

PERAN E-COMMERCE DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Melati

Email : mellatiii99@gmail.com

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4589>

Received: 12-06-2024

Revised: 27-07-2024

Approved: 27-07-2024

Abstract: *In the digital era, business actors must identify the potential and opportunities available to expand their business. Advancements in the digital era present increasingly sharp challenges and competition in capturing markets. E-commerce, as an online transaction system, facilitates business actors in interacting with customers through the internet. This research utilizes a qualitative method, namely through library research, by referencing several journals obtained from Google Scholar. The research concludes that e-commerce plays a role in developing businesses in the digital era. This role includes expanding market reach, facilitating product marketing and payment, improving operational efficiency, saving costs, providing easy access to website features, and providing customer data. Business actors also need to address challenges in business such as fraud, hacking, and price competition.*

Keywords: *E-commerce, Business, Digital era*

Abstrak: *Di era digital pelaku bisnis harus melihat potensi dan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya. Kemajuan di era digital membuat tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pasar. E-commerce sebagai sistem transaksi online yang membantu pelaku bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui internet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menggunakan kajian pustaka (library research). Dengan mengambil referensi dari beberapa jurnal yang di dapatkan dari Google Scholar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran dalam mengembangkan bisnis di era digital. Peran tersebut antara lain meningkatkan jangkauan pasar, memudahkan pemasaran produk dan pembayaran, meningkatkan efisiensi oprasional, menghemat biaya, memudahkan akses fitur di wibsite, serta menyediakan data pelanggan. Pelaku usaha juga perlu mewapadai tantangan dalam berbisnis misalnya penipuan, peretas, persaingan harga.*

Kata Kunci: *E -commerce, Bisnis, Era Digital*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat internet menjadi media elektronik yang sangat mempengaruhi perubahan budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini di sertai dengan peningkatan infrastruktur dan aplikasi pendukung yang modern. Gaya hidup dan perilaku masyarakat pun beradaptasi untuk memanfaatkan internet sebagai alat yang efisien dan mendukung kegiatan sehari-hari. Menurut data laporan We Are Social, pengguna internet di Indonesia saat ini jumlahnya mencapai 213 juta orang per januari 2023. Jumlah ini naik 5,44% dibandingkan tahun 2022.

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat dan persaingan yang semakin meningkat, penting bagi para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi dan peluang yang tersedia, mengatasi kekurangan serta tantangan yang ada, menciptakan keunggulan kompetitif, serta membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia Widia Astuti, dkk tentang perkembangan bisnis di era digital bahwa teknologi dan internet telah membuka peluang baru bagi bisnis mencapai pasar yang luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Persaingan global yang tinggi memberikan tuntunan sendiri bagi para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan inovasi produk yang memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global.¹

Dengan meningkatnya akses internet, berbagai pelaku bisnis, dari perusahaan besar hingga toko online rumahan, semakin giat menjalankan bisnis *e-commerce*. Hal ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk terhubung dan bertransaksi dengan cepat, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga keuntungan para penjual.

¹ Aurelia Widya Astuti "Perkembangan Bisnis Di Era Digital" *Jurnal Multidisiplin Indonesia* Vol 2 No 9 September (2023), <https://jmi.rivirapublishing.id/index.php/rp>.

Respons cepat dari penjual terhadap keinginan pembeli juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan transaksi ini.²

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi penting pada era digital saat ini. *E-commerce*, yang merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, adalah serangkaian teknologi dan aplikasi bisnis yang memfasilitasi perusahaan atau individu, sebagai konsumen, untuk melaksanakan transaksi elektronik serta pertukaran barang dan informasi melalui internet, televisi, situs web, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* tidak hanya mencakup transaksi B2C (*business-to-Customer*) tetapi juga B2B (*business-to-business*), C2C (*customer-to customer*) dan bahkan C2B (*customer-to-business*). Model-model ini telah memperluas jangkauan *e-commerce* dari penjualan produk fisik menjadi layanan digital, unduhan digital, dan lebih lagi.

