
Efektivitas Dan Efisiensi Penarapan *E-Commerce* Dalam Daya Saing

Usaha

Wulan Rindiyana Syafitri¹, Hartuti²

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

* Correspondence e-mail; wulansyaa@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/01/01; Revised: 2024/01/11; Accepted: 2024/01/11

Abstract

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin cepat di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam budaya dan kehidupan manusia. Media elektronik, terutama e-commerce, telah menjadi sarana komunikasi dan bisnis yang sangat penting. Dalam beberapa dekade terakhir, revolusi teknologi informasi telah mengubah cara kita berbelanja, berinteraksi, dan berbisnis, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam dunia bisnis yang kompetitif. Perekonomian digital, yang dipimpin oleh e-commerce, telah memberikan dampak signifikan pada peningkatan daya saing produk di Indonesia. Pada tahun 2022, Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi e-commerce mencapai Rp476,3 triliun, menunjukkan pertumbuhan sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, banyak pelaku usaha lokal masih enggan mengadopsi e-commerce. Survei oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa alasan utama adalah preferensi untuk berjualan secara langsung (offline). Selain itu, sebagian pelaku usaha merasa tidak tertarik atau kurang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam berjualan online. Untuk meningkatkan daya saing, promosi dalam e-commerce penting untuk menarik pembeli. Namun, promosi bukanlah pendorong utama kepuasan pelanggan. Menurut survei oleh Kadence International, kualitas produk dan pengiriman memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Keamanan berbelanja juga menjadi faktor penting. Tampilan visual dan pengalaman pengguna juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi penerapan e-commerce dalam daya saing usaha, pelaku usaha perlu mengatasi hambatan mereka dan fokus pada aspek kualitas produk, pengiriman, keamanan, dan pengalaman pengguna untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, e-commerce akan menjadi alat yang kuat dalam menjaga daya saing dalam bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

Keywords

E-commerce, Efektivitas, Efisiensi, Daya Saing Usaha



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin cepat di era globalisasi saat ini mengubah budaya dalam kehidupan manusia, media elektronik kini menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan untuk berkomunikasi dan berbisnis. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara kita berbelanja, berinteraksi, dan berbisnis. E-commerce dapat diharapkan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, terutama dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi.[1]. Perubahan ekonomi global, yang dikenal sebagai perekonomian digital, telah memberikan dampak signifikan pada peningkatan daya saing produk di Indonesia, dengan e-commerce memainkan peran penting dalam dinamika ini.[2].

Penerapan E-Commerce memberikan kemungkinan berbelanja secara virtual yang memberikan sejumlah manfaat, termasuk kenyamanan berbelanja tanpa perlu mengalokasikan waktu khusus dan tanpa adanya batasan geografis. Dengan mengintegrasikan internet ke dalam operasional perusahaan, maka perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan profitabilitasnya. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah memanfaatkan platform online dalam strategi pemasaran perusahaan[3]. Dalam konteks e-commerce, pembuatan platform e-commerce dapat memberikan manfaat efektivitas dan efisiensi baik untuk penjual maupun pembeli dengan tujuan meningkatkan pemasaran produk. Efektivitas adalah parameter yang mengukur sejauh mana manajemen mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, termasuk dalam hal kuantitas, kualitas, dan waktu[4]. Pemanfaatan e-commerce memiliki dampak positif terhadap dunia usaha dengan meningkatkan efisiensi, baik dari segi biaya maupun tenaga dan waktu. Dalam hal penghematan biaya, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan, yang lebih cost-effective dibandingkan metode konvensional atau offline. Selain itu, efisiensi biaya juga dapat tercapai melalui pengurangan tenaga kerja di beberapa posisi tertentu. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan peningkatan produktivitas dengan mempercepat proses kerja[5].

