

ORANGENEST INCUBATOR
REVIEW

*Pertumbuhan E-Commerce Indonesia
yang fenomenal*

PEMETAAN PELAKU BISNIS E-COMMERCE

Survei pada 300 pelaku ecommerce
di Indonesia

SEPTIANA AYU ESTRI MAHANI



Pemetaan Pelaku Bisnis eCommerce

Pemetaan Pelaku Bisnis E-Commerce di Indonesia

Oleh Septiana Ayu Estri Mahani, SE, MM, CISA

Abstract

Pemetaan Pelaku Bisnis *ECommerce* adalah upaya untuk mengetahui sebaran para pelaku bisnis *ECommerce* dengan berbagai kategori dan dinamika model bisnis yang akan berkembang dimasa mendatang. Perkembangan Teknologi IoT dan Artificial Intelligent serta berbagai spektrum teknologi yang ada memberikan peluang bagi bertumbuhnya model bisnis *ECommerce* yang semakin bervariasi.

1.1 Pola dan Bisnis Model ECommerce

Internet atau World Wide Web (www) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi (IT) sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (consumer market) atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (direct selling) melalui internet dinamakan dengan istilah 'electronic commerce'. Definisi electronic commerce (ECommerce) menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. ECommerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Charles, 1998).

ECommerce dapat didefinisikan dari beberapa perspektif:

- a. Komunikasi: pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perdagangan: penyediaan sarana untuk membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi melalui Internet atau fasilitas online lainnya.
- c. Proses Bisnis: menjalankan proses bisnis secara elektronik melalui jaringan elektronik, menggantikan proses bisnis fisik dengan informasi.
- d. Layanan: cara bagi pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya pelayanan/operasi sekaligus meningkatkan mutu dan kecepatan layanan bagi konsumen.
- e. Pembelajaran: sarana pendidikan dan pelatihan online untuk sekolah, universitas, dan organisasi lain termasuk perusahaan.
- f. Kolaborasi: metoda kolaborasi antar dan intra organisasi.
- g. Komunitas: tempat berkumpul (mangkal) bagi anggota suatu masyarakat untuk belajar, mencari informasi, melakukan transaksi, dan berkolaborasi.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas ECommerce, yaitu :

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

Lebih lanjut, ECommerce berarti transaksi paperless dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, ECommerce adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). ECommerce adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan Internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006).

Sandhusen (2008) mengungkapkan beberapa bentuk interaksi bisnis yang berangkat dari tiga pihak stakeholder dalam bisnis. Yang pertama adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah 'B' (business). Yang kedua adalah konsumen, yaitu pengguna akhir barang dan jasa yang digambarkan dengan huruf 'C'. Terakhir adalah pemangku kepentingan berupa pemerintah, yang digambarkan dengan huruf 'G' (government). Lebih lanjut, jenis-jenis interaksi antara pelaku-pelaku bisnis terlihat di tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1

Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis

No	Nama	Penjelasan
1	B2B Business to Business	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2	B2C Business to Consumer	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3	C2C Consumer to Consumer	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
4	C2B Consumer to Business	Merupakan model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5	B2G Business to Government	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6	G2C Government to Consumer	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari
Dinamika Bisnis Model Terkini		
7	B2B2B2C	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis

		serta pelaku bisnis mitra. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung supplychain
8	G2B2C	interaksi antara pemerintah dengan pelaku bisnis sebagai mitra dan konsumen, untuk kelancaran jasa layanan publik yang dibutuhkan konsumen
9	B2B2C	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis serta konsumen. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung proses supplychain untuk akses produk yang spesifik misal : Toko Mall
10	B2B2B/G	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis serta Pemerintah, dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung proses supplychain / Pemasok ke pelaku bisnis atau Pemerintah

Sumber: (Sandhausen 2008) dan Elaborasi data saat ini

Dinamika model bisnis eCommerce berkembang secara pesat setiap tahun nya dengan kecanggihan perkembangan teknologi ICT dan Teknologi Informasi, memberikan berbagai peluang bertumbuhnya model bisnis yang baru.

Pertumbuhan belanja online juga telah mempengaruhi struktur industri. ECommerce telah merevolusi cara bertransaksi berbagai bisnis, seperti toko buku dan agen perjalanan. Umumnya, perusahaan besar dapat menggunakan skala ekonomi dan menawarkan harga yang lebih rendah.

Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam ECommerce, baik itu pembeli ataupun penjual mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi mereka. ECommerce memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kekuatan ECommerce memungkinkan hambatan-hambatan geofisika menghilang (Blut, 2015).

Kim, Sohn dan Choi (2011) berpendapat bahwa konteks budaya membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan situs jaringan sosial. Mereka berpendapat bahwa aviditas media bisa jadi berbeda di negara-negara yang berbeda, sesuai dengan karakteristik budaya negara masing-masing. Masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung ke interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistis (Hofstede, 2001).

Landscape ECommerce Indonesia

Meskipun valuasi *E-Commerce* yang sebesar \$46 miliar menjadikannya pusat perhatian investor dan perusahaan asing dan menarik mereka untuk berdatangan, pemain lokal tidak terintimidasi oleh kehadiran pemain global. Berikut ini landscape *E-Commerce* Indonesia :

1. Pemain lokal mendominasi pasar, terutama di sektor *niche*

Perusahaan yang dikelola oleh orang Indonesia terlihat bermunculan di setiap sektor *E-Commerce* di Indonesia, terutama *C2C*, *Lifestyle & Travel* dan *niche* yang lebih kecil yang jatuh di bawah kategori '*Others*'. Ini termasuk *marketplace* seperti Cipika, Qlapa, dan KuKa yang menjual produk lokal dan buatan tangan, serta Limakilo, *marketplace* yang ditargetkan untuk memfasilitasi petani lokal.

OTHERS



Kategori '*Others*' di bawah sektor B2C diisi oleh pemain *niche*

Beberapa perusahaan lokal seperti Shoot Your Dream dan AkuLaku juga memahami titik lemah sistem pembayaran di pasar ini dan kemudian memungkinkan pelanggan untuk membeli produk menggunakan angsuran di situs mereka tanpa kartu kredit.

