

KAJIAN KENDALA IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DI INDONESIA *

Overview of Implementation Constraints of E-Commerce in Indonesia

Ahmad Firmansyah

BPK Perwakilan Provinsi Sumatera Selatan
Jl. Demang Lebar Daun No. 2, Palembang, Sumatera Selatan 30137
E-mail: ahmad.firmansyah@bpk.go.id, firman03@gmail.com

Naskah diterima tanggal 31 Agustus 2017, direvisi tanggal 27 November 2017, disetujui tanggal 15 Desember 2017

Abstract

This article aims to conduct literature review on the implementation of e-commerce in Indonesia, especially about the problems that will be faced. The review was conducted with qualitative methods with data retrieval technique of literature where the data obtained from the journal, news, books, and other research reports. The results showed that the obstacles to implementation e-commerce in Indonesia is related to two aspects, they are technical constraints and non-technology constraints. Technical issues such as the absence of standard of e-commerce quality, safety and reliability, bandwidth issues, and web server specification, especially in dealing with network problems. The non-technological issues such as the absence of government regulations in governing commercial transactions through e-commerce, the perception that e-commerce is unsafe and expensive, and the attitude of businesses people who are waiting for e-commerce condition becomes stable before participating. To anticipate those constraints, Indonesian government could take the experience of the United States in implementing e-commerce which considers e-commerce activities as universal, involves business actors of e-commerce in development planning, and creates rules and incentives for small companies to grow into larger companies.

Keywords : *E-Commerce, Implementation, Constraints*

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *e-commerce* di Indonesia khususnya pada kendala-kendala yang dihadapi. Kajian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengambilan data berupa studi literatur dari jurnal, berita, buku, serta laporan penelitian lain yang terkait. Hasil kajian menunjukkan bahwa kendala implementasi *e-commerce* di Indonesia utamanya mencakup dua hal yaitu kendala yang bersifat teknis dan kendala non teknologi. Kendala teknis seperti belum adanya standar baku yang mengatur mengenai mutu *e-commerce*, keamanan dan kehandalan sistem yang dibangun, masalah *bandwidth*, dan spesifikasi *web server*, khususnya dalam menangani masalah jaringan. Kendala dari segi non teknologi di antaranya belum adanya peraturan pemerintah yang mengatur mengenai transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, adanya persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, dan sikap pelaku usaha yang menunggu kondisi *e-commerce* menjadi stabil sebelum ikut berpartisipasi. Untuk mengantisipasi kendala-kendala tersebut, pemerintah Indonesia dapat mengambil pengalaman penyelenggaraan *e-commerce* di negara Amerika Serikat yang melihat kegiatan *e-commerce* sebagai kegiatan yang bersifat universal, yang dalam perencanaan pembangunannya mengikutsertakan pelaku-pelaku bisnis *e-commerce* dan membuat peraturan dan insentif bagi perusahaan UKM sehingga dapat tumbuh menjadi perusahaan yang besar.

Kata Kunci : *E-Commerce, Implementasi, Kendala*

* Naskah ini telah diedit kembali oleh Emyana Ruth Eritha Sirait

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya telah menghasilkan transformasi aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Kehadiran teknologi menjadi semakin penting dan memaksa kita untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien, terutama dalam melakukan proses transaksi. Kebutuhan akan proses transaksi yang cepat, praktis, efektif, dan efisien ini direspon oleh perusahaan dan penyedia jasa dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi serta menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya melalui penerapan aplikasi teknologi informasi yang bersifat modern, seperti teknologi *e-commerce*.

Fakta menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dari data yang dirilis oleh lembaga survei *e-marketer* pada tahun 2014 lalu menyebutkan pengguna internet di Indonesia berada di posisi keenam dunia dari 25 negara di dunia yang disurvei oleh lembaga ini (eMarketer, 2014). Data prediksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 yang dikeluarkan oleh *e-marketer* ini tidak berbeda jauh dengan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 88,1 juta pengguna, atau meningkat 34,9% dibandingkan tahun 2013. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia maka hal tersebut dapat menjadi peluang pasar bagi dunia usaha untuk memanfaatkan dunia maya sebagai lahan untuk mengembangkan bisnisnya.