1.1 JENIS – JENIS E-COMMERCE

Menurut Romindo et al.[6], klasifikasi e-commerce ada 5 yakni :

1. Business to business E-commerce (B2B E-commerce)
E-commerce B2B adalah bentuk e-commerce di mana transaksi terjadi antara perusahaan dengan perusahaan. Dalam jenis e-commerce ini, pedagang tradisional cenderung lebih sering beroperasi. Sistem transaksi yang digunakan mencakup Electronic Data Interchange (EDI) dan penggunaan email.
2. Business to consumer (B2C E-commerce)
Bisnis ke konsumen (B2C) dalam e-commerce adalah bentuk perdagangan di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mengumpulkan informasi, menjual produk fisik (seperti buku atau barang konsumen lainnya) atau produk berbasis informasi (seperti perangkat lunak atau e-book) melalui platform elektronik, dan mengirimkan produk tersebut kepada konsumen melalui jaringan online. B2C

merupakan salah satu sektor terbesar dalam e-commerce, dan penjualan dilakukan secara ritel, di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen akhir.

3. Business to Government (B2G E-commerce)

E-commerce bisnis ke pemerintahan merupakan bentuk perdagangan antara perusahaan dan sektor pemerintah, seperti penggunaan internet dalam proses pengadaan, perizinan, dan kegiatan lain yang melibatkan entitas pemerintah. Dalam e-commerce B2G, sektor pemerintah dianggap sebagai pemegang kendali utama dalam pelaksanaannya, dan diperkirakan bahwa sektor publik sangat memerlukan sistem pengadaan yang lebih efisien. Saat ini, pangsa pasar e-commerce B2G sebagai bagian dari keseluruhan e-commerce masih belum mencapai tingkat signifikan, karena sistem e-commerce pemerintah masih dalam tahap pengembangan.

4. Consumer to Consumer (C2C)

Perdagangan antar individu dalam sektor swasta, yang dikenal sebagai Consumer to Consumer (C2C), merupakan suatu bentuk transaksi di mana konsumen menjual produk mereka langsung kepada konsumen lainnya. Dalam proses C2C, terdapat keterlibatan pihak ketiga yang menyediakan platform online atau aplikasi sebagai media untuk transaksi, memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dan bertransaksi.

5. Mobile Commerce (m-commerce)

M-commerce, atau perdagangan bergerak, merujuk pada aktivitas pembelian dan penjualan produk serta layanan dengan memanfaatkan teknologi nirkabel, khususnya perangkat seluler.

1.2 MANFAAT E-COMMERCE BAGI BISNIS

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah membawa berbagai manfaat bagi bisnis di berbagai sektor dan ukuran. Berikut beberapa manfaat utama dari e-commerce bagi bisnis:

1. Proses Transaksi Lebih Cepat

Dengan memanfaatkan platform e-commerce, konsumen dapat mengoptimalkan efisiensi waktu dalam mencari dan membeli produk yang mereka butuhkan. Mereka dapat dengan sederhana menjelajahi berbagai pilihan produk dalam satu sesi dan melakukan pembelian sesuai keinginan. Saat berbelanja secara online, pelanggan juga memiliki kesempatan untuk menemukan barang-barang yang mungkin hanya tersedia di toko fisik yang terletak jauh dari lokasi mereka atau bahkan produk yang mungkin tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka.

2. Lebih Hemat

Salah satu manfaat utama dari e-commerce bagi perusahaan adalah pengurangan pengeluaran yang signifikan. Banyak penjual harus mengalokasikan sejumlah besar dana untuk menyewa ruang toko fisik, dan mereka juga seringkali harus menanggung biaya tambahan seperti renovasi, desain interior, stok barang, dan sebagainya. Dalam banyak kasus, meskipun telah menginvestasikan sejumlah besar sumber daya dalam operasional toko fisik, penjual seringkali kesulitan mencapai tingkat laba dan ROI yang diharapkan. Namun, dengan

beroperasi dalam lingkup e-commerce, penjual dapat mengurangi pengeluaran mereka untuk pemeliharaan toko fisik, desain interior, dan bahkan kebutuhan tenaga kerja. Dengan demikian, e-commerce menjadi pilihan yang lebih ekonomis dan memerlukan investasi yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan toko fisik.

