PROSENAMA 2023
ISSN online 2809-4921
Volume 3, Oktober 2023

E COMMERCE SEBAGAI MEDIA INOVASI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN KALANGAN GENERASI MUDA

Ika Pratiwi Simbolon*, Budi Christanto, Ali Wardhana, Lilis Susilawaty, Ronaldo
Universitas Bunda Mulia
Email korespondensi: isimbolon@bundamulia.ac.id

Abstrak: Studi ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sejauhmana kehadiran media *e-Commerce* bagi generasi muda khususnya dalam budaya transaksi jual beli. Metode kualitatif berupa studi literatur melalui olah dan analisis data yang bersumber dari hasil penelitian ilmiah dan juga referensi pustaka lainnya menjadi cara yang digunakan sehingga studi ini sendiri dalam penyelesaiannya masih terkendala batasan biaya dan waktu. Proses adaptasi yang lebih cepat dalam pengoperasian jaringan internet, menempatkan penggunaan media *e-Commerce* didominasi oleh kalangan generasi muda sekaligus wujud sebuah inovasi peralihan dari sistem jual beli secara konvensional. Pada tahun 2022 mayoritas umur penanggung jawab ataupun pemilik usaha *e-Commerce* di Indonesia berada dalam rentang usia 25-34 (23,37%), 35-44(34,47 %) sedangkan 45-54 tahun hanya (24,96). Dengan sajian data tersebut jika menunjukkan model bisnis ini lebih digemari kalangan generasi Gen Z, Milenial dan Gen X, sekaligus menjadi sebuah peluang khususnya bagi kalangan generasi dalam penjatuhan pilihan bisnis yang akan berdampak pada peningkatan perekonomian negara. Kondisi keterbatasan akses internet, kurangnya permodalan dan tenaga kerja terampil masih menjadi kendala dan sudah selayaknya menajadi perhatian Pemerintah. Studi disadari jika dalam penyelesaiannya masih terkendala batasan biaya dan waktu, sebab hanya berupa studi Pustaka.
Kata kunci: *e-commerce; generasi muda; pendapatan*

Abstract: *This study was conducted with the intention to find out the extent of the presence of e-commerce media for the younger generation, especially in the culture of buying and selling transactions. Qualitative methods in the form of literature studies through processing and analysis of data originating from scientific research results and also other literature references are the method used so that this study itself is still constrained by cost and time constraints in its completion. The adaptation process that is faster in the operation of the internet network places the use of e-commerce media to be dominated by the younger generation as well as a form of an innovation transition from the conventional buying and selling system. In 2022, the majority of people in charge or owners of e-Commerce businesses in Indonesia are in the age range of 25-34 (23.37%), 35-44 (34.47%) while 45-54 years only (24.96). With this data presentation, it shows that this business model is more popular among the Gen Z, Millennial and Gen X generations, as well as being an opportunity, especially for the generation in making business choices that will have an impact on improving the country's economy. Conditions of limited internet access, lack of capital and skilled manpower are still obstacles and deserve the attention of the Government. The study realized that its completion was still constrained by cost and time constraints, because it was only a literature study.*
Keywords*: e-commerce; young generation; income*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan dunia digital seperti internet cukup terbukti dalam mempermudah seluruh proses aktivitas di segala sapek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan sekaligus mampu menjadi solusi menembus keberadaan jarak dan waktu yang selama ini sebagai suatu penghambat aktivitas ekonomi yang tidak lagi memerlukan tatap muka *(offline)* antara dua pihak atau lebih dalam kegiatan transakis ekonomi. Pada beberapa tahun terakhir muncul tren baru dalam bisnis *online* atau secara daring atau melalui media internet dikenal melalui istilah *e-Commerce* dalam dunia usaha. Bisnis atau usaha *e-Commerce* semakin naik daun beberapa tahun belakangan ini khususnya pada saat era pandemic covid-19 melanda.

Media ini cukup efektif dalam memfasilitasi segala aktivitas bisnis jual beli sebab dapat dimanfaatkan dalam semua proses tahapan seperti pengembangan, aktivitas pemasaran, transaksi penjualan, pengiriman barang dan jasa, pelayanan kepada kepada konsumen, dan juga dalam pembayaran serta transaksi lainnya melalui dukungan dalam bentuk jaringan pada relasi bisnis dalam skala yang luas baik skala nasional maupun internasional (Liefran Satrio, 2023).