Pada era ekonomi digital, sebenarnya sudah berlangsung mulai dari tahun 1980-an, dengan menggunakan personal computer(PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan akses jaringan internet baik dilakukan melalui situs web, aplikasi mobile atau browser pada perangkat mobile atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. *E-commerce* ini pula dapat diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan internet, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global (Fitriyadiah, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi, era old digital economy akhirnya memasuki era new digital economy, ditandai dengan

² Y.L. R Rehatlanit " Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis" *Journal Universitas Surya Darma* Vol. 6 (2016), <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.

adanya mobile technology, akses internet yang terbatas, serta kehadiran teknologi cloud yang digunakan dalam proses ekonomi digital (Kumala, 2021)³.

E-commerce merupakan aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (E-Business) yang berhubungan langsung dengan transaksi komersial. *E-commerce* memfasilitasi penjual produk dan layanan melalui internet. Pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, memilih metode pengiriman yang diinginkan, serta memilih metode pembayaran dengan menggunakan atm, mobile banking, kartu kredit, dan lain-lainnya. Berkembangnya model bisnis ini telah menarik minat dari berbagai sektor, namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan termasuk keamanan data, risiko penipuan, dan persaingan yang ketat.⁴

B. PEMBAHASAN

1. Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia

Perkembangan *e-commerce* pada tahun 1994, IndoNet mulai beroperasi sebagai penyedia layanan internet pertama di Indonesia, di mana internet lebih dikenal sebagai “paguyuban network”, sebuah jaringan yang menojolkan nilai kerjasama, kekeluargaan, dan gotong royong. Kemunculan internet di Indonesia membuka peluang dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai sektor, termasuk perdagangan. Awalnya, internet lebih sering digunakan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan bertukar informasi daripada jual beli.⁵

³ Marhawati, M., Azizah, A., Erwina, E., & Raflianto, R. (2023). E-commerce dan Startup: Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis Di Era Industri 4.0. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1), 34-40. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i1.16>

⁴ Ony Thoyib Hadi Wijaya “E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.16, No.1, Juli (2023), <https://doi.org/10.51903/4-bisnis.v16i1>.

⁵ Eri Yanti Nasution “Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia” *Jurnal Ekonomi & ekonomi Syariah* Vol 3 No 2, Juni (2020), <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.2227>.

Pada tahun 1996 muncul situs jual beli bhineka.com namun hanya memperkenalkan profil perusahaan, sementara Sanur.com menjadi toko buku online pertama. Saat itu, meski konsumen bisa melihat produk, namun transaksi masih dilakukan secara konvensional. Meskipun terjadi krisis moneter pada tahun 1997, Bhineka.com berkembang menjadi situs jual beli pada tahun 1999. Di waktu yang sama muncul forum diskusi kaskus dan portal berita Detik.com.

Tahun 2002-an sektor *e-commerce* berkembang yang awalnya sebagai situs jual beli produk glodokahop.com, datakencana, fastncheap, lipposhop, iklanbaris.co.id, gadogado.net. Tetapi karena besarnya persaingan antar *e-commerce* diberbagai bidang perlahan mundur, kemudian muncul marketplace seperti tokopedia, tokobagus.com yang sekarang menjadi olx Indonesia sampai tahun 2010 sehingga sekarang go-jek hadir sebagai trobosan besarnya dampak e-commerce di Indonesia.

Pada awal 2012, hanya beberapa startup yang memasuki pasar Indonesia. Namun, mengingat peluang besar yang ditawarkan oleh sektor ini, pada tahun 2016, sudah ada setidaknya 51 startup yang dikenal luas oleh masyarakat. Investor lokal dan asing, termasuk Venture Capital seperti Cyber Agent, Rocket Internet, Ideo Source, dan East Ventures, mulai tertarik dengan bisnis online dan telah berkontribusi dalam pembentukan banyak platform perusahaan nasional. Pada tahun ini, industri *e-commerce* di Indonesia belum terlalu dikenal dengan total penjualan mencapai USD 1,04 miliar, hal ini dapat dimengerti mengingat hanya 55 juta dari 245,4 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Namun, pada tahun 2016, penjualan online meningkat signifikan menjadi USD 4,49 miliar. Kenaikan ini menunjukkan bahwa banyak pihak mulai melihat dan

memanfaatkan peluang besar dari bisnis e-commerce, bahkan sampai melakukan investasi besar-besaran dalam sektor ini.⁶