3. Pelanggan Lebih Fleksibel

Manfaat e-commerce bagi perusahaan berikutnya adalah fleksibilitas yang diberikan kepada pelanggan. Produk dan layanan tersedia sepanjang waktu, sehingga penjual dapat menawarkan barangnya kepada pelanggan di berbagai lokasi dan kapan pun mereka membutuhkannya. Ini menghasilkan pelanggan yang dapat berbelanja secara online sesuai dengan preferensi mereka di platform e-commerce. Selain itu, pelanggan seringkali kembali untuk berbelanja lagi secara online karena kemudahan yang mereka alami, seperti pengiriman gratis (biasanya dengan pembelian minimum), pengiriman ekspres, penawaran dan diskon, serta manfaat langganan.

1.3 KELEMAHAN E-COMMERCE BAGI PELAKU BISNIS

E-commerce, meskipun memiliki sejumlah manfaatnya, juga menghadapi sejumlah tantangan. Ini disebabkan oleh kelemahan baik dalam sistem yang digunakan maupun infrastruktur pendukung dalam proses transaksi online. Berikut adalah beberapa kekurangan yang muncul ketika melakukan aktivitas transaksi atau jual beli secara online :

- a. Persaingan tidak sehat antara pedagang karena akses mudah kepada informasi dari pesaing bisnis yang dapat mengakibatkan penjiplakan ide dan perang harga antara pelaku usaha.
- b. Sistem keamanan yang rentan terhadap serangan dari pihak yang tidak bertanggung jawab.
- c. Kerentanan terhadap gangguan sistem yang dapat terjadi sewaktu-waktu.
- d. Potensi kerusakan barang selama pengiriman, yang dapat mengharuskan produsen untuk menggantinya agar menghindari penilaian yang buruk dari pelanggan.

1.4 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI E-COMMERCE

1. Desain Website dan Antarmuka Pengguna (UI/UX)

Desain website yang baik dan antarmuka pengguna yang mudah digunakan dapat meningkatkan efektivitas e-commerce. Pengguna akan merasa nyaman berbelanja dan berinteraksi dengan platform yang memiliki desain yang baik.[7]

2. Keamanan

faktor kunci dalam e-commerce. Sistem yang aman melindungi data pelanggan dan transaksi online, meningkatkan kepercayaan konsumen.[8]

3. Pengalaman Pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang baik, serta menyediakan fitur-fitur seperti ulasan produk dan rekomendasi produk dapat meningkatkan efektivitas e-commerce.[9]

4. Logistik dan Pengiriman

Efisiensi dalam proses pengiriman dan logistik dapat mempengaruhi efisiensi e-commerce. Penyediaan pilihan pengiriman yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.[10]

5. Manajemen Stok

Manajemen stok yang efisien menghindari kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan, yang dapat memengaruhi efisiensi operasional e-commerce.[11]

6. Pemasaran dan SEO

Strategi pemasaran yang baik dan optimisasi mesin pencari (SEO) dapat membantu menarik pelanggan ke platform e-commerce Anda.[12]

7. Teknologi dan Infrastruktur

Investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang mutakhir dapat meningkatkan efisiensi operasional e-commerce.[13]

Beberapa penelitian tentang efektivitas maupun efisiensi penerapan e-commerce telah banyak diselidiki. Penelitian mengenai penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha mengalami hambatan dalam menerapkan e-commerce, meskipun memiliki beragam motif. Motif utama termasuk akses pasar global (56%), promosi produk (63%), memperkuat merek (56%), menjaga kedekatan dengan pelanggan (74%), meningkatkan komunikasi cepat dengan pelanggan (63%), dan memenuhi kepuasan pelanggan (56%). Selain itu, manfaat yang diharapkan termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan (74%) dan mencapai keunggulan kompetitif (81%). Namun, pengusaha juga menghadapi berbagai hambatan dalam menerapkan e-commerce. Hambatan ini mencakup kekurangan sumber daya manusia (40%), tingginya biaya (20%), kesulitan dalam perizinan (20%), dan kendala dalam jaringan bisnis (20%)[5].

Penelitian menggunakan EPIC Model Test, yang mencakup empat dimensi utama: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 426 responden di Indonesia yang aktif menggunakan platform e-commerce. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi empati secara signifikan efektif dalam upaya promosi e-commerce online, diikuti oleh dimensi persuasi, dampak, dan komunikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa promosi online memiliki efektivitas yang tinggi dalam konteks industri e-commerce[14].