Pada 30 Juni 2021, sesuai rilis data oleh BPS RI dalam hanya 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-Commerce,* sisanya yaitu sebanyak 74,08 % adalah masih didominasi oleh usaha konvensional (BPS R. , Statistik E-Commerce, 2021), capaian tersebut kemudian megalami sebuah kenaikan pada Survei *e-commerce* 2022 sebesar 34,10 untuk usaha *e-Commerce* dan selebihnya adalah konvensional yaitu sebesar 65,09 %. Media *e-Commerce* sebagai sebuah inovasi model bisnis cukup mampu memudahkan konsumen maupun pengusaha atau perusahaan untuk membeli atau menawarkan produk/jasa melalui media *online* tanpa ada dibatasi oleh waktu, tempat, gender bahkan usia ataupun latar belakang para pihak dengan adanya koneksi internet dalam operasional bisnis dimaksud untuk tetap terhubung dengan website atau media *online.*

Hasil Survei Ketenagakerjaan Nasional (Sakernas) Penduduk pada kategori usia kerja adalah mereka yang memiliki 15 tahun ke atas, yang dikategorikan ke dalam 2 (dua) kategori meliputi angkatan kerja maupun bukan angkatan kerja. Penduduk pada kategori angkatan adalah yang bekerja dan yang menganggur (Kementerian Ketenagakerjaan, 2021). Survei dimaksud mencatat jika sekitar 63% penduduk menganggur di Indonesia merupakan pemuda. Namun sedikit berbanding terbalik jika faktanya penduduk dengan kelompok mudalah terbanyak dalam presentasi pelaku usaha bidang *e-Commerce*. Dengan kemampuan berinovasi maupun berdaptasi dengan kehadiran media teknologi internet atau *e-Commerce* sebagai media inovasi baru, masyarakat atau para kaum muda menjadi kelompok masyarakat yang cukup potensial untuk memanfaatkan fenomena tersebut menjadi sebuah peluang dalam dunia bisnis.

E-Commerce

Istilah *e-Commerce* atau lebih tepatnya *Electronic Commerce* adalah serangkaian penjualan ataupun pembelian terhadap barang ataupun jasa denganp perantara atau melalui jaringan internet. Proses transaksi melalui media teknologi *e-Commerce* dapat terjadi antar sesama pengusaha dalam lingkup perorangan, melalui keterlibatan lembaga pemerintah, dan bahkan oleh organisasi swasta ataupun badan publik lainnya. Media pemesanan juga dapat dilakukan melalui sosila media (medsos) seperti laman *facebook, instagram, whatsapp, line* dan medso lainnya). Dengan hadirnya media teknologi *e-Commerce* memberikan gambaran tentang rangkaian proses transaksi baik itu dalam proses membeli, proses menjual, termasuk transfer, ataupun saling bertukar produk, jasa, atau informasi melalui media jaringan *internet* (BPS, 2019) dengan akses dari dan ke pasar global serta mampu menghilangkan atau memangkas segala hambatan khusunya jarak bagi pelaku usaha dalam proses transaksi perdagangan secara global (Yadnyana, 2018), dengan kehadiran media teknologi *e-Commerce* yang tergolong masih sangat baru di Indonesia majadi sebuah kendala dalam teknis penggunaanya (Firmansyah, 2017), termasuk bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMK) Indonesia berupa minimnya penguasaan media teknologi *e-Commerce* dalam proses transaksi bisnis mereka (Nuryanti, 2013).

Sebuah keahlian akan penggunaan dan penguasaan teknologi dibutuhkan dalam rangka menunjang adaptasi penggunaan kemajuan teknologi (Giri, 2020), dengan kehadiran *e-Commerce* telah menjadi media utama dalam sebagai fasilitatir bagi para produsen dengan para calo konsumen termasuk pada pergerakan harga yang terdapat di pasar, permintaan dan

penawaran dalam seluruh aktivitas jual beli (Madesko, 2019) yang saat ini lebih dikenal dengan retail *e-Commerce* telah bermacam-macam. Media bisnis *e-Commerce* diibaratkan sebagai sebuah proses dari transaksi jual beli barang maupun jasa melalui penggunaan media teknologi dalam *business to consumer*, termasuk dalam proses pemasaran produk pada usaha kecil menengah berupa kegiatan transaksi penjualan yang menjadi salah satu sumber pendapatan dari para pelaku usaha (Rita Irviani, 2018).

