

## Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19

Sandra Ayu<sup>1\*</sup>, Ahmad Lahmi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Padang, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Padang, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Diterima: 30 September 2020  
Disetujui: 15 Oktober 2020  
Diterbitkan: 2 Desember 2020

#### Kata Kunci:

*E-commerce*; pandemi Covid-19;  
perekonomian Indonesia

DOI: 10.24036/jkmb.10994100

#### Keywords:

*E-commerce*; covid-19 pandemic;  
Indonesian economy

### ABSTRAK

Covid-19 mengubah tren ekonomi global secara masif. *E-commerce* tumbuh pesat beberapa tahun belakang dan semakin intens karena adanya pandemi Covid-19. Tujuan tulisan ini adalah untuk menggambarkan peran *e-commerce* bagi perekonomian di Indonesia selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data sekunder dan metode pengumpulan data dokumentasi. Berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dari jurnal, buku, dan internet berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, dokumentasi pemerintah atau publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan lainnya, ditemukan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia baik dari sisi pelaku bisnis, konsumen, maupun pemerintah.

### ABSTRACT

*Covid-19 massively changed the global economic trend. E-commerce has grown rapidly in the past few years and has become increasingly intense due to the Covid-19 pandemic. The purpose of writing this paper is to describe the role of e-commerce for the economy in Indonesia during the Covid-19 pandemic. The method used is descriptive qualitative research with secondary data sources and documentation data collection methods. Based on data analysis obtained from journals, books, and the internet in the form of company notes or documentation, government documentation or government publications, industry analysis, websites and others, it was found that the e-commerce has an important role for the Indonesian economy from the perspective of business actors, consumers, and the government.*

**How to cite:** Ayu, Sandra & Lahmi, Ahmad. (2020). Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemic covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2), 114-123. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

\*Corresponding author: [sandraayu.alsa@gmail.com](mailto:sandraayu.alsa@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Propinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) tanggal 11 Maret 2020. Berdasarkan data *Worldometers*, per tanggal 8 September 2020 telah terjadi 27.479.194 kasus di dunia yang terkonfirmasi positif, dengan jumlah 896.421 orang meninggal dunia dan 19.573.079 orang dinyatakan sembuh. Indonesia sendiri termasuk negara dengan jumlah

pasien positif mencapai hampir 200 ribu orang pada minggu kedua September 2020 (www.kompas.com, September 2020).

Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, bahkan global (Taufik dan Ayuningtyas, 2020). Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dan pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata.

Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Pendapatan beberapa *website* ritel dunia memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan selama pandemi Covid-19. Peringkat tertinggi diduduki oleh *website* Amazon.com yang mampu membukukan penjualan sebesar US\$ 4,059 miliar, menyusul Ebay.com dengan penjualan sebesar US\$ 1,227 miliar (Andrienko, 2020).

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia dimana banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi ini. Penyebabnya adalah karena masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Corona.

Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Lebih dari 70% porsi transaksi Kredivo berasal dari *e-commerce* (mediaindonesia.com, September 2020). Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* juga melonjak tajam selama masa pandemi (m.liputan6.com, Juli 2020).

Shopee mencatat ada 260 juta transaksi sepanjang kuartal II 2020 dengan rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi per hari. Catatan ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 130% dibanding tahun sebelumnya (mediaindonesia.com, September 2020).

Bukalapak yang merupakan salah satu *startup unicorn* di Indonesia bidang *e-commerce* kedua setelah Tokopedia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang *stay at home*, selama beberapa bulan belakang ini memperluas produk sembako dan produk sanitasi. Blibli juga memperlihatkan tren penjualan produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan dan vitamin mengalami peningkatan. Masyarakat yang mulai menyesuaikan diri untuk tetap tinggal di rumah pun memberikan dampak kepada pertumbuhan penjualan perusahaan *e-commerce* tersebut dalam hal produk peralatan memasak, *video game*, dan peralatan olahraga (Sudaryono dkk, 2020).

*E-commerce* sebenarnya telah lama muncul sebelum wabah Covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat. Selama resesi dunia tahun 2008-2009, *e-commerce* merupakan perusahaan ritel yang relatif stabil. Penjualan secara online bahkan terus meningkat sejak tahun 2012 hingga saat ini dimana terjadinya wabah Covid-19, dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemi.

Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau atau suka tidak suka, banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya melalui *online* dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, seperti mengalihkan jenis produk yang ditawarkan, meski tak sedikit juga yang berjuang untuk tetap melanjutkan bisnis sebelumnya. Meskipun pandemi Covid-19 belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang. Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk menganalisisnya dalam bentuk *paper*. *Paper* ini bertujuan menganalisis peran *e-commerce* bagi perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19.

## KAJIAN LITERATUR

### *E-Commerce*

Banyak bisnis menggunakan atau berdasarkan jaringan digital yang disebut bisnis elektronik dan perdagangan elektronik pada masa ini. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam operasional utamanya. *E-business* meliputi aktivitas pengelolaan internal suatu perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan *supplier* dan rekan bisnis lainnya (Laudon & Laudon, 2014). *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah bagian dari *e-business* (*electronic business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. *E-commerce* dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa web bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan. Tak disangka, hal itulah yang menjadikan penjualannya meningkat dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. *E-commerce* terus tumbuh hingga resesi tahun 2008-2009 dimana pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Faktanya, *e-commerce* adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Tahun 2012, *e-commerce* terus menanjak, dibuktikan dengan jumlah pembeli *online* meningkat sebesar 5% dan jumlah transaksi *online* meningkat 7% (Laudon & Laudon, 2014).

Ada tiga kategori utama dari *e-commerce* melihat sifat dari partisipan (Laudon & Laudon, 2014). Pertama, *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*. *Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa, melibatkan pengeceran produk dan jasa ke konsumen individu. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Contohnya adalah BarnesandNoble.com yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik kepada konsumen individu. Di Indonesia ada Bhinneka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com. Kedua, *Business to Business (B2B) E-Commerce*. Bisnis *e-commerce* ini melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Transaksi dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya *e-commerce* ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa. Contoh website *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Sementara Ralali menjual produk-produk MRO (*Maintenance, Repair, and Operational*) kepada perusahaan lain.

Kategori ketiga, *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*. Bisnis *e-commerce* berbentuk C2C melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan secara online melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Jadi C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX, dan sejenisnya. Dikutip dari www.jurnal.id (Desember 2019), ada jenis lain *e-commerce* selain tiga jenis di atas yaitu: 1) *Consumer to Business (C2B) E-Commerce*, merupakan transaksi jual beli dari *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke perusahaan. Individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contohnya adalah freelancer.com, merupakan website yang menjadi wadah bagi para *freelance* dari berbagai bidang keahlian untuk menawarkan keahliannya. 2) *Business to Administration (B2A) E-Commerce*, disebut juga *Business to Government (B2G)* yaitu *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintah melalui pengajuan tender dan mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan. Contohnya adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjs-online.com. 3). *Consumer to Administration (C2A) E-Commerce*, disebut juga *Consumer to Government*

(C2G) adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan individu kepada lembaga pemerintah. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah jamsostek, pendidikan, pajak, dan kesehatan. 4) *Online to Offline (O2O) E-Commerce*, merupakan jenis bisnis baru dimana penjual menggunakan dua saluran baik itu *online* maupun *offline*. Penjual akan memanfaatkan jaringan *online* untuk melakukan promosi dan menemukan konsumen, lalu diteruskan dengan melakukan pembelian di toko *offline*. Contoh bisnis jenis ini adalah Gojek, Grab, dan Airbnb.