Don Tapscott melihat fenomena perkembangan internet yang revolusioner ini dapat mengubah proses bisnis kedepan menjadi suatu kegiatan ekonomi yang berbeda format dengan ekonomi tradisional, atau memunculkan fenomena yang dikenal dengan ekonomi digital (*digital economy*). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna

internet yang menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan dengan kehadiran internet maka sangatlah mungkin perkembangan dunia bisnis kedepan akan semakin diwarnai dengan berbagai aktifitas ekonomi digital. (Myilswamy, K., 2016 : 14).

Ekonomi tradisional dengan metode yang bersifat konvensional, yaitu pelanggan datang ke toko untuk melakukan transaksi pembelian dirasakan kurang efisien karena waktu yang tersita cukup banyak, antara lain untuk kegiatan mendatangi toko dan mengantri. Kedepannya akan berubah menjadi ekonomi digital dimana pelanggan tidak perlu bersusah payah untuk datang mengunjungi toko dan mengantri ketika akan melakukan transaksi pembelian, cukup dengan menggunakan media komputer ataupun *mobile phone* yang tersambung dengan internet di lokasi manapun maka pembeli dapat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi pembelian.

Hal inilah yang kemudian menjadi kelebihan dari aktifitas ekonomi digital dan menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *e-commerce*. Data yang dirilis oleh majalah *The Wall Street Journal* dalam *StartupBisnis.com* (2014) menyebutkan bahwa trend perkembangan *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun akan semakin terus meningkat. Besaran jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia dengan tipe transaksi *Business to Customer* (B2C) pada tahun 2013 sebesar 1,79 juta US\$ dan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya menjadi 2,60 juta US\$ pada tahun 2014, 3,56 juta US\$ pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 diperkirakan mencapai 4,89 juta US\$.

Nilai transaksi penjualan ini dapat dikatakan masih relatif kecil dibandingkan dengan negara Tiongkok, Jepang, Korea Selatan maupun India. Namun, tetap menunjukkan perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal inilah yang dapat menjadi daya tarik bagi dunia usaha untuk melirik bisnis *e-commerce*.

Aktivitas bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan relatif baru. Sehingga masih banyak kekurangan yang ditemui dalam implementasinya. Kekurangan-kekurangan tersebut mulai dari infrastruktur dan teknologi informasi serta jaringan internet yang kurang memadai, pengaturan / regulasi yang masih belum menjangkau secara komprehensif, hingga ke permasalahan pemungutan pajak atas transaksi *e-commerce*. Atas dasar ini maka penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap kendala implementasi *e-commerce* di Indonesia. Tulisan ini juga akan menyajikan studi komparatif pelaksanaan *e-commerce* di beberapa negara yang dapat dikatakan sudah mempunyai dasar yang baik bagi terselenggaranya bisnis *e-commerce*.

Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam kajian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam kaidah ilmiah akan melalui berbagai tahapan berpikir, dimulai dengan berpikir secara induktif (dengan menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial). Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data untuk kemudian dianalisis dan melakukan teorisasi atas pengumpulan data yang telah dilakukannya (Bungin, 2007:6). Gaya penelitian kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas (Somantri, 2005:58)

Teknik pengumpulan data dalam tinjauan ini menggunakan studi literatur, artinya menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel-artikel ilmiah berupa artikel berita, jurnal, serta laporan-laporan penelitian yang terkait untuk diolah dan dianalisa lebih lanjut terkait dengan masalah yang dikaji.