Menargetkan segmen konsumen yang lebih kecil untuk pemain lokal adalah salah satu cara untuk memberdayakan UKM lokal untuk merambah ranah *online*. Hal ini juga berarti kompetisi yang lebih sedikit karena pemain asing dan besar biasanya akan mencoba bersaing untuk mendapatkan pengguna yang lebih '*mainstream*' seperti Lazada, Elevenia dan MatahariMall.

Salah satu alasan keberhasilan perusahaan yang dimiliki oleh orang Indonesia adalah karena keakraban mereka dengan tren dan perilaku lokal. Perusahaan-perusahaan ini, seperti Bukalapak, menyesuaikan kampanye *marketing* untuk mencocokkan dengan preferensi budaya dan mengidentifikasi lebih baik dengan pelanggan.

Kampanye video viral Bukalapak untuk Hari Belanja Online 12-12 tahun lalu, memperlihatkan CEO mereka menciptakan inisiatif marketing buatan rumah dan beranggaran kecil sambil 'meminta maaf' pada eksekutif di mana-mana karena

mengganggu dan menurunkan produktivitas karyawan mereka dengan diskon besar yang ditawarkan mereka.

Di antara 20 situs top di Indonesia yang diambil dari SimilarWeb di bawah kategori 'Shopping' ini, lebih dari setengahnya adalah perusahaan asli Indonesia.

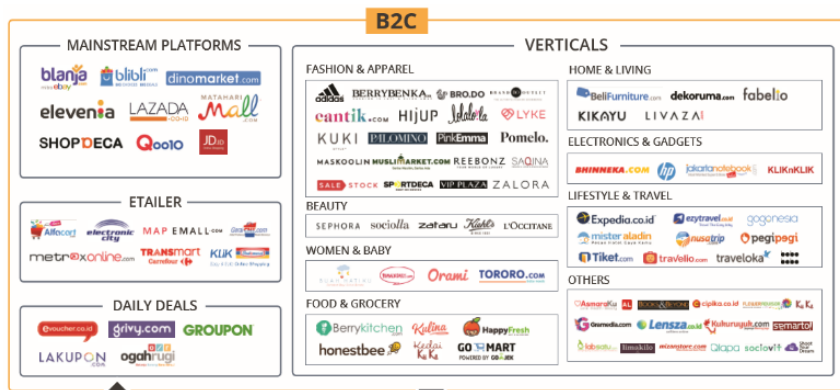


Bahkan OLX and iProperty, yang memiliki keuntungan dari sumber daya yang luas dan berada di posisi teratas dari *niche* mereka seperti yang bisa dilihat di bagian 'Classifieds' dulunya adalah perusahaan lokal yang diakuisisi oleh pemain regional.

2. Brand.com dan munculnya omni-channel

Model *E-Commerce* yang paling populer di Indonesia saat ini adalah *marketplace* seperti Tokopedia dan Lazada. Bahkan di sektor vertikal seperti *Fashion & Apparels, Electronics & Gadgets* dan produk *Local & Handcrafted*, pilihan yang dominan masih *marketplace*.

Model ini populer karena mengakomodasi tumbuhnya minat UKM dan *brand* yang ingin membawa bisnis mereka secara *online* namun kekurangan modal atau tidak mau mengambil risiko melompat *online* dengan kedua kaki.



Namun, dengan semakin dewasanya industri dan *brand* yang menyadari pentingnya memiliki saluran *online*, lebih banyak yang kemudian mengadopsi strategi *brand.com* untuk menjangkau pelanggan secara langsung.

Adidas, HP and Kiehl's ini adalah beberapa nama-nama *brand* besar di bidang mereka masing-masing yang mengakui potensi *online*. Tidak hanya sebatas *brand*, peritel *offline* juga ikut loncat ke kereta *E-Commerce*.

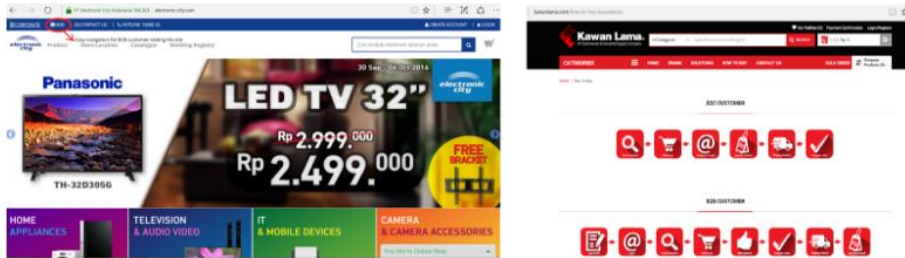
MatahariMall and MAPEmall hanya dua contoh dari peritel dengan modal besar yang baru saja bergabung dengan ruang *online* dan hal inipun terbayar. MAP, perusahaan induk dari MAPEmall, mengumumkan pertumbuhan laba 78% *y.o.y* pada bulan Agustus dan menyatakan usaha *online* mereka sebagai salah satu pendorongnya.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menuntut kenyamanan berbelanja di mana saja dan kapan saja, sangatlah penting bagi para peritel untuk melengkapi jaringan *offline* mereka dengan strategi *online* untuk menciptakan pengalaman *omni-channel*.

3. Sektor B2B perlahan-lahan mendapatkan momentum

B2C bukan satu-satunya sektor yang telah melihat peningkatan adopsi strategi *online*. Peritel industrial terbesar di Indonesia, Kawan Lama, adalah salah satu pemain awal yang membuat lompatan ke *E-Commerce* di sektor ini.

Perusahaan ini meluncurkan situs *shoppable* yang memenuhi kedua pelanggan B2B dan B2C mereka, setelah melihat trafik yang tinggi dari konsumen yang mengunjungi katalognya, menunjukkan perubahan perilaku pelanggan. Peritel besar lainnya yang mengikuti strategi ini adalah Electronic City.



Namun, meskipun adanya dorongan untuk B2B *E-Commerce* di Indonesia dengan pembentukan Indonet, sebuah direktori *online* dan pasar bagi UKM yang melayani B2B dan B2C, pemain di sektor ini masih sangat langka. Bizzy dan Mbiz adalah satu-satunya *marketplace* B2B signifikan yang diluncurkan setahun belakangan.