Beberapa model bisnis *e-commerce* yang ada di dunia diantaranya adalah sebagai berikut (Laudon & Laudon, 2014) (1) Portal, merupakan pintu gerbang untuk masuk ke dalam web bersama dengan konten tertentu dan layanan lainnya, seperti Yahoo, Google, Facebook. (2) *E-tailer* atau toko ritel *online*, tersedia dalam berbagai ukuran, dari Amazon yang sangat besar hingga toko local kecil yang memiliki situs web. (3) Penyedia konten, menyediakan dan mendistribusikan konten informasi, seperti video digital, musik, foto, teks, dan karya seni ke dalam web, diantaranya ada iTunes Store dan Disney.com. (4) Perantara transaksi yaitu situs yang memproses transaksi untuk konsumen yang biasanya dikelola oleh satu orang dengan menggunakan telepon atau pos. Bisnis terbesar yang menggunakan model ini adalah jasa finansial dan jasa perjalanan. (5) Pencipta pasar (*market creator*), bisnis *e-commerce* yang membangun lingkungan digital dimana pembeli dan penjual bisa bertemu, menampilkan produk, mencari produk, dan menetapkan harga. Contohnya adalah situs eBay dan Amazon. (6) Penyedia layanan, yaitu bisnis *e-commerce* untuk menjual jasa-jasa *online*, seperti Google Apps, Google Sites, dan Gmail. (7) Penyedia komunitas (*community provider*) adalah situs yang menciptakan sebuah komunitas digital dimana bisa melakukan transaksi jual beli, berbagi hal yang menarik, foto, video, dan komunikasi. Contohnya adalah Facebook, Twitter, Tumblr, Google+.

### **Perekonomian Indonesia**

Perekonomian Indonesia mencakup seluruh kegiatan dan kondisi ekonomi di Indonesia. Sistem ekonomi yang dianut Negara Indonesia adalah sistem ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideologi Pancasila, yang merupakan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotong-royongan nasional. Sistem ekonomi ini disebut juga sebagai demokrasi ekonomi. Dasar filosofis sistem ekonomi Indonesia adalah Pancasila dan konstitusionalnya adalah UUD 1945 pasal 23, 27, 33, dan 34 (Rintuh, 1995).

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Menurut Dumairy, perekonomian merupakan suatu sistem yang berfungsi untuk mengatur serta menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi, dilakukan melalui hubungan antarmanusia dan kelembagaan. Menurut Anthony B. Kim dalam analisisnya di *The Daily Signal*, ekonomi Indonesia disebut sebagai salah satu kekuatan besar ekonomi Asia. Indonesia memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)). Namun, sejak pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia menuju resesi akibat dampak yang ditimbulkan oleh pandemi. Kementerian Keuangan memproyeksikan bahwa perekonomian Indonesia akan berada di kisaran -2,9% hingga -1% di kuartal III tahun 2020 ([finance.detik.com](http://finance.detik.com), September 2020).

### **Pandemi Covid-19**

Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingkat keparahan suatu penyakit, melainkan hanya tingkat penyebarannya saja. Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 (*corona virus disease 2019*, singkatan dari Covid-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember

2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 (id.wikipedia.org, September 2020).

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan yang dihasilkan selama batuk. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Gejala umum terpapar virus ini di antaranya demam, batuk, dan sesak napas. Tidak ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta isolasi diri. Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas (id.wikipedia.org, September 2020).

### **Penelitian Terdahulu**

Meskipun wabah Covid-19 baru muncul akhir tahun 2019 dan ditetapkan menjadi pandemi di tahun 2020, namun penelitian terkait dampak Covid-19 terhadap perekonomian dan berkembangnya *e-commerce* selama pandemi ini telah banyak diteliti. Penelitian Hanoatubun (2020) dan Taufik dan Ayuningtyas (2020) menyimpulkan bahwa Covid-19 membawa dampak terhadap penurunan perekonomian di Indonesia terutama di bidang bisnis transportasi umum, pariwisata, perhotelan, pusat perbelanjaan, serta perdagangan *offline* yang hanya fokus pada kunjungan langsung konsumen. Penelitian Hadiwardoyo (2020) juga memperlihatkan bahwa Covid-19 menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional. Melihat dampak menurunnya perekonomian akibat pandemi ini maka pelaku usaha banyak yang beralih ke bisnis *online* atau yang disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* terbukti mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia seperti dalam penelitian Sudaryono *et al.* (2020). Penelitian Alfonsius (2020) menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan solusi bagi pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen selama masa pandemi. Sejalan dengan penelitian Bhatti *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *e-commerce* tumbuh pesat selama Covid-19 dan dijadikan sebagai sumber pengganti dan dianggap sebagai penggerak ekonomi teratas dalam kondisi ini.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan penelitian kepustakaan. Jenis data yang digunakan dalam paper ini adalah data sekunder yaitu data yang berasal dari buku, hasil riset berupa jurnal, dan sumber dari internet mengenai data dan informasi yang relevan dengan penelitian yaitu tentang *e-commerce*, Covid-19, dan dampaknya terhadap perekonomian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dari berbagai sumber referensi baik tulisan dan gambar berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, dokumentasi pemerintah atau publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan lainnya (Sugiyono, 2015). Penulis menyimak serta mencatat informasi penting dalam melakukan analisis data dengan cara reduksi data, display data dan gambaran kesimpulan sehingga mendapatkan suatu gambaran kesimpulan mengenai studi literatur untuk dikembangkan dalam penelitian ini.