Penelitian terdahulu mengungkapkan pentingnya munculnya komposisi layanan seluler dalam memenuhi kebutuhan e-commerce real-time saat ini, namun menyoroti bahwa persyaratan yang semakin ketat, seperti keamanan dan ketepatan waktu, memunculkan tantangan yang signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini memperkenalkan model komputasi *hybrid cloud-edge* sebagai pendekatan yang dapat mempercepat pemrosesan informasi dalam skenario seluler. Lingkungan seluler yang ditandai oleh sumber daya yang terbatas dan pergerakan pengguna yang sering menjadi faktor yang sangat memengaruhi keandalan komposisi layanan. Hasil dari serangkaian eksperimen menunjukkan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini memberikan stabilitas yang lebih tinggi, dan prediksi layanan yang lebih akurat, yang menunjukkan efektivitas dari pendekatan ini dalam mengatasi tantangan dalam lingkungan e-commerce seluler[15].

Dalam era digital yang semakin meluas, e-commerce telah menjadi pendorong utama dalam mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, bertransaksi, dan

mengelola operasi mereka. Hal ini telah mengakibatkan peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam usaha, yang pada gilirannya memengaruhi daya saing perusahaan di pasar global yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh e-commerce terhadap peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam persaingan bisnis di era digital ini.

1.5 PERLINDUNGAN KONSUMEN E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Menurut (Jaharuddin, dkk, 2020) Electronic commerce, atau perdagangan online, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media internet ini. Vendor, yang merupakan penjual atau toko online, tidak perlu menghabiskan waktu untuk membangun toko, menetapkan jam kerja, atau menampilkan produk mereka secara fisik.

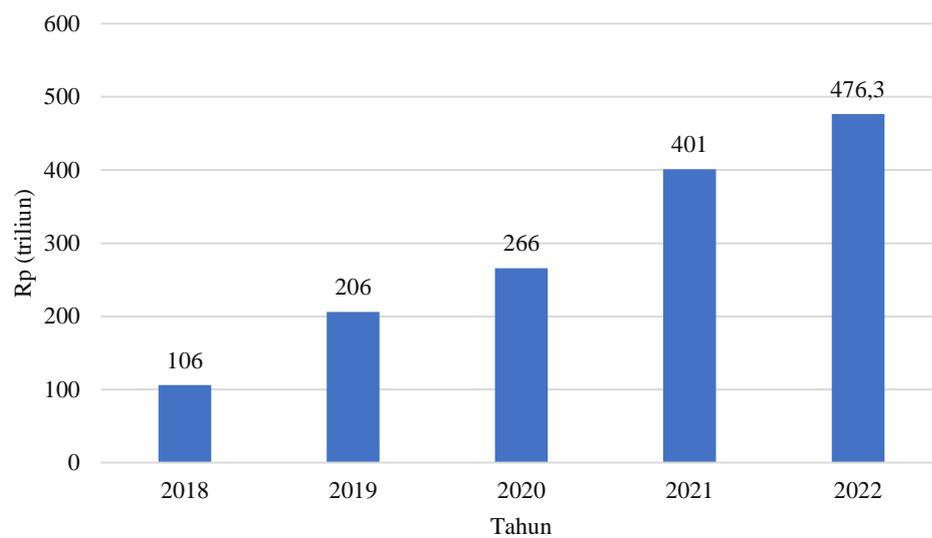
Tidak ada sistem jual beli online pada masa Rasulullah, jadi status kebolehan masih diragukan. Alqur'an atau hadits juga tidak menjelaskan dalil-dalil yang menunjukkan bahwa jual beli melalui media modern, khususnya internet, adalah legal. Namun, masyarakat Islam saat ini membutuhkan ketetapan dalam pengambilan hukum sehingga status kebolehan suatu perkara kontemporer jelas.[16] Islam memiliki perspektif tentang salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam adalah jual-beli, kata Kh Muhammad Faiz.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data terkait dengan efektivitas dan efisiensi penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. Fokus utama penelitian ini adalah pada penggunaan metode database untuk mengakses dan mengolah data yang relevan. Database adalah kumpulan informasi yang tersusun dengan baik, diatur berdasarkan aturan tertentu, dan memiliki hubungan antara data sehingga mempermudah pengelolaannya[17]. Dengan mengelola basis data ini, pengguna dapat dengan lebih mudah menemukan, menyimpan informasi yang mereka butuhkan. Data dari database e-commerce akan diambil menggunakan teknik query database untuk mengambil data yang relevan, seperti data transaksi tiap tahun daripada e-commerce dan kendala yang dihadapi para pelaku usaha.

