ini merupakan pengunjung *e-commerce* tertinggi, pengunjung *e-commerce* untuk kategori *travel* termasuk akomodasi sebanyak 15%, pengunjung *e-commerce* untuk *digital music* sebanyak 5,7%, dan pengunjung *e-commerce* untuk kategori *video games* sebanyak 7,8%. (Kemp, 2020).

Sedangkan trend *e-commerce* secara global pada tahun 2015-2016 adalah sebagai berikut: Pertama dari segi bisnis bahwa: (1) *e-commerce* ritel terus tumbuh di seluruh dunia, dengan tingkat pertumbuhan global hampir 25%, dan bahkan lebih tinggi di pasar negara berkembang seperti Cina, India, dan Brasil; (2) *E-commerce* ritel seluler meledak dan di Inggris sekarang menyumbang lebih dari 30% dari total *e-commerce* ritel Inggris, dengan total sekitar £19 miliar pada tahun 2015; (3) Ekosistem aplikasi seluler terus berkembang, dengan sekitar 2 miliar orang menggunakan aplikasi seluler di seluruh dunia; (4) *E-commerce* sosial, berdasarkan jaringan sosial dan didukung oleh iklan, muncul dan tumbuh sebesar 25% dari 2013 hingga 2014, menghasilkan pendapatan lebih dari \$ 3,3 miliar untuk 500 pengecer media sosial teratas di Amerika Serikat; (5) E-niaga lokal, dimensi ketiga dari gelombang e-niaga seluler, sosial, dan lokal, juga sedang berkembang, didorong oleh ledakan minat pada layanan *on-demand* seperti Uber; (6) Perusahaan layanan sesuai permintaan seperti Uber dan Airbnb menarik miliaran modal, mengumpulkan penilaian multi-miliar dolar, dan menunjukkan pertumbuhan yang eksplosif; (7) Platform periklanan seluler dan sosial menunjukkan pertumbuhan yang kuat dan mulai menantang pemasaran mesin pencari; (8) Bisnis kecil dan pengusaha terus membanjiri pasar *e-commerce*, sering kali memanfaatkan infrastruktur yang dibuat oleh raksasa industri seperti Apple, Facebook, Amazon, Google, dan eBay; (9) B2B *e-commerce* di seluruh dunia terus menguat dan tumbuh hingga € 14,2 triliun.

Kedua dari segi teknologi bahwa: (1) Platform komputasi dan komunikasi seluler berdasarkan smartphone, komputer tablet, dan aplikasi seluler menjadi kenyataan, menyaingi platform PC dan menciptakan platform alternatif untuk transaksi online, pemasaran, periklanan, dan tampilan media. Layanan pesan seluler seperti WhatsApp dan Snapchat digunakan oleh 40% pengguna ponsel cerdas; (2) *Cloud* melengkapi transformasi platform seluler dengan menyimpan konten dan perangkat lunak konsumen di server Internet dan membuatnya tersedia untuk semua perangkat yang terhubung dengan konsumen dari desktop ke ponsel cerdas; (3) Harga komponen komputasi dan jaringan terus turun secara dramatis; (4) Saat perusahaan melacak triliunan interaksi online yang terjadi setiap hari, banjir data, biasanya disebut sebagai *Big Data*, sedang diproduksi; (5) Untuk memahami *Big Data*, perusahaan beralih ke perangkat lunak canggih yang disebut analisis bisnis (atau analisis Web) yang dapat mengidentifikasi pola pembelian serta minat dan niat konsumen dalam milidetik.