Studi Literatur

Definisi *e-commerce*

Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis

tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (web), dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis (Traver & Laudon, 2014). Traver & Laudon (2014) menyatakan terdapat perbedaan definisi antara *e-commerce* dan *e-business*. *E-business* lebih mengacu kepada proses dan transaksi digital di dalam perusahaan, yang melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan. *E-business* tidak mencakup transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melintasi batas-batas organisasi. Sebagai contoh, mekanisme kontrol sistem *inventory online* perusahaan merupakan bagian dari *E-business*. Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat, jika seorang pelaku pasar melihat konsumen sebagai target pasif dari serbuan kampanye iklan dan branding produk yang berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk dalam jangka panjang dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keunikan Teknologi *e-commerce*

Traver & Laudon (2014) memberikan kategori menjadi delapan identitas yang unik dari penerapan teknologi *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. *Ubiquity*

Teknologi *e-commerce* merupakan teknologi yang selalu tersedia di segala tempat dan disepanjang waktu. Hal inilah yang membedakan dengan perdagangan tradisional yang mengacu kepada adanya tempat yang berwujud fisik untuk dikunjungi untuk dapat melakukan transaksi perdagangan.

2. *Global Reach*

Teknologi *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lintas budaya, batasan wilayah regional dan nasional serta dengan biaya yang efektif dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Selain itu, total konsumen pelaku bisnis *e-commerce* dapat dihitung.

3. *Universal Standards*

Standar pelaksanaan teknologi *e-commerce* bersifat universal di seluruh dunia. Hal ini tentunya berbeda dengan perdagangan tradisional dimana akan berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya.

4. *Richness*

Informasi yang tersedia di dalam teknologi *e-commerce* lebih kompleks dan bervariasi secara kontennya dibandingkan dengan pasar tradisional.

5. *Interactivity*

Teknologi yang tersedia memungkinkan untuk melakukan komunikasi interaksi antara penjual dan konsumen.

6. *Information Density*

Teknologi yang tersedia menekan biaya proses, penyimpanan dan komunikasi serta meningkatkan kualitas dari informasi yang tersedia baik dari segi jumlahnya, ketepatan waktunya, dan akurasinya.

7. *Personalization dan customization*

Teknologi yang tersedia memungkinkan mempersonalisasikan pesan yang disampaikan kepada individu maupun grup. Dengan kata lain, penetapan target atas pesan-pesan marketing kepada individu yang spesifik dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian pesan terhadap nama, keinginan dan riwayat pembelian terdahulu dari suatu individu. *Customization* merupakan merubah produk atau jasa yang yang dikirimkan berdasarkan kepada pilihan ataupun perilaku sebelumnya.

8. *Social Technology*

Teknologi *e-commerce* mengembangkan penggunaannya untuk lebih sosial dengan menyediakan penggunaannya untuk menciptakan dan berbagi isi informasi dengan komunitas dunia maya.

Tipe-tipe e-commerce

Dari berbagai tipe dari kegiatan *e-commerce* yang terjadi, Traver & Laudon

(2014) kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini :

1. *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C)
Tipe B2C merupakan tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual.
2. *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B)
Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.
3. *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C)
Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya.
4. *E-commerce* Sosial
E-commerce sosial merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara online.
5. *Mobile E-commerce*
Mobile e-commerce merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi online melalui penggunaan alat *mobile* (Iphone, Android, Blackberry).
6. *E-commerce* Lokal
E-commerce Lokal merupakan tipe *e-commerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah '*digital economy*' dicetuskan pertama kalinya oleh Don Tapscott pada tahun 1995 dalam buku best seller yang berjudul *The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ketika dirinya menulis buku tersebut 20 tahun yang lalu, ia menyatakan bahwa internet akan sepenuhnya mengubah sifat bisnis dan pemerintahan. Teknologi digital dengan cepat mengubah praktek bisnis, ekonomi dan masyarakat.