Media *e-Commerce* mampu melayani selama 24 jam nonstop secara *online* dalam rangka peningkatan pendapatan dengan biaya relatif murah, namun mampu memediasi antara perusahaan dan konsumen serta dalam lingkup sebuah komunitas dengan rangkaian transaksi elektronik. Media *e-Commerce* pada intinya memiliki arti sebagai sebuah sistem pembelian atau penjualan secara elektronik dengan seluruh rangkaian proses melalui jaringan internet (Mauluddin, 2019), yang fungsinya sama dengan sebuah pasar, namu sangat membantu dalam menjangkau pembeli lintas kota, lintas provinsi, dan lintas pulau di Indonesia serta skala antar negara.

Konsep Generasi

Pemuda adalah bagian dari penduduk ataupun warga Indonesia yang berusia 16-30 tahun. Pada sebuah komunitas masyarakat, pemuda sebuah kelompok cukup potensial dalam pembangunan yang juga dihadapkan pada berbagai persoalan diantaranya kenakalan remaja, penyalahgunana narkoba, keterbatasan peluang atau lapangan kerja dan masalah lainnya dan selalu dibenturkan dengan nilai-nilai pada masyarakat (Nurmalisa, 2017). Pada akhir masa perang dunia kedua, oleh kelompok demografis menempatkan 4 (empat) golongan generasi masing-masing adalah baby boomer, generasi X , generasi millennials dan generasi Z. Generasi baby boomer adalah mereka yang lahir setelah perang dunia kedua, istilah ini didasarkan pada kondisi waktu itu dengan kelahiran bayi sangat tinggi. Selnjutnya generasi X adalah mereka yang dilahirkan sekitar tahun 1965 hingga 1980. Generasi millennials adalah mereka yang dilahirkan sekitar tahun 1981-2000, yang sering disebut dengan generasi Y, sedangkan generasi Z dilahirkan setelah tahun 2000 hingga saat ini. (Purwandi, 2016)**.**

Pada masing-masing generasi tersebut memiliki ciri dan karakter berbeda. Baby boomer cenderung memiliki karakter idealis, teguh prinsip yang mereka anut seperti tradisi sebagai yang diwariskan, pola pikir masih konservatif, lebih cenderung berani dalam mengambil resiko. Pada Gen-Xer yaitu sebelum generasi millennials. Gen-Xer adalah anak dari para baby boomer, sehingga ajaran dari baby boomer masih sedikit tertanam, namun sudah mulai modern dibadingkan baby boomer seiring dengan berkembangnya teknologi, kodisi mereka sedikit mengalami peralihan ke modernisasi teknologi.

Adapun generasi millenial jika dibandingkan dengan generasi lainnya, mereka telah megalami kehadiran *smartphone*, media internet dan media sosial, sehingga cukup banyak mempengaruhi nilai dan pola pikir serta gaya hidup. Generasi Millenial merupakan genrasi yang sudah melek teknologi. Oleh karenanya perjalanan hidup para generasi milennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet atapun hiburan telah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Generasi Z memiliki karakter yang relatif beragam, bersifat global, serta juga memberikan pengaruh pada budaya dan sikap masyarakat kebanyakan. Adapun hal yang sangat menonjol, Gen Z mampu memanfaatkan kehadiran maupun perubahan teknologi terkhusus digital pada berbagai aktivitas dalam kehidupan mereka. Teknologi digital sangat melekat dalam setiap kehidupan mereka atau dalam segala aktivitas mereka.

E-Business Model

Model *e business model* adalah sebuah istilah, dimana untuk pertama kali didefinisikan oleh *International Business Machines Corporation* atau IBM pada sekitar tahun 1990-an dimana adanya proses perubahan bisnis dengan menggunakan teknologi internet dalam rangka sebagai suatu sumber pendapatan bahkan mengalahkan media bisnis secara konvensional. Komponen *e business model* diklassifikasikan dalam 4 bagian meliputi 1) *product & services*; 2) *infrastructure and the network of partners*; 3) *customer relationship*; dan 4) *financial aspects*. (Nizar, 2020). E-Bisnis adalah sebuah implementasi dalam proses bisnis dimulai dari perancangan produk yang akan dihasilkan, pengelolaan akan keberadaan pasokan bahan baku, manufaktur, proses penjualan dan transaksi, pemenuhan pesanan dari setiap pelanggan, dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, dengan keberadaan data yang telah terkomputerisasi secara sistematis.