Ketiga dari segi masyarakat bahwa: (1) Konten buatan pengguna, yang dipublikasikan secara online sebagai postingan jejaring sosial, tweet, blog, dan pin, serta video dan berbagi foto, terus berkembang dan menyediakan metode penerbitan mandiri yang melibatkan jutaan orang; (2) Jejaring sosial mendorong penyingkapan diri, sekaligus mengancam privasi; (3) Keterlibatan orang dewasa di media sosial semakin bertambah; Facebook sudah semakin populer di semua kategori demografis; (4) Konflik atas manajemen dan kontrol hak cipta terus berlanjut, tetapi ada kesepakatan substansial di antara distributor online dan pemilik hak cipta bahwa mereka saling membutuhkan; (5) Perpajakan atas penjualan online menimbulkan tantangan bagi pemerintah; (6) Pengawasan komunikasi online oleh rezim yang represif dan demokrasi Barat tumbuh; (7) Kekhawatiran atas pelanggaran privasi komersial dan pemerintah meningkat; (8) Keamanan online terus menurun karena situs utama diretas dan kehilangan kendali atas informasi pelanggan; (9) Spam tetap menjadi masalah yang signifikan; (10) Layanan *e-commerce* sesuai permintaan, menghasilkan banyak pekerjaan sementara yang dibayar rendah tanpa tunjangan, (Laudon & Traver, 2017).

Signifikansi bisnis dari delapan unik fitur teknologi *e-commerce* yaitu (1) *Ubiquity* yaitu berkaitan dengan teknologi *e-commerce* yang bermunculan di mana saja dan menembus sampai di seluruh dunia. "*Marketspace*" yakni konsumen bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja. Kualitas layanan konsumen ditingkatkan, dan ongkos belanja menurun; (2) Jangkauan global yaitu berkaitan dengan jangkauan teknologi yang melintasi batas negara dan budaya. "*Marketspace*" meliputi pelanggan di seluruh dunia; (3) Standar universal yaitu berkaitan dengan adanya suatu perangkat standar teknologi global yang umum dan murah untuk digunakan bisnis; (4) Kekayaan yaitu berkaitan dengan penggunaan video, audio, dan pesan teks dimungkinkan untuk memasarkan barang dan jasa secara online; (5) Interaktivitas yaitu berkaitan dengan cara kerja teknologi melalui interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang terlibat dalam sebuah dialog; (6) Kepadatan informasi yaitu berkaitan dengan penggunaan teknologi yang bisa mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas layanan; (7) Personalisasi / Kustomisasi yaitu berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan pesan yang dipersonalisasi untuk dikirim ke individu maupun grup; (8) Teknologi sosial yaitu berkaitan dengan konten dan media sosial buatan pengguna. (Laudon & Traver, 2017).

Jadi kehadiran *e-commerce* di era digital 4.0 ini, tentunya tidak hanya memberikan keuntungan dan kemudahan bagi para pelaku bisnis, namun mengubah paradigma para pelaku bisnis yang selama ini hanya menjadi *entrepreneur* tetapi menjadi *technopreneur* untuk mendigitalisasi bisnis offline menjadi online (*e-commerce*) agar para pelaku bisnis yang saat ini masih berada di tingkat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Tentunya ini tidak hanya bagi para pelaku bisnis saja, tetapi diharapkan agar masyarakat pada umumnya dapat memanfaatkan peluang teknologi di era digital 4.0 ini untuk menciptakan usaha baru. Tentunya, ini tidak hanya mensejahterakan ekonomi keluarga dan masyarakat tetapi dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi nasional Indonesia sehingga dapat bersaing dengan Negara-negara lain di tingkat ASEAN maupun di tingkat internasional. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rudiantara (Kementerian Komunikasi dan Informatika) bahwa saat ini pemerintah bersedia memfasilitasi modal usaha bagi para pelaku

bisnis *e-commerce* yang bermunculan dengan ide-ide yang *fresh* dan *innovative*, baik yang pemula maupun *start-up digital*. Selain modal usaha, pemerintah juga memfasilitasi para pemula pengusaha *e-commerce* dengan cara berkolaborasi dengan mentor-mentor *technopreneurs* terkenal, pusat data dan *tehnopark*. Sedangkan bagi para pelaku pengusaha UKM didorong untuk bisa menjadi pengusaha besar yang *go international*. Karena dengan adanya *e-commerce*, para pelaku usaha dan konsumen tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu, masyarakat bisa memperoleh pertumbuhan kesejahteraan yang semakin baik, lapangan kerja baru dan peluang usaha. Oleh karena itu, Indonesia bukan lagi menjadi sasaran pasar internasional, namun menjadi *technopreneurs* terkemuka yang bisa menembus lintas Negara.