4. Riset pasar sangat dibutuhkan

Karena masih barunya kehadiran *ecommerce* di Asia Tenggara, hanya ada segelintir sumber daya yang ada untuk membantu bisnis membuat keputusan. Bahkan perusahaan riset termuka seperti Nielsen mengalami kesulitan memperoleh data pasar cukup untuk membuat laporan yang komprehensif.



Kurangnya pengetahuan dan wawasan mempengaruhi pertumbuhan *E-Commerce* karena eksekutif dipaksa untuk membuat keputusan strategis berdasarkan

insting mereka sehingga mengakibatkan para *brand* konservatif menjadi ragu untuk *going online*.

ecommerceIQ bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan di Asia Tenggara dengan menyediakan riset pasar untuk eksekutif dalam bentuk puncak, laporan, wawasan dan data.

5. Hadirnya lebih banyak pilihan pembayaran untuk menjangkau populasi *unbanked*

Dengan lebih dari separuh penduduk di Indonesia masih tidak memiliki rekening bank dan penetrasi kartu kredit yang hanya 1.4%, pembayaran menjadi salah satu hambatan terbesar untuk pertumbuhan *E-Commerce* di negara ini.

Perusahaan telko di Indonesia adalah salah satu kontributor kunci yang membantu membangun ekosistem *E-Commerce* dengan meluncurkan *mobile wallet* versi mereka sendiri, metode pembayaran yang populer. Hal ini tidak mengherankan, mengingat bahwa setiap perusahaan telko memiliki *website E-Commerce* mereka sendiri.

Salah satu *Payment Gateway* yang populer adalah Adyen, sebuah sistem pembayaran unicorn yang digunakan oleh Uber dan yang terbaru, Grab dan aCommerce. *Payment Gateway* ini menawarkan pilihan secara *offline* dan *online* yang dipercaya oleh pengguna lokal, seperti transfer via ATM.

6. Diversifikasi jasa pengiriman

Infrastruktur sering diakui sebagai salah satu hambatan utama bagi *E-Commerce* di kawasan ini, terutama Indonesia di mana kurangnya transportasi umum, rumitnya kondisi geografis kepulauan dan kurang berkembangnya jalanan menimbulkan masalah serius.

Aplikasi pemesanan kendaraan pun memperluas penawaran mereka sampai ke layanan kurir untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang. Gojek, misalnya, sebuah *startup* transportasi tradisional telah menjadi metode pengiriman pilihan yang dipilih oleh para pedagang C2C dan pembelinya karena menawarkan jasa pengiriman di hari yang sama dan memiliki sistem pelacakan dengan harga yang terjangkau.



Kategori pemain *third-party logistic (3PL)* atau logistik pihak ketiga juga sangat jenuh di Indonesia. *Brand* disediakan begitu banyak pilihan sehingga menjadi tugas yang memakan waktu untuk menemukan satu yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan konsumen mereka. Teknologi *multi-shipping* dari aCommerce atau Alibaba 'Cainiao' bertujuan untuk menghemat waktu dengan menggabungkan pilihan terbaik berdasarkan harga dan tujuan.

Potensi *E-Commerce* di Indonesia telah menggoda banyak pemain, baik asing maupun lokal, untuk memasuki pasar ini. Namun, masih jauh perjalanannya sebelum pemenang yang jelas muncul dari medan perang ini.

1.2. Kategorisasi *E-Commerce*

1.2.1. Pemetaan Pelaku *E-Commerce* Berdasarkan Kategori Segmen yang dilayani

Pemerintah terus mendorong pengembangan ekonomi digital melalui perdagangan *online (E-Commerce)*. Hal ini juga telah dituangkan dalam Peraturan Presiden (Perpres) nomor 74/2017 tentang sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*Road Map E-Commerce*) 2017-2019.

Electronic Commerce (E-Commerce) secara umum merupakan kegiatan bisnis perniagaan maupun perdagangan atau jasa yang berhubungan erat dengan konsumen (*consumers*), manufaktur, *internet service provider (ISP)* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan media elektronik. Dalam hal ini media elektronik yang dimaksud adalah internet.

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai "*cyberspace*" atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik

dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Pada dasarnya ada 4 jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan:

- a. relasi dengan pemasok
- b. relasi dengan distributor
- c. relasi dengan rekanan
- d. relasi dengan konsumen

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (*core processes*), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu relasi hanya dapat terjalin secara "*one-to-one relationship*" karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *E-Commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara "*many-to-many relationship*" dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.

Berikut ini dijabarkan lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *E-Commerce* di Indonesia :

1. Classifieds/listing/iklan baris

Ini adalah model bisnis *E-Commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini:

- a. Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online.
- b. Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.

Situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX. Kaskus selaku forum online terbesar di Indonesia juga bisa dibilang masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Hal ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau escrow. Dengan demikian, transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD.

2. Marketplace C2C (Customer to Customer)

Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah website *marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di website ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia.

3. E-Retail

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, akan tetapi penjual yang bisa berjualan disana harus penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat.

4. Toko online B2C (Business to Consumer)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contoh toko online di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna. Tiket.com, yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online, juga bisa dianggap sebagai toko online.

5. Toko online di media sosial / Clasified Ads

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknya lagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu website yakni Shopious.

Dari Data yang diperoleh dari IDEA saat ini terdapat 348 Perusahaan yang terdaftar dengan kategori lima transaksi tersebut.