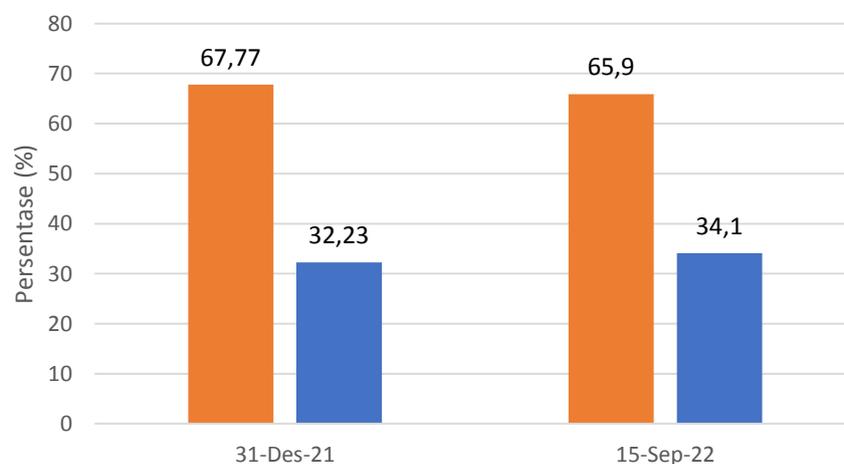
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2022, Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun, dengan volume transaksi sebanyak 3,49 miliar kali. Nilai transaksi e-commerce ini mengalami peningkatan sebesar 18,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang berjumlah Rp401 triliun ada juga factor yang menjadi penyebab nilai transaksi tidak mencapai target yang telah ditentukan yaitu karena pemberlakuan pembatasan Masyarakat setelah adanya covid-19 yang mulai mereda membuat transaksi secara langsung atau offline Kembali normal.[18]



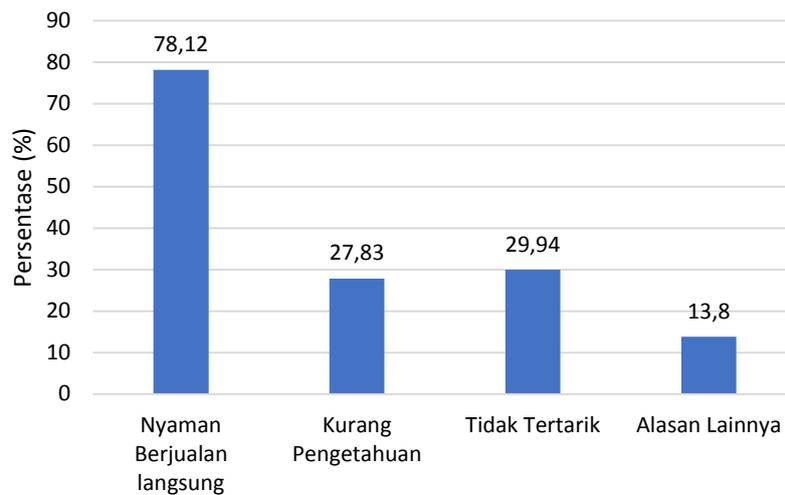
Gambar 1. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia (Sumber : Bank Indonesia)[18]

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin antusias dalam menggunakan e-commerce untuk bertransaksi, mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri e-commerce di negara ini yang pastinya juga memunculkan persaingan yang cukup kompetitif pada pelaku usaha. Namun kendati dari nilai transaksi yang terus meningkat tiap tahunnya masih lebih banyak pelaku usaha yang lebih memilih berjualan secara langsung (offline), menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Semakin banyak pelaku usaha daring di Indonesia. Meski meningkat, persentasenya masih tergolong rendah dibandingkan usaha konvensional di dalam negeri.