Ekonomi digital, kadang-kadang juga disebut "bisnis digital" telah menjadi filosofi bagi banyak tim eksekutif puncak karena mereka mencari keunggulan kompetitif dalam dunia yang bergerak cepat dengan adanya perubahan teknologi. Ketika kita berbicara tentang teknologi digital, kita tidak hanya berbicara tentang internet, atau hanya *ICT* (teknologi informasi dan komunikasi), tetapi konsep-konsep lain seperti telepon selular, telekomunikasi atau konten (Mochón, F. & Gonzalez, J.C., 2015). Revolusi yang sangat besar dalam bidang bisnis adalah bagaimana terjadinya perubahan yang cukup signifikan atas konsep pasar.

Perubahan besar dan mendasar yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadikannya kegiatan ekonomi yang sangat potensial bagi negara-negara di seluruh dunia. Dengan jangkauannya yang bersifat mengglobal, dalam arti pedagang ataupun pembeli dapat berasal dari seluruh dunia maka aspek-aspek universalitas akan menjadi fondasi dasar terbentuknya kegiatan *e-commerce* ini. Semua negara di seluruh dunia masih mempunyai peluang yang sama untuk dapat menjadi pemain utama didalam bisnis *e-commerce* ini, tinggal bagaimana negara-negara tersebut memberikan fasilitas dengan perangkat infrastruktur serta aturan-aturan yang menunjang terciptanya kondisi yang kondusif bagi berkembangnya kegiatan serta pelaku-pelaku *e-commerce* untuk terlibat didalamnya. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana dengan kondisi kegiatan *e-commerce* di Indonesia.

Kendala Impementasi *E-Commerce* di Indonesia

Julisar dan Eka Miranda (2013) menjelaskan bahwa kegiatan *e-commerce* di Indonesia masih terdapat keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan tersebut mencakup keterbatasan dari segi teknologi di antaranya belum adanya suatu standar yang baku mengenai mutu, keamanan dan kehandalan sistem yang dipakai dalam *e-commerce*, masalah *bandwidth*, dan memerlukan *web*

server, khususnya untuk menangani masalah jaringan. Keterbatasan lain yaitu dari segi non-teknologi di antaranya belum adanya peraturan pemerintah mengenai transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, adanya persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, dan banyak para pembeli dan penjual yang menunggu ekosistem *e-commerce* menjadi stabil untuk mereka dapat berpartisipasi.

Peranan dan kepedulian pemerintah menjadi hal yang mutlak untuk menunjang keberhasilan kegiatan *e-commerce* tersebut. Gayung bersambut, dibawah pemerintahan Joko Widodo, sangat peduli akan perkembangan ekonomi kreatif dan melihat bidang ini sangat berpotensi besar memberikan pertumbuhan perekonomian Indonesia kedepannya. Kepedulian pemerintahan saat ini telah ditunjukkan dengan mulai mengejar ketertinggalan terkait masalah *bandwidth* dengan menggelar infrastruktur pitalebar (*broadband*), baik *fixed broadband* maupun *mobile broadband*, termasuk implementasi teknologi generasi empat (4G). Targetnya cukup ambisius, sesuai dengan RPI (Rencana Pitalebar Indonesia), sebanyak 135 kota dan kabupaten sudah terkoneksi pada 2019. (Hidranto, 2015)

Untuk saat ini, implementasi kegiatan *e-commerce* di Indonesia mengacu kepada Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronik (UU ITE). Salah satu tujuan diterbitkannya UU ITE memang untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku sektor *e-commerce*. Namun, Undang-Undang ini tampaknya belum mampu mewujudkan tujuannya tersebut.