Tabel 2.1 Jenis Transaksi klasifikasi berdasarkan *E-Commerce* market dan Ekosistemnya

No	Jenis Transaksi	Jumlah Perusahaan
<i>E-COMMERCE</i>		
1	Marketplace	53
2	Classified Ads	24
3	Online Retail (E-Retail)	147
4	Travel	17
<i>ECOSYSTEM E-COMMERCE</i>		
1	Logistic	18
2	Infrastructure	30
3	Bank	7
7	Payment Gateway	21
	Total	348

1.1.2. Pemetaan Pelaku *E-Commerce* Berdasarkan Kapasitas dan Kategori Usaha

Pemetaan Pelaku *E-Commerce* dilihat berdasarkan Kapasitas Operasional dan Legalitas perusahaan dari informasi dan data yang dirangkum dalam waktu 3 bulan diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 2.2 Pelaku *E-Commerce* berdasarkan Kapasitas Operasional

No	Pelaku <i>E-Commerce</i>	Jumlah	Sumber Data
1	Perusahaan Menengah dan Besar	348	IDEA
2	Perusahaan UKM	301	Google Bisnis/Data Mining
3	Perusahaan Startup	100	Inkubator/Venture
4	Perusahaan Startup Medsos	1023	Data Mining

Sumber: Data yang diolah, 2018

Jumlah diatas diperoleh melalui proses survei sekunder melalui (IDEA dan *E-Commerce* IQ serta iPrice)untuk perusahaan menengah dan besar, serta UKM yang diperoleh dari data Google Bisnis dan Similar Web Analytic sedangkan untuk Startup diperoleh dari data hasil riset Septiana A Estri Mahani: 2017 tentang startup Indonesia, sedangkan data mining dilakukan dengan menggunakan *social media analytic* diperoleh sekitar 1023 *brand* perusahaan berdasarkan kategori brand yang publish di Instagram.

Berikut ini adalah Pelaku *E-Commerce* Formal yang telah memiliki badan usaha dan terdaftar memiliki izin operasional bisnis digital berdasarkan data yang diperoleh dari IDEA dan *E-Commerce*IQ adalah sebagai berikut :

Diagram A
Jumlah & Kategori *E-Commerce* Formal

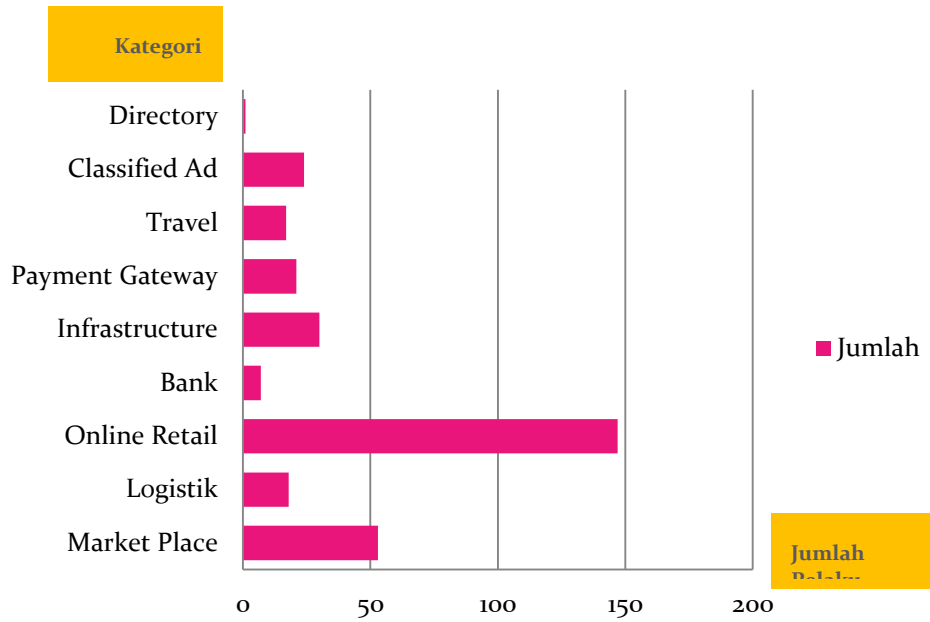
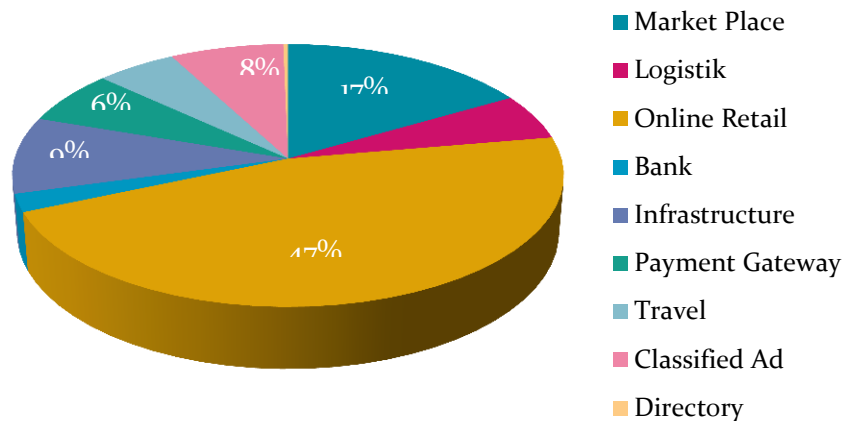