Pada tahun 2016, di bawah kepemimpinan presiden Jokowi, pemerintah Indonesia memberikan dukungan yang kuat terhadap bisnis dengan tujuan untuk mengajukan ekonomi masyarakat. Pemerintah memulai inisiatif untuk mengintegrasikan bisnis ke dalam industri dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan termasuk *e-commerce* dan lembaga pemerintah seperti kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informasi, serta Badan Ekonomi Kreatif. Pemerintahan menyediakan dukungan melalui tujuh posisi strategis, yaitu logistik, keuangan, pajak, pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, infrastruktur komunikasi, perlindungan konsumen, dan keamanan internet. Aspek ini bertujuan untuk membantu pengusaha *e-commerce* dalam mengembangkan bisnis mereka di Indonesia.

Pemerintah telah mengalokasikan dana keuangan melalui berbagai cara seperti hibah, subsidi, pinjaman untuk pelaku bisnis kecil, penyedia modal awal, dan lainnya. Selain itu, pemerintah juga mengembangkan sebuah sistem teknologi yang bertujuan untuk mengintegrasikan data transaksi ke dalam sebuah basis data digital, yang mempermudah proses verifikasi data untuk pelaku bisnis online. Pemerintah juga mempromosikan pasar saham teknologi untuk menarik investor yang tertarik untuk berinvestasi dalam teknologi yang bisa dikembangkan di Indonesia.

Dalam konteks e-commerce, pebisnis lokal memiliki sejumlah potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bidang utama adalah **marketplace lokal**. Menurut teori **Teori Jaringan**

⁶ M. Ikhwan Syarif, dkk "Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Bisnis Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia" *Journal Of Computers And Digital Business* Vol 2 No 1 Januari (2023) <https://doi.org.10.56427/jcbd.v2i1.30>.

(Network Theory)⁷, marketplace lokal berfungsi sebagai platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli, memfasilitasi transaksi dan interaksi sosial yang penting dalam e-commerce. Dengan bergabung atau menciptakan marketplace lokal, pebisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus membangun platform e-commerce dari awal. Marketplace ini memanfaatkan jaringan pengguna yang ada untuk meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses jual beli.

Selain itu, **dropshipping** adalah model bisnis yang semakin populer. Teori **Teori Model Bisnis (Business Model Theory)**⁸ mendukung potensi ini, di mana dropshipping memungkinkan pebisnis lokal untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok secara fisik. Model ini memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan penjual dengan pemasok dan pelanggan. Dengan sistem ini, pebisnis dapat memfokuskan sumber daya mereka pada pemasaran dan layanan pelanggan, sementara pemasok mengelola inventaris dan pengiriman, yang meminimalkan risiko dan biaya operasional.

Bidang lain yang signifikan adalah **produk kreatif dan kerajinan tangan**. Berdasarkan teori **Teori Diferensiasi (Differentiation Theory)**⁹, produk-produk unik yang dibuat secara lokal sering kali memiliki keunggulan kompetitif karena keunikan dan nilai tambah yang mereka tawarkan. Platform e-commerce memungkinkan pebisnis lokal untuk menjual produk kreatif mereka ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk mengatasi batasan geografis dan

⁷ Granovetter, M. (1973). "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

⁸ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

⁹ Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

meningkatkan aksesibilitas produk mereka kepada konsumen yang mencari barang-barang yang tidak tersedia di pasar umum.

Terakhir, **produk pertanian dan makanan lokal** juga menunjukkan potensi besar dalam e-commerce. Menurut teori **Teori Rantai Pasokan (Supply Chain Theory)**¹⁰, e-commerce dapat meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan dengan menghubungkan petani dan produsen lokal langsung dengan konsumen. Platform e-commerce memungkinkan penjual produk pertanian dan makanan untuk menawarkan produk mereka secara online, yang dapat mengurangi perantara dan memastikan produk segar dan berkualitas tinggi sampai ke tangan konsumen. Dengan pendekatan ini, pebisnis lokal dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan mendukung perekonomian lokal.