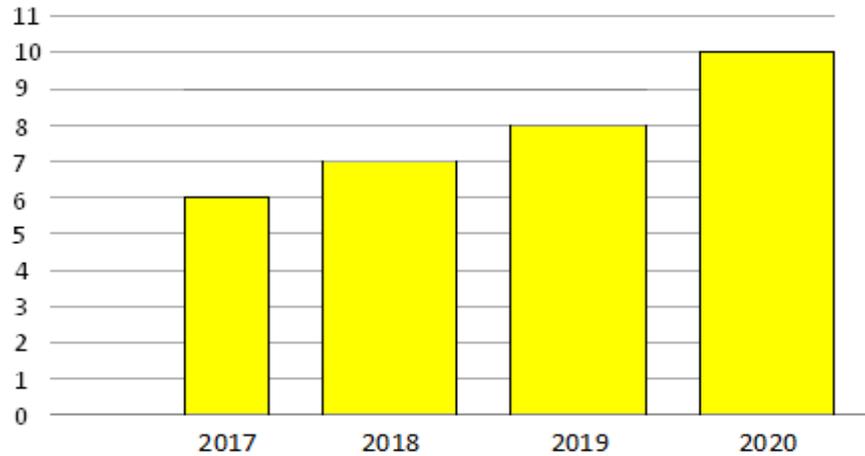
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penyebab E-Commerce Tumbuh Pesat**

*E-commerce* merupakan salah satu revolusi bisnis yang bermula dari beberapa iklan portal web di tahun 1995, terus berkembang hingga dimana masa resesi tahun 2008-2009 merupakan bisnis yang tetap stabil dalam menghasilkan profit. Di tahun 2012 dan seterusnya, penggunaan internet untuk melakukan bisnis semakin meningkat sehingga lebih banyak industri yang bertransformasi menjadi industri dan

perdagangan elektronik, termasuk transportasi (reservasi travel), musik dan hiburan, berita, aplikasi, pendidikan dan keuangan.

*E-commerce* telah meningkatkan jumlah pembeli di negara maju bahkan di negara berkembang, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Pakistan (Bhatti *et.al.*, 2020) bahkan di Indonesia juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan (Sudaryono *et al.*, 2020). Di bawah ini merupakan grafik pengguna jejaring sosial *network* sebagai bisnis *online e-commerce* dari tahun 2017 sampai tahun 2020.



**Gambar 1.** Grafik penggunaan jejaring sosial *network* sebagai bisnis *online e-commerce*

Sumber: Sudaryono *et al.* (2020)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna jejaring sosial *network* yang berbasis bisnis *online e-commerce* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnisnya.

Beberapa penyebab *e-commerce* tumbuh dengan sangat cepat antara lain sebagai berikut ((Laudon & Laudon, 2014):

1. Ada dimana-mana

Pasar dalam perspektif bisnis tradisional, adalah suatu tempat yang terlihat dan ada fisiknya seperti toko, supermarket, pasar. Bangunan fisiknya hanya ada di suatu tempat tertentu dan memiliki batas waktu untuk bisa melakukan transaksi. Berbeda dengan *e-commerce* yang ada di mana-mana dan bisa diakses kapan saja. Konsumen bisa melakukan transaksi di rumah, di kantor, di atas kendaraan, bahkan sambil berbaring dengan menggunakan *smartphone*.

Dengan adanya *e-commerce* yang ada dimana-mana dan bisa transaksi kapan saja, maka hal ini akan memangkas biaya transaksi baik dari sisi waktu, tenaga, dan biaya lainnya.

2. Jangkauan global

*E-commerce* memungkinkan transaksi terjadi lintas budaya dan negara. Tentu saja hal ini akan mengurangi biaya jika dibandingkan menggunakan bisnis dengan konsep tradisional.