E-Bisnis adalah sebuah pengembangan dari bisnis *e-Commerce*, dalam hal ini tidak hanya proses pembelian dan aktivitas pembayaran barang namun pelayanan terhadap konsumen termasuk di dalamya. Adanya sikap saling kolaborasi bersama partner bisnis melalui dukungan media elektronik sebagai media transaksi. Adapun dalam pelaksanaannya *e-Bisnis* memanfaatkan mata rantai dalam proses seluruh proses bisnisnya. Proses *e-Bisnis* adalah sebuah integrasi dari proses pembelian dan penjualan barang yang dijalankan secara eletronik, proses pengadaan dan distribusi serta proses delivery barang sudah dilakukan secara elektronik, pelayanan secara *online* untuk c*ustomer*, transaksi yang realtif aman, kesemuanya dilakukan dengan cara elektronik. (Subekti, 2014).

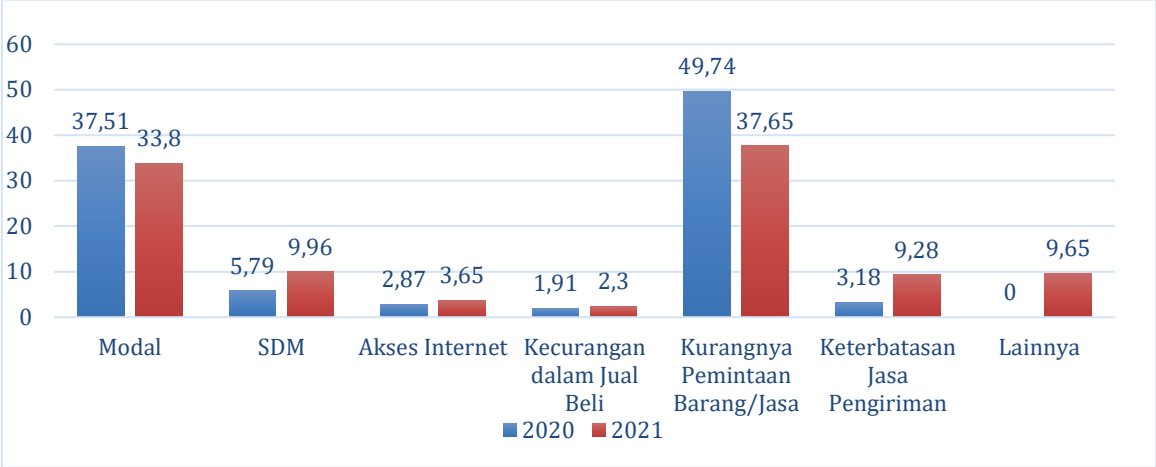
METODE PENELITIAN

Metode kualitatif berupa studi literatur melalui olah dan analisis data yang bersumber dari hasil penelitian ilmiah dan juga referensi pustaka lainnya menjadi cara yang digunakan sehingga studi ini sendiri dalam penyelesaiannya masih terkendala batasan biaya dan waktu. Proses adaptasi yang lebih cepat dalam pengoperasian jaringan internet, menempatkan penggunaan media *e-Commerce* didominasi oleh kalangan generasi muda sekaligus wujud sebuah inovasi peralihan dari sistem jual beli secara konvensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hambatan dan Peluang Generasi Pemuda dalam Penggunaan usaha E-Commerce

Beberapa hambatan masih menjadi persoalan dalam pemanfatan ECommerce bagi generasi muda. Adanya kesenjangan akan keterebuhan akses internet antar kelompok pemuda dengan karakteristik yang berbeda. Aksesibiltas terhahap layanan internet masih sangat minim dihadapi oleh mereka yang dengan tingkat kesejahteraan tergolong rendah. Berbeda dengan dengan Pulau Jawa, minimnya layanan dan akses internet masih menjadi kendala utama pada wilayah sekitar Indonesia bagian timur terutama di daerah perdesaan dan daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) juga menjadi salah satu kendala dalam kehadiran dan sekligus penggunaan *e-Commerce* (Kementerian Bappenas, 2022). Faktor-faktor lainnya yang juga ikut memepngaruhi adalah masih kurangnya permodalan, ketidatersediaan tenaga kerja terampil, kecurangana ataupun penipuan dalam proses jual beli, serta kurangnya permintaan barang/jasa juga keterbatasan jasa pengiriman.