Gambar 2. Persentase Usaha E-Commerce di Indonesia[19]

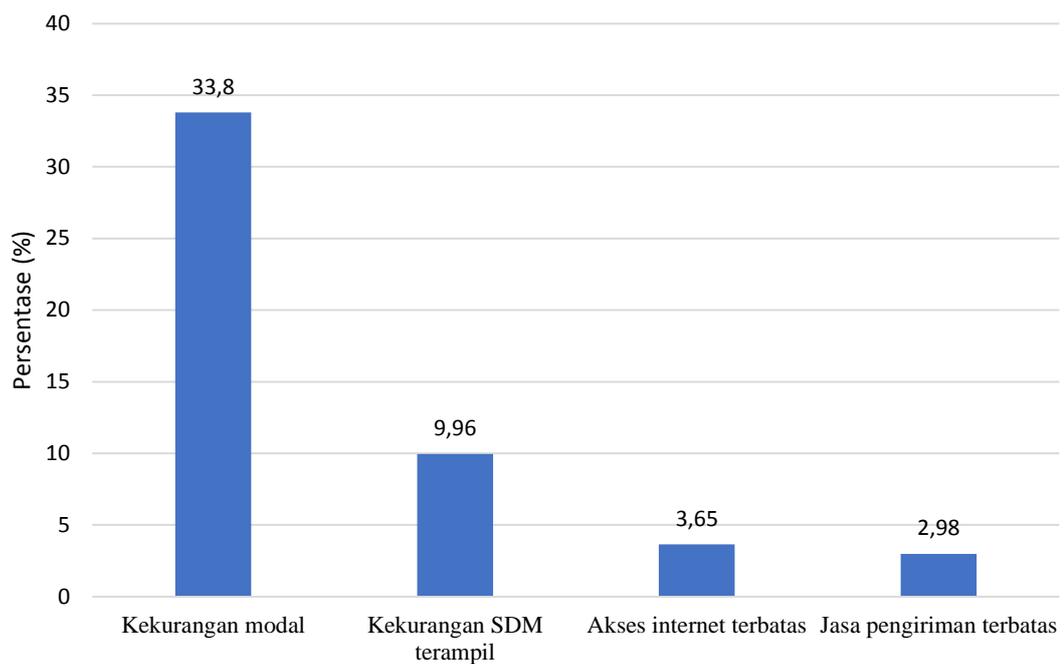
Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tanggal 15 September 2022, sebanyak 34,1% usaha terlibat dalam kegiatan e-commerce, mengalami peningkatan dari 32,23% pada 31 Desember 2021. BPS juga mencatat bahwa ada sekitar 2,87 juta usaha daring yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, dengan jumlah terbanyak, yaitu 1,5 juta usaha atau sekitar 52,22%, berlokasi di Pulau Jawa. Hal ini disebabkan oleh adanya pangsa pasar yang besar di Jawa serta infrastruktur pendukung yang memadai di wilayah tersebut.[19]



Gambar 3. Hasil survei penyebab pelaku usaha belum beralih ke e-commerce[20]