3. Standar universal

Teknologi *e-commerce* adalah standar teknis dari internet yang bersifat universal atau sama di belahan dunia manapun. Sementara teknologi bisnis konvensional akan berbeda-beda antara satu Negara dengan Negara lainnya. Hal ini akan menurunkan biaya masuk pasar bagi penjual dan mengurangi biaya pencarian dalam mendapatkan barang atau jasa yang sesuai.

4. Kaya manfaat

Web dapat menghasilkan pesan yang kaya manfaat dengan teks, audio, dan video secara serempak kepada banyak orang.

5. Interaktif  
Teknologi *e-commerce* merupakan teknologi yang interaktif, yang dapat memungkinkan timbulnya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.
6. Kepadatan informasi  
Teknologi *e-commerce* mampu mengurangi koleksi, penyimpanan, dan pemrosesan informasi serta biaya komunikasi. Namun, bisa meningkatkan nilai, keakuratan, dan ketepatan informasi secara signifikan. Kepadatan informasi dalam *e-commerce* membuat harga dan biaya menjadi transparan sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan variasi harga dan menemukan biaya actual untuk mendapatkan suatu produk.
7. Personalisasi dan kustomisasi  
Teknologi *e-commerce* membuat penjual bisa menargetkan pesan pemasarannya kepada individu yang spesifik atau disebut personalisasi. Teknologi *e-commerce* juga memungkinkan kustomisasi yaitu mengganti produk atau jasa yang sudah dikirim berdasarkan perilaku pengguna.
8. Konten dan jejaring sosial  
Internet dan teknologi *e-commerce* membuat pengguna menciptakan dan berbagi kepada komunitas global yang luas dalam bentuk teks, video, musik, atau foto.

### **Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama Pandemi Covid-19**

Awal bulan Desember 2019, dunia dikejutkan dengan penyebaran sangat cepat Virus Corona dan diumumkan oleh WHO menjadi pandemi sejak 11 Maret 2020. Pandemi ini tentu saja memberikan efek bagi kehidupan manusia di semua aspek, terkhusus di bidang perekonomian. Indonesia juga merasakan hal yang sama. Pada kuartal I-2020, ekonomi Indonesia tercatat tumbuh positif sebesar 2,97 persen, meski melambat bila dibandingkan kuartal IV-2019 yang tumbuh 4,97 persen. Sementara pada kuartal II-2020, ekonomi Indonesia turun 5,32 persen (www.bps.go.id, Agustus 2020).

Bisnis dan perekonomian baik lokal maupun global banyak yang terpuruk karena adanya pemberlakuan *lockdown* di beberapa negara. Di Indonesia juga terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimulai dari DKI Jakarta sejak tanggal 9 April 2020, kemudian dilanjutkan di beberapa daerah serta *social* dan *physical distancing* yang mengharuskan masyarakat hanya di rumah saja dan menghindarkan diri dari keramaian. Hal ini mengakibatkan perubahan pola transaksi di masyarakat, dimana sebelum pandemi Covid-19, masyarakat terbiasa melakukan transaksi konvensional, lalu beralih menjadi transaksi berbasis internet dan elektronik yang disebut perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Produk yang banyak diperjualbelikan melalui *e-commerce* adalah produk kesehatan dan makanan.

*E-commerce* memberikan peran bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik bagi pelaku bisnis, konsumen, maupun pemerintah.

#### **1. Peran e-commerce bagi pelaku bisnis**

- a. Menjadi salah satu solusi mengatasi dampak dari pandemi Covid-19.  
*E-commerce* menjadi solusi bagi pebisnis *offline* untuk terus meningkatkan penjualan dan pendapatan tanpa harus melanggar protokol kesehatan. Banyak usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) yang beralih ke *e-commerce* dengan berjualan online pertama kalinya. Meskipun demikian, cara ini efektif meningkatkan penjualan dari sebelumnya.
- b. Banyak investor asing yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan *e-commerce* sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan skala bisnisnya. *E-commerce* dinilai memiliki prospek yang bagus di masa mendatang. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh McKinsey bertajuk *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*, perekonomian digital diprediksi akan mampu meningkatkan perekonomian nasional hingga 150 miliar dolar AS di tahun 2025. Begitu pula Ipsos Indonesia sebagaimana dilansir dari Marketeers, yang memprediksi bahwa Indonesia berpotensi menjadi pemain besar dalam ranah *e-commerce* di Asia bahkan di dunia ([www.investindonesia.go.id](http://www.investindonesia.go.id)).