### Kesimpulan dan Saran

*E-commerce* sebagai saluran distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran produk secara online. *Ecommerce* di era digital 4.0 ini dapat memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis karena para pelaku *e-commerce* mempunyai waktu usaha yang lebih fleksibel, lebih mudah dalam melaksanakan dan mengatur usahanya melalui media elektronik, harga yang tidak terlalu mahal daripada membuka toko fisik, jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan jualan online hanya memerlukan modal yang sedikit. Dengan demikian, ini memberikan peluang bagi siapa saja untuk dapat berjualan dan berdagang melalui fasilitas *e-commerce* dengan menggunakan teknologi. Para pelaku bisnis saat ini bukan hanya saja memikirkan tentang bagaimana menjadi entrepreneur yang baik tetapi harus memikirkan tentang bagaimana menjadi *technopreneurs* terkemuka dalam mengelola bisnisnya.

### Daftar Pustaka

- Ardiningsih, S., Lokollo, E. M., Setiaji, S. N., & Rahmawaty, U. F. R. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sugianto, A. S., Sudirman, A., Febrianty, F., Julyanthry, A. H., & Simarmata, J. J. S. (2020). *Smart Entrepreneurship* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.google.co.id/books/edition/SMART\\_ENTREPRENEURSHIP\\_Peluang\\_Bisnis\\_Kr/tBHxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+sebagai+peluang+usaha+masyarakat&pg=PA156&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/SMART_ENTREPRENEURSHIP_Peluang_Bisnis_Kr/tBHxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+sebagai+peluang+usaha+masyarakat&pg=PA156&printsec=frontcover)
- Fitriyadi, E. P. (2019). Inovasi E-Commerce dan StartUp Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Teknologi Informasi*, XIV(11), 34–39.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Mulyani, A. H. N., & Hutabean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.google.co.id/books/edition/E\\_Commerce\\_Suatu\\_Pengantar\\_Bisnis\\_Digital/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+e-commerce&pg=PR7&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Suatu_Pengantar_Bisnis_Digital/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+e-commerce&pg=PR7&printsec=frontcover)
- Hastuti, P., Nurofik, A., Hasibuan, A. P. A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, T., Sudarso, A., Saputra, I. K. S. D. H., & Simarmata, J. J. S. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM* (Rikki Alex (ed.)). Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan\\_dan\\_UMKM/AaXTDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+sebagai+peluang+usaha+masyarakat&pg=PA227&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_dan_UMKM/AaXTDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+sebagai+peluang+usaha+masyarakat&pg=PA227&printsec=frontcover)
- iPrice, T. 2017-T. I. 2018. (n.d.). *Inilah 6 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia | Databoks*. Retrieved August 10, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/23/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2019, October 11). *Inilah Alasan Pedagang Memilih Berjualan Online | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/inilah-alasan-penjual-memilih-berjualan-online>



- Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (n.d.). Retrieved August 9, 2020, from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%20Akan%20Jadi%20Pemain%20Ekonomi%20Digital%20Terbesar%20di%20Asia%20Tenggara/0/berita_satker)
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016 (Business, Technology, Society)* (S. Wall (Ed.); 12th editi). Pearson Education, Inc.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rahman, A. F. (2020). *Menkominfo Sebut Indonesia Masih Kekurangan Talenta Digital*. Detiknet. [https://inet.detik.com/cyberlife/d-5054815/menkominfo-sebut-indonesia-masih-kekurangan-talenta-digital?\\_ga=2.77871767.2053534338.1593222450-1330262597.1585046584](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5054815/menkominfo-sebut-indonesia-masih-kekurangan-talenta-digital?_ga=2.77871767.2053534338.1593222450-1330262597.1585046584)
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodeologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>