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1. Persentase Usaha *eCommerce* menurut Kendala Utama, Tahun 2020 dan 2021

Sesuai hasil Strategi Nasional Kewirausahaan Pemuda 2022 menunujukkan munculnya wirausahawan dari kalangan Pemuda. Para pemuda tersebut pada awalnya pada sikap pola hidup konsumtif telah begesre saat ini bergeser menuju pola hidup produktif dengan minat untuk berwirausaha. Adapun kondisi ini salah satunya efek dari internet. Pada Generasi ini telah memiliki segudang rutinitas dalam kesehariannya, yang awalnya menjadi pelanggan *e-Commerce* dari berbagai macam produk ynag dimintai para generasi mileniaal dan Gen Z, secara perlahan mereka akan menjadi bagian dari pelaku usaha *e-Commerce* itu sendiri. Kehadiran media bsnis *e-Commerce* cukup mampu mejadikan para pemuda menjadi wirausahawan. Beberapa media sosil sebagai wahana dalam pengembangan bisnis ini seperti media sosail Facebbok, IG dan bahkan website tertentu.

Masyarakat Indonesia yang hidup dalam kondisi sebeuah negara berkembang atau menengah, *e-Commerce* menjadi sengat diminati terutama generasi milenial. Generasi ini menunjukkan jika mereka adalah konsumen terbesar dalam memanfaatkan teknologi internet dalam berbagai hal, seperti melalui sosial media, browsing maupun transaksi jula beli melalui *e-Commerce*. Generasi milenial ialah bagian dari generasi muda tersebut yang banyak menghabiskan waktu di zona digital, sehingga teknologi informasi sangat mempengaruhi hidup dan cenderung bekerja secara ekspres dan segera mendapatkan umpan balik. Generasi yang lebih menyukai pekerjaan dengan penuh tantangan dengan fase kebosanan lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya (Nurul Rahmadani, 2020).

Sebuah hasil hasil menunjukkan jika dengan tolal dengan jumah 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 mayoritas adalah Generasi Z dan generasi milenial. Dengan rincian komposisi dari generasi Z adalah sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan sedangkan generasi milenial sebanyak 25,87 persen dari total populasi Indonesia (Statistik, 2021). Adapun kedua generasi tersebut merupakan kalangan usia produktif yang dapat menjadi peluang dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi pada masa mendatang. Berdasarkan analisa dari sisi demografi, jika seluruh generasi X dan milenial tersebut adalah penduduk yang berada padakategori atau kelompok usia produktif pada 2020 yang nantinya akan ditambah dari kelompok Generasi Z terdiri dari penduduk usia belum produktif dan produktif. Pada beberapa tahun ke depan generasi ini berpotensi menjadi pioneer dalam pembangunan bangsa pada masa depan Indonesia.

Tabel 1. Klasifikasi Penduduk di Indonesia Generasi berdasarkan Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 (Statistik, 2021)

No	Generasi	Tahun Kelahiran	Usia	Jlh Populasi (Juta)	%
1	Post Gen Z	2013 dst	0 – 7	29,17	10,88
2	Gen Z	1997-2012	8 – 23	74,93	27,94
3	Milenial	1981-1996	24-39	69,38	25,87
4	Gen x	1965-1980	40-55	58,65	21,88
5	Baby Boomer	1946-1964	56-74	31,01	11,56
6	Pre Boomer	Sebelum 1945	75 +	7,06	01,87

Sumber: diolah dari www.bps.go.id. *b*erdasarkan klasifikasi *William H. Frey analysis of Census Bureau Population Estimates (25 June, 2020)*

Survei Ekonomi Nasional (Susenas) Tahun 2021 yang dilakukan oleh BPS RI, menunjukkan bahwa adapun jumlah pemuda berusia 16-30 tahun sebanyak 64,92 juta jiwa atau sekitar (23,90 %) dari total tersebut. Dengan jumlah yang besar tersebut, pemuda diharapkan menjadi motor penggerak produktivitas sehingga dapat berkontribusi dari sisi pertumbuhan ekonomi terhadap kemajuan Indonesia ke arah yang lebih baik di masa depan. Namun pemanfaatan media internet hanya 48,8% dari pemuda yang berwirausaha dengan pemanfaatan internet untuk menjalankan usahanya sisanya adalah dalam bentuk konvenasional ini dinilai sangat rendah, mengingat persentase pemuda secara keseluruhan dalam pemanfaatan teknologi internet sangat tinggi yaitu menggunakan HP 95,57% dan mengakses internet untuk aktivitas lainnya mencapai 90,17% (Kementerian Bappenas, 2022).