Ketidakmampuan dimaksud dapat terlihat dari tidak adanya definisi khusus untuk *e-commerce* dalam UU ITE, sebab kegiatan perdagangan secara elektronik yang disebutkan dalam UU ITE yaitu "transaksi elektronik". Padahal, definisi "transaksi elektronik" yang disebutkan pada Pasal 1 ayat (2) UU ITE begitu luas, yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik

lainnya. Sebagai perbandingan, UU Perdagangan memahami *e-commerce* sebagai “perdagangan melalui sistem elektronik”, yaitu perdagangan yang proses transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (Pasal 1 Nomor 24 UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan). (klikkonsul, 2016)

Selain itu, banyak ketentuan dalam UU ITE yang masih “kosong” dan oleh karenanya memerlukan peraturan pelaksana. Beberapa diantaranya sangat berkaitan dengan perkembangan kegiatan *e-commerce*, seperti ketentuan mengenai penyelenggaraan transaksi elektronik. Terlepas dari adanya ketentuan-ketentuan lain tentang transaksi elektronik dalam Bab V, UU ITE tetap mengamankan diterbitkannya Peraturan Pemerintah untuk mengatur penyelenggaraan transaksi elektronik dalam lingkup publik ataupun privat. Walau demikian, UU ITE tidak menjelaskan cakupan ketentuan penyelenggaraan yang dapat diatur dalam Peraturan Pemerintah tersebut (Pasal 17 dan penjelasannya dalam UU ITE). (klikkonsul, 2016)

Hal berikutnya adalah ketentuan mengenai lembaga sertifikasi keandalan dan penyelenggara sertifikasi elektronik. UU ITE mengatur bahwa setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan transaksi elektronik dapat disertifikasi oleh lembaga sertifikasi keandalan. Lembaga tersebut merupakan lembaga independen yang dibentuk oleh para profesional untuk mengaudit dan mengeluarkan sertifikat keandalan dalam transaksi elektronik, yang kegiatannya harus disahkan dan diawasi oleh pemerintah (Pasal 10 UU ITE). (klikkonsul, 2016)

Sertifikat keandalan adalah bukti bahwa pelaku usaha yang melakukan perdagangan secara elektronik layak melakukan usahanya, setelah melalui penilaian dan audit dari badan yang berwenang (penjelasan Pasal 10 UU ITE). Keberadaan lembaga sertifikat keandalan jelas penting untuk memberikan ukuran kelayakan pelaku usaha di bidang *e-commerce* dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan

masyarakat dalam bertransaksi melalui sistem elektronik. (klikkonsul, 2016)

Sejalan dengan ketentuan di atas, UU ITE juga mengamanatkan penerbitan Peraturan Pemerintah mengenai penyelenggara sertifikasi elektronik, yaitu badan hukum yang memberikan dan mengaudit sertifikat elektronik. Sertifikat ini memuat tanda tangan elektronik dan identitas yang menunjukkan status subjek hukum para pihak dalam transaksi elektronik. Sama halnya dengan sertifikat kehandalan, sertifikat elektronik juga penting untuk meningkatkan kepastian dalam melakukan transaksi *e-commerce* dan mencegah penyalahgunaan data dari para pelaku dalam kegiatan perdagangan elektronik. (klikkonsul, 2016).

Sementara itu, Peraturan Pemerintah turunan yang secara khusus berbicara tentang transaksi elektronik yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik juga dirasakan masih kurang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha *e-commerce* di Indonesia. PP Nomor 82 Tahun 2012 tersebut dinilai kurang memberi kemudahan bagi usaha kecil menengah (UKM) dalam menyelenggarakan *e-commerce*. Selain itu, peraturan ini juga dianggap mempersulit adopsi transaksi perdagangan *online*. Permasalahan pertama dengan dibuatnya aturan PP ini adalah terkait dengan keseimbangan antara regulasi dan insentif. Pemerintah diharapkan dapat memberi insentif untuk menambah pendapatan bagi perusahaan berbasis internet yang masih merintis. Mengenai hal ini, Indonesia dapat menilik implementasi di negara Singapura yang sangat fokus dalam membangun ekosistem bisnis digital, melalui pemberian bantuan keuangan kepada perusahaan berbasis digital yang baru berdiri (*startup*) agar bisa mengembangkan produk. (kompastekno, 2013).