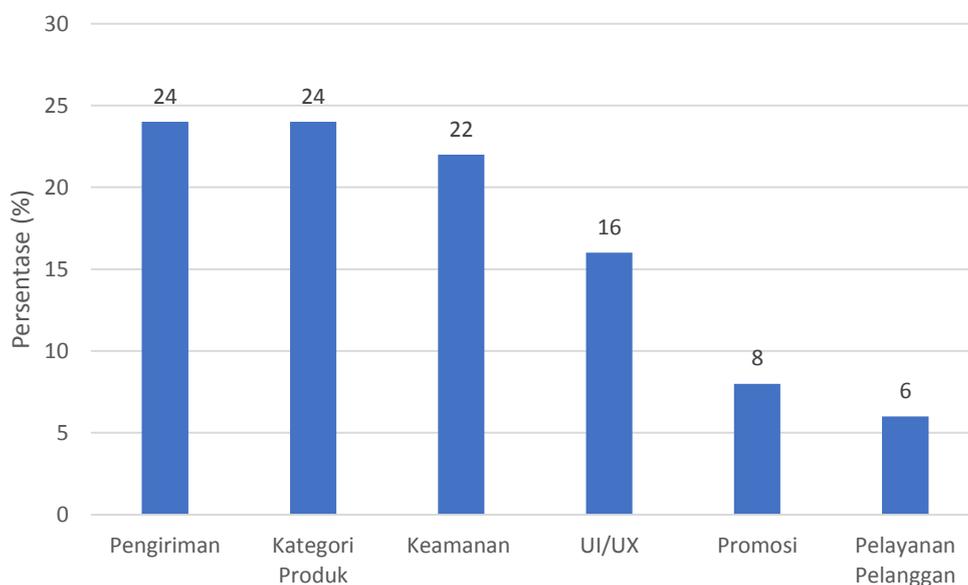
Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk Statistik e-commerce 2023. Salah satu alasan utama mengapa para pelaku usaha lokal tidak banyak mengadopsi e-commerce adalah karena mereka lebih suka berjualan secara langsung. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2022 terhadap 31.753 pelaku usaha e-commerce di 34 provinsi dan 302 kabupaten/kota, ditemukan bahwa masih banyak usaha yang belum beralih ke e-commerce. Alasan terbanyak yang disebutkan oleh 78,12% responden adalah bahwa mereka lebih nyaman berjualan secara langsung (offline). Selain itu, sebanyak 29,94% pelaku usaha mengaku tidak tertarik untuk berjualan secara online. Di samping itu, sekitar 27,83% dari mereka tidak beralih ke e-commerce karena merasa kurang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam hal tersebut.[20]

Ada juga kendala lain yang dihadapi para pelaku usaha yang sangat mempengaruhi daya saing usaha selain minat daripada penjual yaitu sebagian besar pelaku e-commerce lokal juga menghadapi kendala dalam usahanya, seperti kekurangan modal sebanyak 33,8% menurut Badan Pusat Statistik (BPS).[20], [21] Selain itu, mereka juga merasa terhambat karena kurangnya SDM yang terampil, akses terbatas ke internet, dan terbatasnya jasa pengiriman, seperti yang terlihat dalam grafik.



Gambar 4. Hasil survei kendala lain penyebab pelaku usaha belum beralih ke e-commerce[21]

Promosi merupakan hal yang penting dalam e-commerce guna membuat daya tarik kepada pembeli menjadi banyak untuk berbelanja secara online, namun promosi bukanlah menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan e-commerce.



Gambar 5. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce[22]

Berdasarkan survei kadence internasional, faktor ini yang menjadi pusat perhatian akan kualitas layanan serta keamanan dari e-commerce. Kualitas produk dan pengiriman dalam e-commerce masing-masing memberikan sumbangan sebesar 24% terhadap kepuasan pelanggan, sementara faktor keamanan berbelanja menyumbang 22%. Tampilan visual dan pengalaman pengguna berkontribusi 16% terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce, sedangkan promosi dan layanan pelanggan hanya berkontribusi masing-masing 8% dan 6%. Informasi ini didasarkan pada survei daring yang dilakukan oleh Kadence International pada 1.200 pengguna e-commerce di

Indonesia antara 2-15 November 2022.[22]

KESIMPULAN

Berdasarkan laporan yang disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan efektivitas dan efisiensi penerapan e-commerce dalam daya saing usaha :