2. E- Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis di Era Digital

Era digital membuat bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat. *E-commerce* sebagai transaksi elektronik memiliki peran dalam meningkatkan perkembangan suatu bisnis. Peran tersebut antara lain:

- a. Meningkatkan jangkauan pasar yang luas dan basis konsumen yang besar.

E-commerce membuat suatu bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, memilih pemasok terbaik meningkatkan pasar dan meningkatkan jumlah penjualan.

- b. Memudahkan pemasaran produk.

E-commerce memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Dengan ini pelaku bisnis memiliki kemudahan memasarkan dan mempromosikan produk mereka.

- c. Meningkatkan efisiensi oprasional.¹¹

¹⁰ Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson

¹¹ Zahrotul Azizah, dkk "Peran E-commerce dalam Mengembangkan Usaha Sandal Spon di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan" *Jurnal terapan Adimas Karya* Vol 7 No 2 <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12579>.

E-commerce memfasilitasi otomatisasi berbagai proses operasional dalam bisnis, termasuk pengelolaan pesanan, distribusi produk, dan transaksi pembayaran. Dengan ini dapat menurunkan biaya serta menghemat waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan proses bisnis mereka.

d. Memudahkan pembayaran

E-commerce menyediakan sistem pembayaran online yang bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Opsi pembayaran yang tersedia termasuk transfer bank, kartu kredit dan *e-wallet*.

e. Menghemat biaya

Transaksi online (*E-commerce*) dapat secara signifikan menurunkan biaya inventaris/ penyediaan yang harus ditanggung oleh pelaku bisnis pada suatu waktu. Banyak perusahaan yang tidak memiliki stok sendiri tetapi masih bisa menawarkan beragam produk kepada konsumen mereka. Perusahaan ini berfungsi sebagai perantara yang mengaitkan permintaan konsumen dengan sistem yang digunakan produsen.¹²

f. Memudahkan akses fitur di website

g. Fitur yang ditawarkan menarik bagi pembeli karena hanya dengan chat ke penjual atau mengetik di fitur *search* untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

h. Menyediakan data pelanggan

E-commerce menyediakan data pelanggan yang berguna bagi bisnis untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan produk serta layanan mereka.

i. Memberikan kesempatan berbisnis tanpa batasan waktu.

E-commerce memberikan kesempatan berbisnis tanpa batasan waktu, bisnis dapat beroperasi selama 24 jam sehari, 7 hari

¹² Dedi Riswandi "Transaksi On-line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Jurnal Econetica Vol 1 No 1 Mei (2019), <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/view/80>.

seminggu. Dengan ini pelaku bisnis dapat menjual produknya kapan saja dimana saja.

E-commerce mendorong inovasi bisnis di era digital, memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan persaingan pasar. *E-commerce* membuka peluang untuk menciptakan inovasi dalam pemasaran, logistik pengiriman, metode pembayaran, dan proses pengembalian produk.

3. Kelemahan Sistem E- Commerce Dalam Penerapannya di Indonesia

E-commerce sebagai sistem yang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Meskipun demikian, e-commerce juga memiliki kelemahan dalam penerapannya. Kelemahan tersebut antara lain:¹³

a. Penipuan online.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan kasus penipuan online sebagai bentuk bary dari tindak kejahatan.

b. Para peretas.

Dikenal sebagai black hacker melakukan pembajakan kartu kredit dengan cara menembus sistem bank dan merchant online

c. Hukum yang mengatur e-commerce dan perdagangan digital belum jelas.

d. Perbedaan signifikan dalam infrastruktur teknologi dan transportasi antara kota- kota besar dan kota- kota kecil di seluruh Indonesia.

e. Pelanggan tidak melihat langsung barang saat berbelanja online juga akan mengurangi minat pelanggan untuk melakukan transaksi di e- commerce.

f. Persaingan harga yang tinggi antar toko online.

g. Pencurian informasi rahasia yang berharga .