Dinamika perkembangan pesat teknologi di Indonesia berkaitan erat dengan kondisi generasi milenial, yaitu mereka yang dilahirkan pada tahun 1981 -1996 yaitu mereka yang saat ini berusia antara 27 s.d 44 tahun berbanding lurus dengan rilis data terbaru yang dipaparkan oleh BPS RI pada sekitar tahun 2022, sebagian besar usia penanggung jawab ataupun pemilik usaha *e-Commerce* adalah didominasi oleh mereka masuk dalam kategori generasi muda atau penduduk muda yang saat ini mempunya usia 35 s.d 44 tahun sebanyak 34,47 persen dan usia 25 s.d 34 tahun sebanyak 23,37 persen (lebih dari 57 %) yaitu secara umum berada pada kategori generasi milenial. Sajian data tersebut ini menunjukkan bahwa para pengusaha yang bergelut di dunia e-*Commerce* secara umum merupakan generasi milenial yang lebih banyak berinteraksi dan lebih mudah beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk juga *e-Commerce* (BPS, Statistik eCommerce 2022, 2022).

Tabel 2 Persentase Usaha *E-Commerce* di Indonesia Menurut Usia Pelaku Usaha

Usia	% (Pada Tahun Publikasi)				
	2018*)	2019*)	2020*)	2021	2022
15-24 Tahun	*)	*)	*)	6,13	4,90
25-34 Tahun	*)	*)	*)	24,79	23,37
34-44 Tahun	*)	*)	*)	33,07	34,47
45-54 Tahun	*)	*)	*)	24,31	24,96
55 > Tahun	*)	*)	*)	11,70	12,30
Jumlah %	*)	*)	*)	100	100

Sumber: diolah dari www.bps.go.id

*Ket: *) data tidak tersedia*

Generasi Muda dan Teknologi Digital

Para Generasi muda baik Gen x, millennial dan Gen z jika dibandungakan dengan generasi lainnya realtif lebih udah dalam beradapatasi khsusnya teknologi. Faktor adanya keinginan belajar, ketertarikan akan sebuah inovasidan keterbukaan terhadap teknologi yang lebih tinggi. Dengan adanya potensi ini, kreativitas dan inovasi pemuda perlu terus dirangsang

dan dikembangkan agar mereka menjadi individu yang dapat menciptakan peluang ekonomi dan berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja. Dalam proses pemanfaatan media *e-Commerce* sebagai media *E-bisnis online*, para pelaku usaha di Indonesia masih dihadapkan pada kondisi atas beberapa kendala seperti sangat minimya pengetahuan terakit media digital, dalam hal ini dihadapkan pada sulitnya memahami memahami fitur-fitur transaksi online atau internet terlebih terhadap fitur baru dan menyesuaian diri dengan pengambangan fitur tersebut. Selain itu dari sisi operasional dimana keberadaan fasilitas yang sesuai untuk produksi dan memmadai penyimpanan barang dalam kondisi atau ukuran yang lebih besar demi terjaganya kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu kesiapan sumber daya sumber daya manusia yang kompeten dan cukup mampu beradaptasi terhadap kehadiran dan inovasi baru usaha *e-Commerce*. (Prasetyo, 2021).

Fenomena dan pekrmbangan bisnis *e-Commerce* telah cukup mampu memberikan sebuah angin segar bagi setiap orang baik mereka yang menjadi produsen dan menggeluti usaha e bisnis. Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara konvensional atau tatap muka di suatu tempat tertentu, melalui *e-Commerce* menjadi cukup praktis dan cukup mudah dilakukan secara *online* tanpa batasan waktu dan tempat. Adanya p ertumbuhan *e-Commerce* juga tidak bisa terlepas dari adanyan perkembangan sarana dan prasaranan teknologi digital di Indonesia. Media *e-Commerce* pun menjadi sebuah alternatif terhadap perekonomian masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk, dimana hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya sekitar 88% telah membeli produk *online* (Prasetyo, 2021).