Diagram A
Persentase Berbagai Kategori
***E-Commerce* Formal**

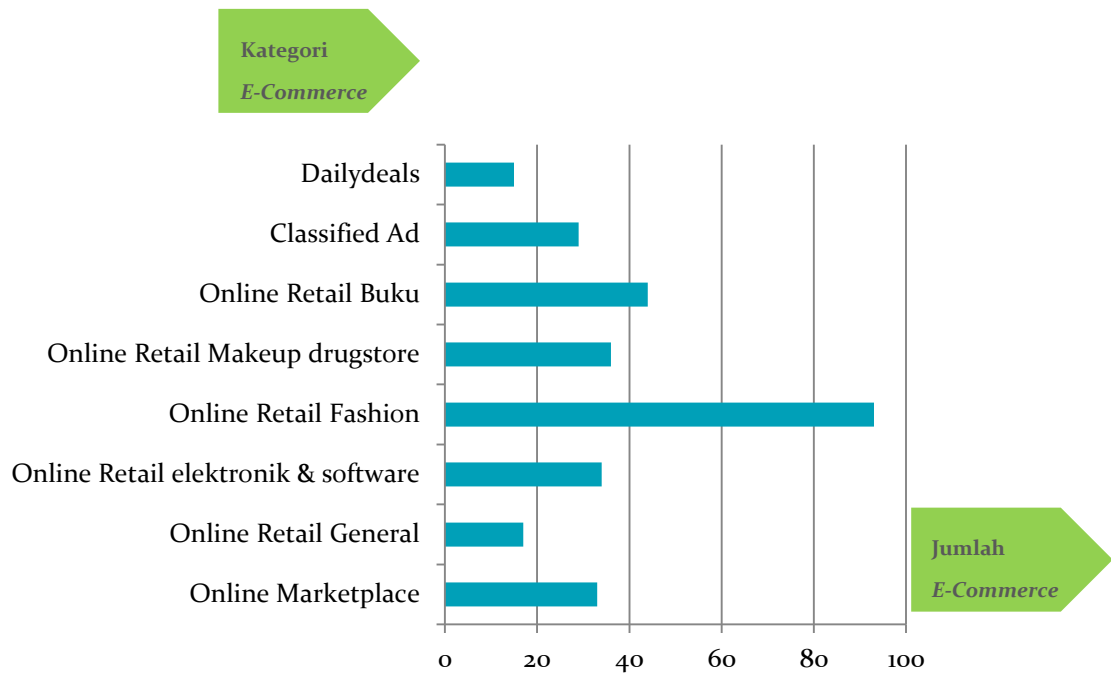


Dari diagram diatas kategori *E-Commerce* Online Retail menempati jumlah yang paling banyak dimiliki hampir 47% dan dari 9 kategori terdapat 5 besar *E-Commerce* setelah Online Retail adalah Marketplace 17%, Infrastruktur 9%, Classified Ad 8%, Payment Gateway 6%. Pelaku *E-Commerce* Formal hampir semua sudah memiliki Legalitas, terdaftar sebagai anggota IDEA dan sudah terdaftar di PTE Kominfo.

Berikut ini adalah Pelaku *E-Commerce* Informal (UKM dan Start-Up) berdasarkan hasil data mining/ adalah sebagai berikut :

Diagram C

Jumlah Pelaku *E-Commerce* Infomal (UKM)



Berikut merupakan Pelaku *E-Commerce* potensial berdasarkan media sosial:

Tabel 2.3 Daftar Pelaku *E-Commerce* Potensial Berdasarkan Media Sosial

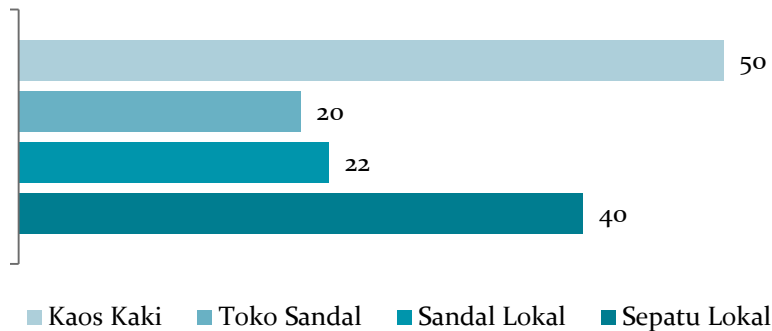
No.	Jenis	Jumlah
1	Sepatu Lokal	40
2	Sandal Lokal	22
3	Toko Sandal	20
4	Kosmetik Lokal	25
5	Toko Kosmetik	20
6	Toko T-Shirt	19
7	Distro	42
8	Fashion Wanita	34
9	Fashion Pria	21
10	Sweater	10
11	Body Care	11
12	Fashion Anak	20
13	Fashion Balita	42

No.	Jenis	Jumlah
14	Toko Jaket	15
15	Celana Jeans	6
16	Aksesoris Wanita	25
17	Aksesoris Pria	15
18	Baju Bola	25
19	Spa	23
20	Elektronik	9
21	Gadget	9
22	Kaos Kaki	50
23	Tas Pria	50
24	Tas Wanita	77
25	Tas Anak	70
26	Furniture	74
27	Kacamata	67
28	ATK	65
29	Alat Musik	55
30	Alat Olahraga	62
Total		1023

Sumber: Data yang diolah

Selanjutnya masing-masing toko dikategorikan kedalam jenis industri maka terbagi sebagai berikut seperti pada table dibawah ini:

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Alas Kaki



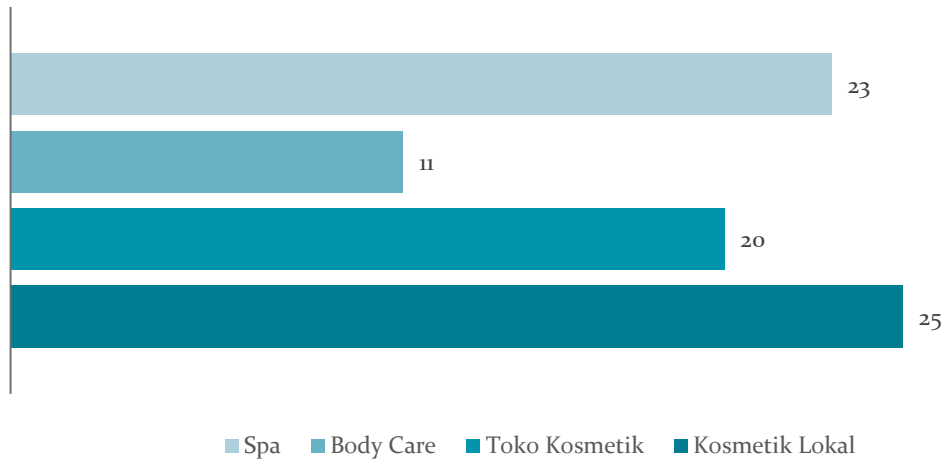
Grafik 2.1 Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Alas Kaki

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari kategori Alas kaki jumlah toko yang menghususkan pada produk kaos kaki menempati jumlah yang paling besar sebanyak 50 toko di *marketplace* sosial media Instagram, demikian pula jenis sepatu lokal dengan merek lokal menempati urutan kedua

sebanyak 40 toko memiliki *brand* dengan ciri khas sepatu berdasarkan kategori yang ada di pasaran seperti merek Brodo, ProjectSHOE dan lain-lain.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Kosmetik