1. Pertumbuhan e-commerce yang pesat: Data dari Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Nilai transaksi yang meningkat sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya mencerminkan minat masyarakat yang terus tumbuh dalam menggunakan platform e-commerce untuk bertransaksi.
2. Persaingan yang kompetitif: Pertumbuhan yang pesat dalam e-commerce juga berarti persaingan yang semakin kompetitif di pasar. Ini mendorong pelaku usaha e-commerce untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka.
3. Kendala dalam beralih ke e-commerce: Meskipun pertumbuhan e-commerce yang pesat, banyak pelaku usaha lokal masih enggan beralih ke e-commerce. Alasan utama adalah preferensi mereka untuk berjualan secara langsung (offline), dengan hampir 78,12% responden menyatakan kenyamanan mereka dalam berjualan langsung.
4. Tantangan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan efektivitas penjualan menggunakan e-commerce: Selain preferensi berjualan langsung, pelaku usaha lokal juga menghadapi kendala seperti kekurangan modal, kurangnya SDM terampil, akses terbatas ke internet, dan terbatasnya jasa pengiriman. Kendala-kendala ini dapat mempengaruhi daya saing usaha dalam lingkungan e-commerce yang semakin kompetitif.
5. Inovasi dan Peningkatan Layanan: Untuk bersaing secara efektif dalam pasar e-commerce yang kompetitif, pelaku usaha perlu fokus pada inovasi dan peningkatan layanan. Mereka harus memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik.
6. Kualitas Produk dan Pengiriman adalah Pusat Perhatian: Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengiriman memiliki kontribusi yang signifikan sebesar 24% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya produk berkualitas dan pengiriman yang andal dalam menjaga kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.
7. Keamanan Berbelanja adalah Faktor Kunci: Faktor keamanan berbelanja juga memainkan peran penting dengan kontribusi sebesar 22% terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan keamanan transaksi e-commerce dapat meningkatkan daya saing usaha.
8. Promosi dan Layanan Pelanggan: Meskipun kontribusi promosi dan layanan pelanggan masing-masing hanya sebesar 8% dan 6%, hal ini tidak mengurangi pentingnya faktor-faktor

ini. Promosi yang efektif dan pelayanan pelanggan yang baik dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membantu dalam menjaga daya saing.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa e-commerce yang efektif dan efisien dalam menyediakan kualitas produk dan pengiriman yang baik, serta menjaga keamanan transaksi, akan memiliki keunggulan dalam bersaing dalam bisnis e-commerce di Indonesia. Selain itu, perhatian terhadap tampilan visual dan pengalaman pengguna juga penting. Promosi dan layanan pelanggan, meskipun penting, memiliki kontribusi yang lebih rendah, tetapi tetap diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan daya saing usaha. Meskipun pertumbuhan yang signifikan dalam transaksi e-commerce mencerminkan minat masyarakat yang meningkat dalam penggunaan platform tersebut, pelaku usaha lokal masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan efektivitas dan efisiensi e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong inovasi, tetapi lebih dari 78% pelaku usaha masih lebih suka berjualan secara langsung (offline), menghadapi kendala seperti kekurangan modal, kurangnya SDM terampil, akses terbatas ke internet, dan terbatasnya jasa pengiriman. Dengan mengatasi kendala-kendala ini, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

REFERENCES

- L. Li, K. Du, W. Zhang, and J. Y. Mao, "Poverty alleviation through government-led e-commerce development in rural China: An activity theory perspective," in *Information Systems Journal*, Blackwell Publishing Ltd, Jul. 2019, pp. 914–952. doi: 10.1111/isj.12199.
- D. Tapscott, "Grown Up Digital," NY: Mc-Graw Hill, 2009.
- Yulistia, "Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang) ," *Jatiti*, vol. 4, no. 1, 2020.
- Sabilar Rosyad, "EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PENERAPAN E-COMMERCE PADA PT. WAHANA SURYA PLASTIK," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, vol. III, Feb. 2018.
- Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 17, Jul. 2020.
- et all Romindo, "E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya," Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Hoa Loranger and Jakob Nielsen, "Prioritizing Web Usability," *New Riders.*, 2006.
- E. Rescorla, "SSL and TLS: Designing and Building Secure Systems," Addison-Wesley, 2001.
- L. L. , C. L. P. , & H. S. H. Berry, "Managing the Total Customer Experience," *MIT Sloan Manag Rev*, 2002.
- M. Christopher, "Logistics & Supply Chain Management," Pearson, 2016.
- S. , & M. P. Chopra, "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation," Pearson, 2012.
- P. , & A. G. Kotler, "Principles of Marketing," Pearson, 2016.
- E. , P. C. , W. G. , & K. D. Turban, "Business Intelligence: A Managerial Approach," Pearson, 2018.
- H. Deshinta and A. Suyanto, "Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 8, no. 1, pp. 9–18, Apr. 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i1.306.
- H. Gao, W. Huang, and Y. Duan, "The Cloud-edge-based Dynamic Reconfiguration to Service Workflow for Mobile Ecommerce Environments," *ACM Trans Internet Technol*, vol. 21, no. 1,

pp. 1–23, Feb. 2021, doi: 10.1145/3391198.