Isu kedua dalam konteks PP Nomor 82 Tahun 2012 dan relasinya dengan *e-commerce* adalah kejelasan definisi transaksi elektronik dan pelayanan publik yang ada di PP tersebut. Dalam bisnis *e-commerce*, ada beberapa

kegiatan dan model bisnis yang terkait dengan transaksi elektronik, seperti iklan baris/forum, *marketplace*, *online retail*, *daily deals*, dan *price comparison/aggregator*. Sehingga para pelaku meminta kejelasan tahapan mana saja dalam *e-commerce* yang dianggap sebagai transaksi elektronik. Untuk menanggapi isu ini telah disusun rumusan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) melalui Surat Edaran Dirjen Pajak No 62/PJ/2013 yang memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu: *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *online retail*.

Model *online marketplace* merupakan kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet bagi *merchant* untuk menjual barang/jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan dalam bentuk *rent fee* atau biaya registrasi, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu untuk memajang iklan barang/jasa, serta melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *merchant* ke penyelenggara *marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang/jasa. Model transaksi *classified ads* merupakan kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang iklan barang/jasa yang dilakukan oleh pengiklan melalui situs yang disediakan oleh penyelenggara *classified ads*. Pengiklan akan membayar sejumlah uang sebagai biaya transaksi kepada penyelenggara yang merupakan objek PPh dan PPN. Model transaksi yang ketiga yaitu *daily deals*, mirip dengan *marketplace* namun alat pembayaran yang digunakan berupa *voucher*. Sementara model transaksi yang keempat yaitu *online retail*, merupakan kegiatan menjual barang/jasa yang dilakukan secara langsung oleh penyelenggara *online retail* kepada pembeli di situs penyelenggara. Dalam keempat model transaksi *e-commerce* tersebut, ada pembayaran imbalan atau penghasilan karena jual-beli barang/jasa yang merupakan objek Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang akan dikenakan pajak menurut aturan perpajakan yang berlaku.

Isu yang ketiga yang muncul dalam konteks PP Nomor 82 Tahun 2012 dan relasinya dengan *e-commerce* adalah terkait dengan penggunaan *data center* di Indonesia. Para pelaku bisnis *online* mengatakan bahwa memakai *data center* di Indonesia biayanya bisa dua kali lebih mahal dibandingkan *data center* di luar negeri.

Isu terakhir yang disorot yaitu terkait kewajiban menggunakan domain kode negara Indonesia atau .id (dot id). Hal ini dilakukan untuk meminimalkan aksi kejahatan siber dan menekan angka penipuan oleh *e-commerce* yang bersifat abal-abal. Namun, nyatanya tidak semua pengusaha *e-commerce* sepatutnya dengan rencana ini. Pendiri sekaligus CEO Tokopedia, William Tanuwijaya berpendapat, pemakaian domain lokal akan menyulitkan situs *e-commerce* untuk bersaing di level global.

Perbandingan Pelaksanaan *e-commerce* di Beberapa Negara

Menyangkut kendala belum adanya peraturan pemerintah mengenai transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, pemerintah dapat mempelajari hal ini dari negara Amerika Serikat ataupun Tiongkok yang telah memiliki aturan-aturan *e-commerce*.

Bercermin dari negara Amerika Serikat, pemerintah mengambil suatu kebijakan fundamental yang menjadi acuan dalam merancang bangun kegiatan *e-commerce* di negara tersebut. Pada tanggal 1 Juli 1997, Pemerintahan Clinton mengajukan sebuah proposal dengan judul “*A Framework for Global Electronic Commerce*” yang secara garis besar menawarkan 5 (lima) prinsip dasar yang diharapkan menjadi pegangan utama (*core principles*) bagi penetapan kebijakan *e-commerce* di Amerika. Secara umum, kelima prinsip kebijakan tersebut adalah sebagai berikut (Thierer, 2012).