Media *e-Commerce* sebagai salah satu model e-bisnis baru dan paling modern saat ini telah cukup dirasakan manfaatya dengan kemapuan menembus atau menjangkau pasar yang jauh lebih luas, tanpa batasan tempat, akan tetapi seluruh dunia, operasional 24 jam yang bebas diakses oleh penggunanya. Usaha *e-Commerce* tidak banyak dibebabani biaya seperti sewa tempat, biaya operasinal lannya listrik, risiko barang rusak atau tidak laku sangat kecil atau nyaris tidak mungkin terjadi. Adanya transparansi atau keterbukaan berupa kebebasan meganalisa atau melihat review terhadap setiap produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi pemebelian dan dapat membandingkan antar produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan

Adanya kemajuan pesat dalam dunia teknologi dan globalisasi menjadi faktor penting dalam perubahan pola perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Dalam rangka penyeimbangan perkembangan jaman khsusnya dalam mengikuti perkembangan teknologi diperlukan kematangan atah sebuah keahlian dalan setiap SDM yang ada. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia memerlukan dukungan atau support dari semua pihak. Penggunaan *e-Commerce* yang merupakan salah satu cara yang dapat mempercepat peningkatan perekonomian di Indonesia. Proses kemudahan bertransaksi secara online melalui kehadiran akun media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp* dan sebagainya. Dalam penggunaan media *e-Commerce* proses penyampaikan pesan secara online tanpa perlu tatap muka secara langsung (Lidwina, 2021).

Praktik atau kehadiran media *e-Commerce* telah cukup mampu meningkatkan pertumbuhan maupun pendapatan ekonomi masyarakat, dapat menghemat atau memangkas biaya transaksi, memembus batasan ruang dan waktu termasuk mengurangi biaya pengiriman, meminimalkan hambatanatau kendala transportasi, mempermudah komunikasi penjual dan pembeli dan mengurangi biaya periklanan dan transportasi. Pemerintah dihadapkan untuk berperan mendorong praktik ekonomi digital melalui

pembangunan pengetahuan atau kemampuan dan keahlian, pelatihana, adanya subsidi permodalan dan penetapan standar. Namun dalam dalam rangka pengembangan aktivitas *e-Commerce* diperlukan adanya keamanan dan perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur, serta regulasi sebagai stadart terkait mekanisme sebagai aturan main dalam transaksi *e-Commerce.*

Berdasarkan data terbaru yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik dalan kurum waktu 4 (empat) tahun yaitu berupa sajian data dari tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 sebagaimana terkahir dipublikasikan pada tahun 2022 dimana nilai pendapatan usaha *e-Commerce* total merupakan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang/jasa.

Tabel 3 Persentase Usaha *E-Commerce* menurut Besaran Nilai Pendapatan

Besaran Nilai Pendapatan	Tahun			
	2018 dalam (%)	2019 dalam (%)	2020 dalam (%)	2021 dalam (%)
< 300 Juta	84,84	75,15	83,87	84,35
300 Juta -2,5 M	11,72	19,55	13,85	12,82
2,5 M – 50 M	3,15	4,97	2,09	2,54
>50 M	0,29	0,30	0,19	0,29

Sumber: diolah dari www.bps.go.id

Adanya wabah *Covid-19* yang melanda belahan dunia, juga berpengaruh terhadap nilai pendapatan dari usaha *e-Commerce*. Peningkatan pendapatan dari tahun 2018 ke 2019 tidak berbanding lurus dengan kondisi pada tahun 2020 dan 2021. Adapun hal ini dapat dilihat menjadi puncak wabah penyebaran pandemic virus *Covid-19.* Data di lapangan juga menunjukkan jika pada Tahun 2020 sebanyak 75,60 % usaha *e-Commerce* mengalami peningkatan pendapatan, sisanya 26,40 % tidak mengalami peningkatan. Untuk tahun 2021 33,43 % usaha *e-Commerce* mengalami penigkatan pendapatan dan 39,42 adalah tidak mengalami serta 27,15 % sisanya mengalami penurunan. Proses kelancaran pendistribusian barang menjadi faktor utama sebagai penyebanya.