Investor tertarik untuk berinvestasi ke *e-commerce* di Indonesia karena didukung oleh beberapa faktor seperti sarana dan prasarana, internet, logistik, dan regulasi.

- c. Meningkatkan pemahaman bagi para pelaku bisnis tentang tren dan perilaku pasar. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, membuat setiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *online presence* dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai *platform* penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand-brand* lainnya, pebisnis harus bisa memahami tren dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pelaku bisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka (www.sirclo.com, Agustus 2020).
- d. Pelaku bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi dengan cepat agar bisa menjaga kelangsungan usaha. Salah satu yang bisa dilakukan para pelaku usaha diantaranya dengan masuk ke berbagai *platform* penjualan yang tepat dan dengan berjualan di *official store marketplace*. Adanya wabah Covid-19 membuat para pelaku usaha juga beralih menjual komoditi kesehatan, farmasi dan bahan pangan sebagai cara mereka untuk beradaptasi dalam memenuhi permintaan pasar.
- e. Dapat meningkatkan jangkauan pemasaran  
Dengan *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas *market* hingga ke luar daerah dan dengan demikian, produk yang dimiliki akan dikenal oleh lebih banyak calon pelanggan potensial. Bila jangkauan meningkat, maka potensi penjualan juga akan meningkat.
- f. Semakin mudah mengevaluasi dan mengukur efektivitas penjualan, peningkatan transaksi, dan lain sebagainya untuk dijadikan referensi dalam mengambil keputusan strategis.

## 2. Peran *e-commerce* bagi konsumen

- a. Lebih aman melakukan transaksi karena dilakukan tanpa kontak fisik dan tetap mematuhi peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan.  
Pelanggan tidak perlu keluar rumah dan mendatangi pusat perbelanjaan untuk melakukan pembelian barang dan jasa seperti transaksi tradisional sebelumnya. Hal ini sebagai upaya *physical* dan *social distancing* dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19.
- b. Transaksi melalui *e-commerce* secara *online* memiliki manfaat lain seperti lebih efisien tenaga, waktu, serta transportasi.  
*E-commerce* memudahkan konsumen untuk leluasa memilih produk barang dan jasa hanya melalui *smartphone* dan internet. Mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk mendatangi pusat perbelanjaan, dan saat ini banyak *marketplace* yang didukung dengan program gratis ongkir sehingga tidak perlu membayar ongkos kirim.  
*E-commerce* juga menghemat waktu dan tenaga *buyer* karena tidak harus berdesak-desakan seperti saat berbelanja ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya. Harga juga telah dicantumkan oleh pelaku bisnis *online* sehingga konsumen bisa melakukan perbandingan harga untuk bisa mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.
- c. Kenyamanan saat bertransaksi karena sistem *self-serve* yang membuat proses pembelian makin cepat karena pelanggan bisa mengontrol transaksi, mengakses riwayat pembelian, *point reward*, metode pembayaran, dan lainnya secara sendiri.
- d. Teknologi terus dikembangkan untuk melayani konsumen  
Dikutip dari Nielsen, peran teknologi akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan *e-commerce*. Masyarakat semakin terbantu dengan teknologi, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*, ataupun mendapatkan informasi terkait Covid-19. Selama pandemi, *customers* semakin mengandalkan layanan dan jasa *e-commerce*. Pengusaha ritel pun semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan *customer*, bahkan setelah pandemi berakhir (www.sirclo.com, Maret 2020).
- e. *Work from home* menjadi lumrah

Salah satu faktor yang membuat bisnis *online* berjaya di era pandemi Covid-19 adalah aktivitas bekerja, belajar dan beribadah dari rumah atau dikenal sebagai *Work from Home (WFH)* yang dijalankan semua orang dalam rangka menghindari penyebaran virus Corona. Kemungkinan ke depannya WFH akan menjadi model bisnis yang menarik untuk diteruskan sehingga akan ada berbagai penyesuaian dari pola kerja perusahaan (Sudaryono dkk, 2020).