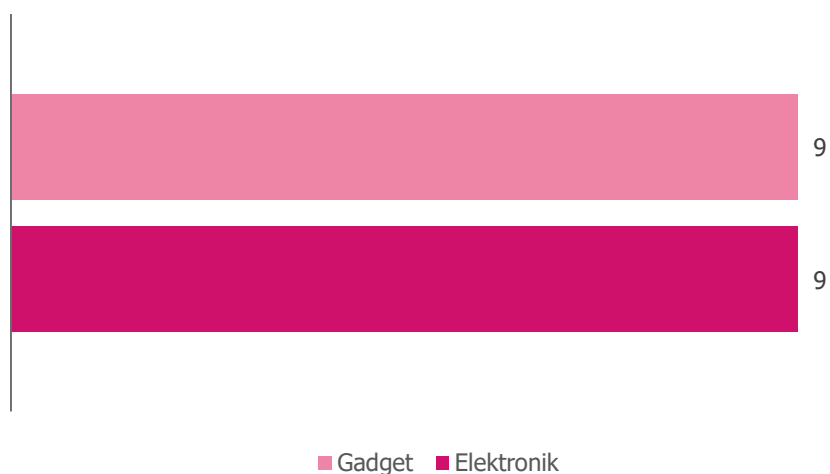


Grafik 2.2 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Kosmetik

Sumber: Data yang diolah, 2018

Selanjutnya untuk kategori kosmetik produk yang paling banyak dijual adalah jenis kosmetik lokal baik yang terkait jenis compact bedak, lipstick, lipbalm dan make up, sedangkan posisi kedua adalah produk dan perlengkapan SPA. Dari beberapa responden pelaku bisnis yang berhail dihubungi sumber produk yang mereka jual sangat bervariasi ada merek lokal dan merek negara lain seperti korea, china dan Malaysia serta hongkong, mereka memperoleh *source product* dengan sistem menjadi *dropshiper* atau *agent* dari merek-merek tertentu.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Elektronik

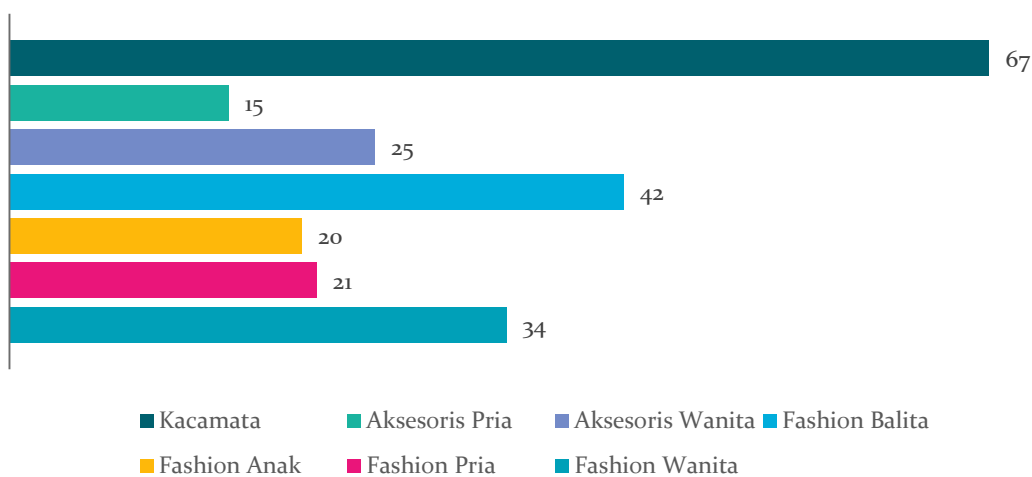


Grafik 2.3 Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Elektronik

Sumber: Data yang diolah, 2018

Selanjutnya di Instagram juga terdapat kategori produk elektronik dengan kategori gadget dan kategori Elektronik berada pada posisi yang sama, masing-masing sebanyak 9 toko, adapun jenis produk yang dipasarkan di masing-masing kategori adalah untuk gadget produk yang banyak disediakan adalah handphone dengan range berbagai merek, kamera dengan berbagai tematik jenis penggunaan, drone mini, serta kamera action seperti gopto dan lain-lain. Sedangkan untuk kategori elektronik di marketplace Instagram berbagai jenis notebook, laptop berdasarkan ukuran layer, kategori penggunaan dan lain-lain.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Fashion dan Aksesoris

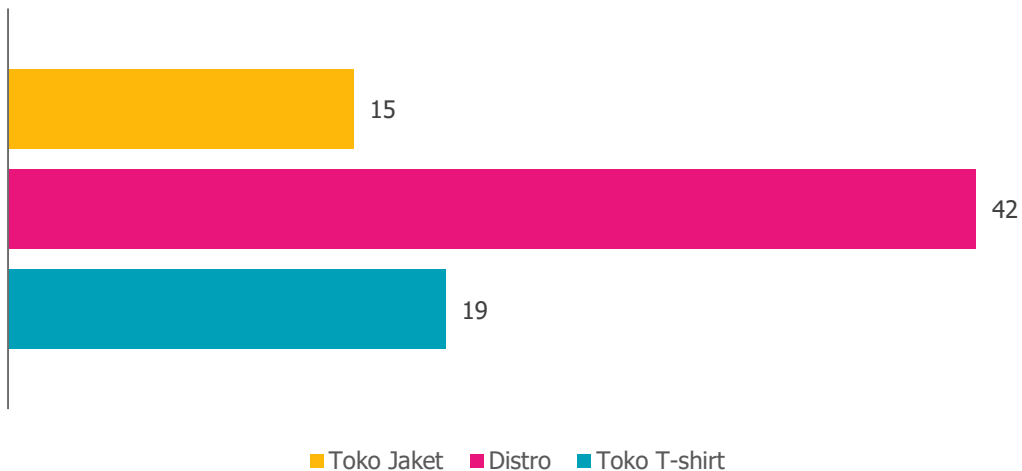


Grafik 2.4 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Fashion dan Aksesoris

Sumber: Data yang diolah, 2018

Selanjutnya untuk kategori fashion dan aksesoris, toko dengan penjualan kacamata menempati posisi pertama, posisi kedua didominasi oleh fashion balita, aksesoris wanita dan fashion wanita. Rata-rata pelaku bisnis memiliki merek lokal atau mereka menjadi dropshipper dan reseller dari pedagang besar yang terdapat di Jakarta, Bandung, Surabaya.

Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Toko dan Distro

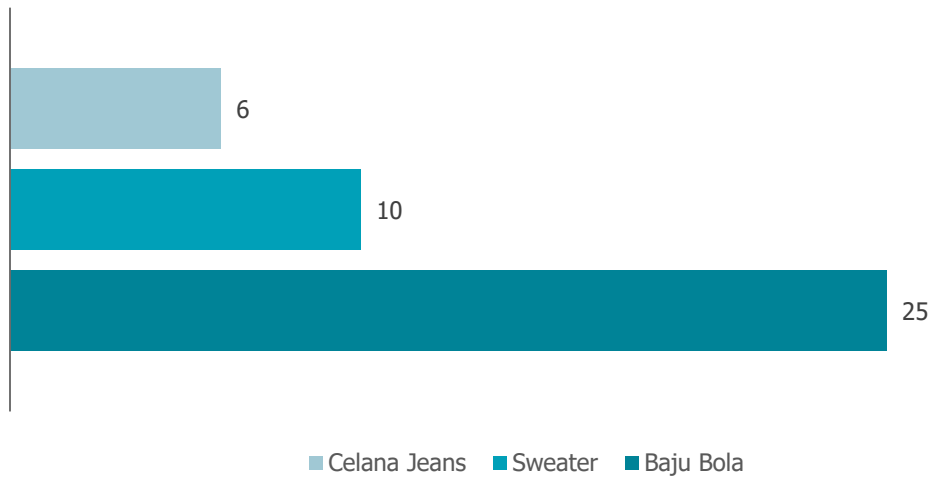


Gambar 2.5 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Toko dan Distro

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dalam kategori Toko dan Distro, jenis toko distro menempati jumlah yang paling tinggi, pada toko distro kategori produk lokal menempati urutan nomor satu dalam penjualan, sedangkan toko T-shirt menempati urutan ke 2 didominasi oleh jenis *tshirt branded* dengan kualitas original dan kualitas super, urutan ke 3 toko jaket menawarkan beragam jenis jaket dari tema khusus dan jenis bahan yang berbeda.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Pakaian dan Celana

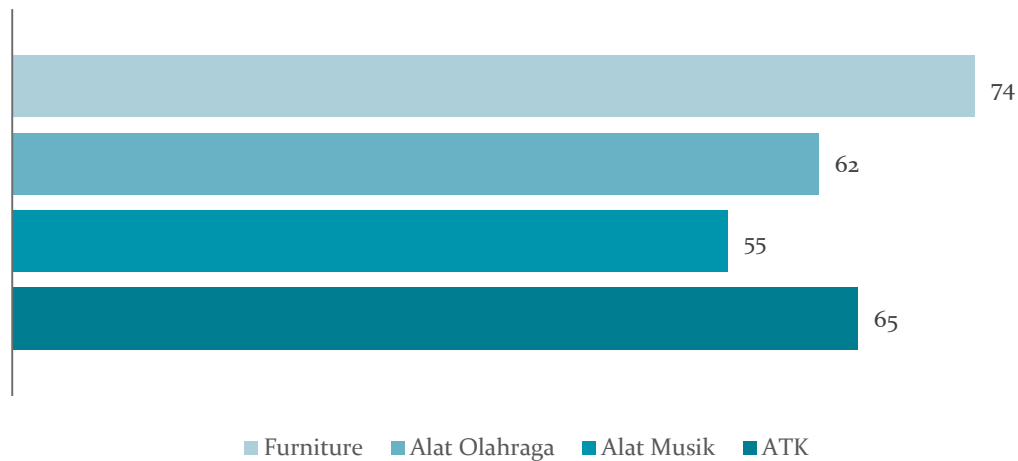


Grafik 2.6 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Pakaian dan Celana

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada Kategori Pakaian dan Celana biasanya berfokus pada segmen pria dari pemetaan yang ada toko baju bola menempati jumlah yang paling besar, selanjutnya toko *sweater* menempati urutan kedua *sweater* terdiri dari jenis bahan rajut, kaos dan *sweater wool* dan berbahan kaos dengan kualitas dan ketebalan bahan beragam.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Peralatan

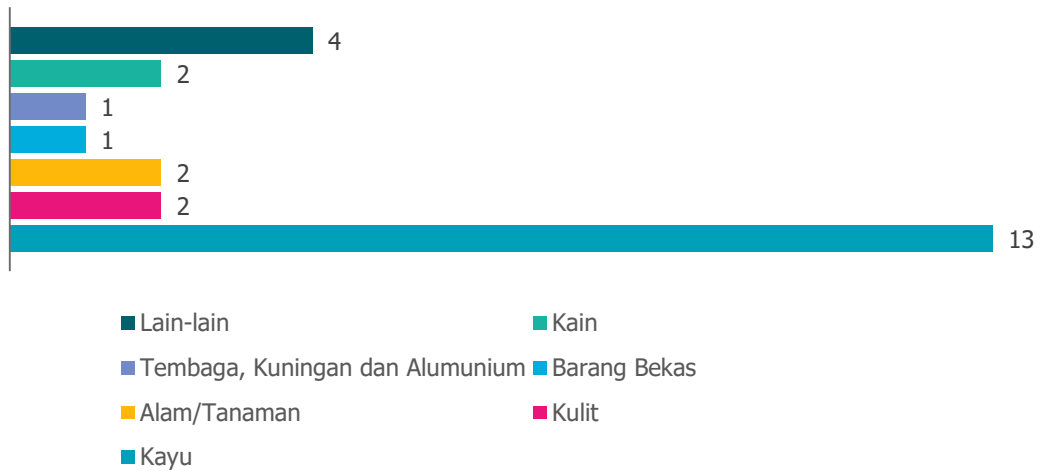


Grafik 2.7 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Peralatan

Sumber: Data yang diolah, 2018

Kategori peralatan diambil untuk memudahkan pembagian dalam melihat jenis dan katgeori peralatan, disini furnitur menempati urutan posisi toko yang pertama, selanjutnya Alat Tulis Kantor, Alat Musik dan Alat Olah Raga.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Kerajinan