Prinsip yang pertama adalah “*the private sector should lead*” (Thierer, 2012). Prinsip ini dibangun atas dasar asumsi bahwa yang harus berdiri di depan dan memimpin berbagai hal yang berkaitan dengan *e-commerce* adalah sektor swasta (komunitas

bisnis). Pemerintah bukanlah merupakan sebuah entitas bisnis karena tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan, sehingga peran pemerintah hanyalah sebagai pendorong pertumbuhan dan perkembangan kegiatan *e-commerce*.

Prinsip yang kedua adalah “*governments should avoid undue restrictions on electronic commerce*”. (Thierer, 2012) Prinsip ini dibangun dengan melihat adanya kesamaan obyektif antara tujuan perdagangan bebas (globalisasi pasar) dan karakteristik internet, yaitu kecenderungannya untuk membentuk mekanisme perdagangan yang paling optimum dan efisien. Pembatasan mekanisme *e-commerce* dengan peraturan yang terlampaui banyak oleh pemerintah justru akan menjadi bumerang berupa tidak tercapainya efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Prinsip yang ketiga adalah “*where governmental involvement is needed, its aim should be to support and enforce a predictable, minimalist, consistent and simple legal environment for commerce*.” (Thierer, 2012). Prinsip yang ketiga ini ingin mengatakan bahwa ketika pada suatu saat kalangan swasta merasa perlu memperoleh “bantuan” dari pemerintah karena adanya kerugian-kerugian mendasar akibat berbagai fenomena baru yang timbul di kemudian hari, pemerintah akan melibatkan diri dengan berpegang pada prinsip pembentukan sebuah lingkungan bisnis elektronik yang kondusif; sehingga prinsip-prinsip semacam konsistensi dan kesederhanaan peraturan lebih dikedepankan.

Prinsip yang keempat adalah “*governments should recognize the unique qualities of the Internet and appreciate its decentralized nature and tradition of bottom-up governance*.” (Thierer, 2012). Pemahaman atas prinsip yang keempat ini adalah sekali lagi pemerintah harus dapat lebih memahami karakteristik dari internet dan dunia maya. Pemerintah harus merancang bangun aturan-aturan yang sifatnya *bottom up planning* yang melibatkan sektor swasta (pengusaha)

didalamnya untuk membangun rancangan regulasi *e-commerce*.

Prinsip yang kelima adalah “*electronic commerce on the Internet should be facilitated on a global basis because the Internet is a global marketplace and the legal framework supporting commercial transactions should be consistent and predictable regardless of the jurisdiction in which a particular buyer and seller reside*”. (Thierer, 2012). Pemahaman atas prinsip yang kelima ini adalah internet merupakan arena perdagangan global dan virtual, sehingga sebuah kesalahan yang fatal jika mencoba memfasilitasi bisnis *e-commerce* dengan memakai pendekatan lokal atau regional.

Terkait dengan prinsip dasar yang menjadi pegangan utama bagi penetapan kebijakan *e-commerce* di Amerika dan mengingat kondisi kegiatan *e-commerce* maka pegangan utama masih tetap relevan hingga saat ini. Hal ini mengingat bahwa banyak perusahaan besar yang awalnya berbentuk perusahaan *start up* dapat tumbuh dan berkembang setelah melibatkan diri dalam kegiatan *e-commerce*.

Perusahaan *e-commerce* asal negara Tiongkok, Alibaba Group misalnya, dapat menjadi contoh bagaimana pada awalnya perusahaan ini merupakan perusahaan *e-commerce start up* yang kemudian tumbuh menjadi perusahaan raksasa dengan didukung iklim bisnis yang kondusif. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia, banyak perusahaan-perusahaan *start up*, khususnya UKM, yang memanfaatkan kegiatan *e-commerce* sebagai wadah untuk memasarkan produk sehingga memperoleh keuntungan yaitu jangkauan pemasaran yang luas.