### 3. Peran *e-commerce* bagi pemerintah

#### a. Penerimaan dari sektor pajak pertambahan nilai (PPN)

Pemerintah mengantisipasi adanya penurunan pendapatan pajak sebesar 10% tahun 2020 setelah menyalurkan berbagai bantuan dan insentif yang bertujuan untuk membantu usaha-usaha yang terdampak pandemi Covid-19 dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang. Dengan adanya Perppu Nomor 1 Tahun 2020 tanggal 31 Maret 2020, pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% akan dikenakan atas barang dan jasa yang dijual melalui *platform* elektronik asing yang tidak memiliki entitas fisik di Indonesia, termasuk layanan ritel *online*, *media streaming*, *e-learning*, aplikasi dan layanan *cloud* (Perppu No.1, 2020).

#### b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional

Data dari *Research and Market* menyebut bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai US\$ 21,2 miliar dengan tingkat pertumbuhan CAGR 37,4% untuk mencapai US\$ 104 miliar di tahun 2022. Dari total pasar *e-commerce* tersebut, transaksi *business to business* (B2B) berkontribusi sebesar 26,4% pada total industri (inet.detik.com, Juli 2020). *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan dipresiksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025 (www.industry.co.id, April 2020).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas, diperoleh suatu kesimpulan bahwa *e-commerce* memberikan peran bagi perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19 baik bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* menjadi solusi untuk mengatasi dampak Covid-19, meningkatkan skala usaha karena banyak investor yang berinvestasi dalam bidang ini, meningkatkan pemahaman tentang tren dan perilaku pasar, jangkauan pemasaran, dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap kondisi selama pandemi dan teknologi.

*E-commerce* juga bermanfaat bagi konsumen diantaranya memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi karena tetap mematuhi protokol kesehatan. Konsumen juga lebih efektif dan efisien dalam hal waktu, tenaga, dan pemilihan harga dibanding dengan bertransaksi secara konvensional. Dengan berkembangnya *e-commerce*, maka berdampak pula pada berkembangnya teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bagi pemerintah, keberadaan *e-commerce* mendorong penerimaan negara dari sektor pajak pertambahan nilai (PPN) dan *e-commerce* juga bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memberikan manfaat positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menurun karena adanya pandemi Covid-19.

## REFERENSI

- Alfonsius, Garry. (2020). E-Commerce During Coronavirus. *Universal Journal*, ISSN 2721-7132. Pp 1-10.
- Andrienko, O. (2020). *Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus*. From <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>

- Bhatti, Anam, Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13( 2), 1449-1452.
- Hadiwardoyo, Wibowo. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5193430-ekonomi-ri-babak-belur-dihantam-corona> tanggal 30 September 2020.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_COVID-19](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19) tanggal 17 September 2020.
- <https://inet.detik.com/business/d-5108617/ekonomi-digerogoti-pandemi-ini-peran-industri-e-commerce-b2b> tanggal 27 Juli 2020.
- <https://mediaindonesia.com/read/detail/341479-e-commerce-panen-di-masa-pandemi> tanggal 2 September 2020.
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html> tanggal 5 Agustus 2020.
- <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177?>
- <https://www.industry.co.id/read/64637/selama-pandemi-covid-19-bisnis-e-commerce-tingkatkan-perekonomian-nasional> tanggal 17 April 2020.
- <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/perkembangan-investasi-e-commerce-di-indonesia> tanggal \_\_\_\_
- <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/> tanggal 27 Desember 2019.
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/08/090500465/update-virus-corona-dunia-8-september--27-4-juta-kasus-china-pamerkan?page=all> tanggal 8 September 2020.
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4297591/berkah-di-tengah-pandemi-transaksi-e-commerce-naik-26-persen> tanggal 6 Juli 2020
- <https://www.sirclo.com/bagaimana-pandemi-covid-19-berdampak-pada-e-commerce/> tanggal 26 Maret 2020.
- <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/> tanggal 19 Agustus 2020.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid- 19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.
- Rintuh, Cornelis. (1995). *Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Liberty.
- Sudaryono; Rahwanto, Efana; & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 02(01), 200-213.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik & Ayuningtyas, E.A. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-32.