¹³ Moh. Rodiaminollah “ Peran E- Commerce terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi di Toko Emha Sablon Desa Ketapang Barat” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* Vol 4 No 2, <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/article/view/6282>.

h. Gangguan pelayanan.

Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan yang tidak dapat diperkirakan. Kesalahan ini bersifat nonteknis misalnya akibat aliran listrik dan gangguan lainnya.

Berikut adalah beberapa saran untuk para pelaku bisnis yang ingin memaksimalkan penggunaan *e-commerce*: *pertama*, yaitu mengutamakan keamanan data pelanggan dengan memilih *platform e-commerce* yang memiliki keamanan yang baik serta melakukan pemantauan keamanan data secara berkala. *Kedua*, mempertimbangkan biaya pengiriman dapat dengan menawarkan biaya pengiriman yang rendah atau biaya pengiriman gratis. *Ketiga*, menggunakan strategi pemasaran yang efektif misalnya melalui sosial media, iklan online, atau kolaborasi dengan influencer. *Keempat*, memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas berbelanja serta menawarkan diskon.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi dunia bisnis dan pelanggan. Melalui penerapan bisnis online, para pelaku bisnis bisa mengembangkan pasar dan meningkatkan penjualan, sedangkan pembeli mendapatkan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk melihat potensi dari *e-commerce* dan memaksimalkan penggunaannya untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

4. Karakteristik Bisnis Model pada E-Commerce

4.1 B2B (*business-to-business*)

Karakteristik dari B2B bisa didasarkan pada model dan bentuk webisteny, sebagaimana dinyatakan oleh Christina (2011) bahwa

berdasarkan pada websitenya, maka terdapat beberapa karakteristik B2B¹⁴, yaitu:

1. *Private Stores on Seller's Site* (One Seller, Many Buyer)

Private Stores on Seller's Site (One Seller, Many Buyer) merupakan marketplace yang terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli, dimana produk yang dijual tidak terlalu banyak dan harga yang ditawarkan biasanya tetap.

2. *Customer Portal* (Few Seller, Many Buyer)

Customer Portal (Few Seller, Many Buyer) merupakan marketplace ini terdiri dari sedikit penjual dan banyak pembeli, dimana produk yang ditawarkan melalui katalog dengan harga yang sudah fixed. Website ini pada umumnya menawarkan layanan jasa seperti referensi, petunjuk penggunaan, informasi keamanan, dan lainnya.

3. *Independent Industry Marketplaces* (Many Seller, Many Buyer)

Independent Industry Marketplaces (Many Seller, Many Buyer) merupakan marketplace yang terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli, dimana pada dasarnya menawarkan auctions dan harga yang dinamis.

4. *Consortia-sponsored Marketplaces* (Few Buyer, Many Seller)

Consortia-sponsored Marketplaces (Few Buyer, Many Seller) merupakan marketplace ini memiliki sedikit pembeli dan banyak penjual, dimana pembeli memiliki kendali dalam mengontrol transaksi serta harga yang ada dalam marketplace ini adalah harga tetap.

¹⁴ Jonathan, A. (2012). Strategi Business To Business (B2B) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 26-29.

5. *Private Company Marketplaces* (One Buyer, Many Seller)

Private Company Marketplaces (One Buyer, Many Seller) merupakan marketplace yang memiliki satu pembeli dan banyak penjual, dimana penjual memiliki kesempatan untuk memberi penawaran pada pembeli tertentu.

4.2 C2C (*Costumer-to-Costumer*)

C2C pada *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Transaksi jual beli dilakukan secara online melalui Marketplace. Beberapa contoh platform C2C di Indonesia; Tokopedia.com, Bukalapak.com, OLX.co.id, Shopee.co.id, Kaskus.co.id¹⁵.