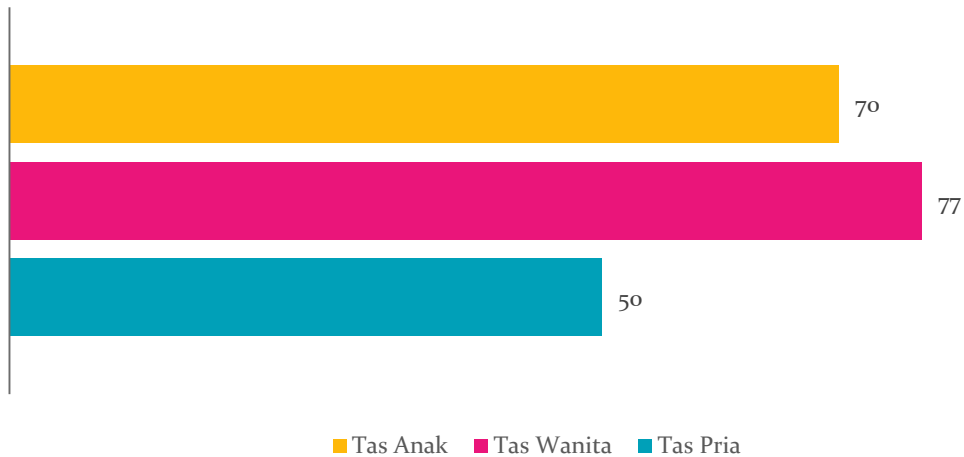


Grafik 2.8 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Kerajinan

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada Kategori Kerajinan keragaman jenis bahan peralatan atau jenis produk yang dihasilkan sangatlah bervariasi dari diagram diatas produk berbahan kayu menempati posisi pertama sebanyak 13 toko disini ditemukan jenis produk untuk jam tangan, wadah makan, alas makan, jenis mainan kayu dan berbagai kebutuhan berbahan kayu cukup beragam pilihannya, selanjutnya untuk bahan alam dan kulit banyak digunakan untuk produk case buku atau peralatan *meeting* dan *training*, selebihnya produk yang terbuat dari kain dan bahan lainnya juga menjadi pilihan pelanggan.

Pelaku E-Commerce Potensial Kategori Tas



Grafik 2.9 Pelaku *E-Commerce* Potensial Kategori Tas

Sumber: Data yang diolah, 2018

Kategori Tas sebagai bagian dari Alat bawa beberapa toko memasarkan produknya di Instagram adalah jenis tas Wanita yang didominasi oleh barang impor dari hongkong, korea, china dan Taiwan, rata-rata mereka adalah agent dan dropshiper dari pedagang besar atau importir dari Batam dan Pekanbaru sebagian besar juga dari Mangga Dua dan Kelapa Gading, demikian pula dengan tas pria dan tas anak rata-rata berasal dari sumber yang sama hanya untuk tas anak produk local banyak berasal dari Bandung dan Surabaya yang diproduksi di garmen-garmen di seputaran kota kota diatas.

Daftar Pustaka

- Abdul kadir Muhammad, Abdulkadir Muhammad, Hukum Perdata Indonesia, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993.
- Daniri, Achmad, Good Corporate Governance : Konsep Dan Penerapannya Dalam Konteks Indonesia, Jakarta: PT Triexs Trimacindo. 2005.
- Deni Ahmad, Dinita Andriani Putri, Hari Styawan, Leonardus K. Nugraha, Merry Magdalena, Kebijakan Cybersecurity dalam Perspektif Multistakeholder, Kemenkominfo. 2018.
- Fika Hanna Mayasari, et al, Makalah Komputer Dan Teknologi Informasi,Cybercrime , Program Studi Matematika Jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta. 2012.

Friedman, J. (1997a). On bias, variance, 0/1-loss, and the curse-of-dimensionality. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 1, 55-77.

Friedman, N. (1997b). Learning belief networks in the presence of missing values and hidden variables. In D. Fisher (Ed.), *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Machine Learning* (pp. 125-133). San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Halper, Fern, & Krishnan, K. (2013). *TDWI Big Data Maturity Model Guide: Interpreting Your Assessment Score*. Retrieved from tdwi.org

Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, PT. Visimedia, Jakarta 2008.

K. B. Aryasa, "Komang B Aryasa Big Data Expert, Strategist & Practitioner," *Latar Belakang Big Data*, 19 Januari 2015. [Online].

Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 Tahun 2001

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/ MPP/ KEP/ 12 /2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Makinen & Seppanen, 2007

Media Konsumen, 2018

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2016 tanggal 20 Januari 2016.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 61 Tahun 2007 Tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah

Peraturan Menteri Pertahanan Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2014 tentang Pertahanan Siber

Peraturan Mahkamah Agung No. 1 Tahun 2016 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012. tentang Penyelenggaraan Sistem dan Teransaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 50 Tahun 2017 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor: 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce) Tahun 2017-2019

Peraturan Presiden (Perpres) No. 7 tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara

Peraturan Presiden (Perpres) No. 133 tahun 2017 tentang Perubahan atas Perpres No. 53 tahun 2017 tentang Badan Siber dan Sandi Negara

Peraturan Presiden (Perpres) No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik

Rachamadi, Usman. 2012. Mediasi di Pengadilan Jakarta: Sinar Grafika

R. Kelly Rainer dan Casey G. Cegielski dalam Introduction to Information ... Management of Information Systems (2009, p 37)

Richard A. Johnson, Fremont E. Kast, dan James E. Rosenzweig, The Theory and Management of System, Mc Graw-Hill, New York, 1973.

Septiana A. Estri Mahani, Makalah Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Survei Pelanggan Toko Organic Bandung, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Bandung. 2017.

Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan.

Timmers, P. (1998) Business Models for Electronic Markets. Journal of Electronic Markets, 8, 3-8.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2011 Tentang Pedoman Penyusunan peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 Tentang Perdagangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU 11 tahun 2008 tentang ITE

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang tentang Perdagangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

Werf, H. 1997. Ilmu Manajemen Pemerintahan.

Whitman, M.E., & Mattord, H.J, Management of Information Security, Third Edition, Boston: Course Technology, 2010.

Winarta, Frans Hendra. 2012. Hukum Penyelesaian Sengketa Jakarta: Sinar Grafika

<https://www.dlapiperdataprotection.com/>