Selain itu, negara China menerapkan bahwa materi konten internet dikuasai oleh pemain lokal. Namun, pemerintah setempat tidak mengharuskan situs web memakai domain lokal, dengan maksud supaya mereka dapat bersaing dengan pemain global yang memakai domain .com. (kompastekno, 2013).

PENUTUP

Potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan transaksi jual beli melalui *e-commerce* yang meningkat dari tahun ke tahun. Dengan semakin meningkatnya volume transaksi pada *e-commerce* maka akan mempengaruhi perekonomian negara Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menilik potensi kontribusi bidang *e-commerce* yang besar bagi perekonomian negara, pemerintah seharusnya menaruh kepedulian yang lebih dalam membangun dan mengembangkan ekosistemnya.

Beberapa kendala terkait implementasi *e-commerce* yang masih tergolong baru di Indonesia mencakup masalah teknis dan non-teknologi. Masalah teknis seperti belum adanya suatu standar baku yang mengatur mengenai mutu *e-commerce*, keamanan dan kehandalan sistem yang dibangun, masalah *bandwidth*, dan kriteria spesifikasi *web server*. Keterbatasan dari segi non-teknologi di antaranya belum adanya peraturan pemerintah mengenai mekanisme transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, adanya persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, dan banyak pelaku bisnis yang menunggu *e-commerce* menjadi stabil sebelum ikut berpartisipasi. Kendala-kendala inilah yang menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah Indonesia untuk dibenahi jika ingin memajukan bidang *e-commerce* dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- eMarketer. (2014). Internet to Hit 3 Billion Users in 2015. Artikel dikutip dari <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2016.
- Hidranto. (2015). SPEKTRUM: Ekonomi Digital Tumpuan Pertumbuhan. Artikel dikutip dari <http://koran.bisnis.com/read/20150512/270/432340/spektrum-ekonomi-digital-tumpuan-pertumbuhan>, diakses pada tanggal 14 Agustus 2016.
- Julisar & Miranda, E. (2013). Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, 4(2), hlm. : 638 – 645.
- klikkonsul. (2016). Mampukah UU ITE Menjawab Tantangan Perkembangan E-Commerce di Indonesia? Artikel dikutip dari <https://dailysocial.id/post/mampukah-uu-ite-menjawab-tantangan-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada tanggal 14 Agustus 2016.
- Kompastekno. (2013). 4 Isu Utama Bisnis Toko Online di Indonesia. Artikel dikutip dari <http://tekno.kompas.com/read/2013/05/08/1301300/4.isu.utama.bisnis.toko.online.di.indonesia> diakses pada tanggal 15 Agustus 2016.
- Mochón, F. & Gonzalez, J.C. (2015). Special Issue on Digital Economy. *International Journal of Artificial Intelligence and Interactive Multimedia*, 3(2), hlm. 1 – 3.
- Myilswamy, K. (2016). Digital Economy. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), hlm.14 - 16.
- StartUpBisnis.com. (2014). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Artikel dikutip dari <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada tanggal 14 Agustus 2016.
- Somantri, G.R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Jurnal Makara Sosial Humaniora*.

Vol. 9, No. 2. (Desember, 2005).Hlm: 57 – 65.

Thierer. (2012). 15 Years On, President Clinton's 5 Principles for Internet Policy Remain the Perfect Paradigm. Artikel dikutip dari <http://www.forbes.com/sites/adamthierer/2012/02/12/15-years-on-president-clintons-5-principles-for-internet-policy-remain-the-perfect-paradigm/#37e241f0184c> diakses pada tanggal 14 Agustus 2016

Traver & Laudon. (2014). *E-commerce : Business, Technology, Society*. Global Edition. Tenth Edition. Edinburgh Gate : Pearson Education.