Lelang online adalah salah satu media untuk *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C). C2C *e-commerce* membuka peluang untuk mengembangkan hubungan baru dan membentuk interaksi baru. Interaksi ini tidak harus terjadi melalui lelang C2C online tradisional, tetapi dapat terjadi di tempat lain seperti forum diskusi dan ruang obrolan, dengan beberapa interaksi tersebut akhirnya mengarah pada transaksi¹⁶. Oleh karena itu, interaksi dan hubungan sangat penting untuk kesuksesan *e-commerce* C2C. Lelang online pada *e-commerce* sekarang ini semakin marak dengan membuka peluang konsumen berinteraksi secara langsung mengenai banyak hal terkait produk yang dipasarkan melalui saluran *e-commerce* tersebut.

C. KESIMPULAN

Kelajuan dunia internet dan cepatnya pertumbuhan transaksi online membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Dari

¹⁵ Hermawan, H. (2023). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keset Anyam Dodo Craft Di Desa Wancimekar. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 4797-4801.

¹⁶ Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C *e-commerce*: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.

penjelasan dan uraian diatas mengenai e-commerce sebagai transaksi elektronik dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. E-commerce memiliki banyak keunggulan termasuk meningkatkan jangkauan pasar, memudahkan pemasaran produk baik melalui model bisnis B2B maupun C2C, pembayaran, serta akses fitur di website, meningkatkan efisiensi oprasional, menyediakan data pelanggan dan hemat biaya. Selain itu juga pelaku bisnis perlu mewaspadai kelemahan sebagai tantangan dalam berbisnis.

Peran e-commerce dalam mengembangkan bisnis di era digital di Indonesia sangat signifikan. E-commerce memungkinkan pebisnis lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, menghubungkan mereka langsung dengan konsumen di seluruh Indonesia dan bahkan secara internasional. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, bisnis dapat memasarkan produk dan layanan mereka secara efisien, memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, e-commerce menyediakan akses ke berbagai alat digital yang mendukung operasional bisnis, termasuk sistem pembayaran yang aman, analitik web, dan platform untuk manajemen inventaris dan pengiriman.

Namun, keberhasilan e-commerce di Indonesia juga bergantung pada berbagai faktor, termasuk infrastruktur digital yang memadai, akses internet yang merata, dan pemahaman yang baik tentang pemasaran digital. Meskipun potensi besar, pebisnis lokal perlu mengatasi tantangan seperti persaingan yang ketat, perlunya strategi pemasaran yang efektif, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan manfaat e-commerce, penting bagi pebisnis lokal untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren digital, sambil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Aurelia Widya "Perkembangan Bisnis Di Era Digital" *Jurnal Multidisiplin Indonesia* Vol 2 No 9 September (2023), <https://jmi.rivirapublishing.id/index.php/rp>.
- Azizah, Zahrotul dkk "Peran E-commerce dalam Mengembangkan Usaha Sandal Spon di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan" *Jurnal terapan Adimas Karya* Vol 7 No 2 (2022) <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12579>.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.
- Granovetter, M. (1973). "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hermawan, H. (2023). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keset Anyam Dodo Craft Di Desa Wancimekar. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 4797-4801.
- Jonathan, A. (2012). Strategi Business To Business (B2B) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 26-29.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Marhawati, M., Azizah, A., Erwina, E., & Raflianto, R. (2023). E-commerce dan Startup: Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis Di Era Industri 4.0. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1), 34-40. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i1.16>
- Nasution, Eri Yanti "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia" *Jurnal Ekonomi & ekonomi Syariah* Vol 3 No 2, Juni (2020) <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.2227>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rehatalanit, Y. L. R " Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis" *Journal Universitas Surya Darma* Vol. 6 (2016), <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.
- Riswandi, Dedi "Transaksi On-line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Econetica* Vol 1 No 1 Mei (2019) <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/view/80>.
- Rodiaminollah, Moh " Peran E- Commerce terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi di Toko Emha Sablon Desa Ketapang Barat" *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* Vol 4 No 2 (2022) <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/article/view/6282>.
- Syarif, M. Ikhwan, dkk "Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Bisnis Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia" *Journal Of Computers And Digital*

Business Vol 2 No 1 Januari (2023)
<https://doi.org.10.56427/jcbd.v2i1.30>

Wijaya, Ony Thoyib Hadi “E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , Vol.16, No.1, Juli (2023) <https://doi.org/10.51903/4-bisnis.v16i1>.