Pada era perkembangan teknologi digital saat ini, seakan semua hal sangat memungkinkan untuk kita bisa mengendalikannya dari manapun tanpa dibatasi jarak, melalui penggunaan fasilitas internet yang tersambung pada tenologi yang kita miliki termasu gadget. Teknologi digital hadir tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi atau dalam komunikasi jarak jauh akan tetapi dapat dimanfaatkan untuk ekonomi digital. Keberadaan Ekonomi digital akan cukup mampu meberikan mendukung aktivitas ekonomi yang sudah adsebelumnyaa. Ekonomi digital dipercaya dan mampu dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia..

KESIMPULAN

Penutup berisi kesimpulan, saran, keterbatasan, dan penelitian selanjutnya. Kesimpulan disampaikan dengan jelas dan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan yang diperoleh dalam penelitian. Kesimpulan disajikan dalam bentuk uraian, bukan numerikal dan berdasarkan analisis mendalam. Saran menyajikan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut. Keterbatasan dan penelitian selanjutnya harus disampaikan dengan jelas.

Kesimpulan

Kemajuan teknologi digital telah menjadi sebuah kebutuhan pokok baru, yang memegang peran penting dalam dalam seluruh tatanankehidupan manusia tidak terkcuali dalam peningkatan ekonomi. Adapan keahlian penggunaan media Teknologi seperti *e-*

commerce dibutuhkan menjadi media utama dalam teknik pemasaran yang akan menfasilitasi bertemunya para produsen dengan para calo konsumen termasuk di dalamnya pergerakan harga yang terdapat di pasar, permintaan dan penawaran dalam seluruh aktivitas jual beli yang dikenal dengan retail *e-Commerce* telah bermacam-macam. Media *e-Commerce* telah membantu proses pemasaran produk pada usaha kecil menengah berupa kegiatan transaksi penjualan yang menjadi salah satu sumber pendapatan dari para pelaku usaha.

Dengan kehadiran dan kemajuan teknologi seperti *e-Commerce* bagu para generasi muda (Gen Z, Generasi Milenial dan Gen X) di Indonesia yaitu mereka yang termasuk kategori Produktif setidaknya menjadi sebuah peluang dalam pemngembangan usaha maupun wirausaha. Kelompok generasi yang lahir antara tahun 1981 s.d 1996 yaitu mereka yang saat ini berusia antara 27 s.d 44 tahun. Demikian haklnya dengan rilis data terbaru yang dipaparkan oleh BPS RI pada sekitar tahun 2022, sebagian besar usia penanggung jawab ataupun pemilik usaha *e-Commerce* adalah didominasi oleh mereka masuk dalam kategori generasi muda atau penduduk muda yang saat ini mempunya usia 35 s.d 44 tahun sebanyak 34,47 persen dan usia 25 s.d 34 tahun sebanyak 23,37 persen (lebih dari 57 %) yaitu secara umum berada pada kategori generasi milenial. Sajian data tersebut ini menunjukkan bahwa para pengusaha yang bergelut di dunia e-*Commerce* secara umum merupakan generasi milenial yang lebih banyak berinteraksi dan lebih mudah beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk juga *e-Commerce.*

e-Commerce sebagai salah satu model *e-bisnis* baru dan paling modern saat ini telah cukup dirasakan manfaatya dengan jangkauan pasar yang jauh lebih luas, tanpa batasan tempat, akan tetapi seluruh dunia, operasional 24 jam yang bebas diakses oleh penggunanya. Usaha *e-Commerce* tidak banyak dibebabani biaya seperti sewa tempat, biaya operasinal lannya listrik, risiko barang rusak atau tidak laku sangat kecil atau nyaris tidak mungkin terjadi. Adanya transparansi atau keterbukaan berupa kebebasan meganalisa atau melihat review terhadap setiap produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi pemebelian dan dapat membandingkan antar produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Dalam penggunaannya terdapat kondisi keterbatasan akses internet, kurangnya permodalan kurangnya tenaga kerja terampil, kecurangan dalam proses jual beli, kurangnya permintaan barang/jasadan keterbatasan jasa pengiriman Peranan Pemerintah juga dibutuhkan dalam berbagai bentuk seperti pemeraataan akan akses internet di seluruh Indonesia dengan tidak terjadi ketimpangan antara Pulau Jawandan Luar Pulau Jawa. Pemerintah juga harus dalam memfasiltasi peningkatan kemampuan para generasi muda dalam ketrampilan akan penguasaan teknologi internet seperti pelatihan bahkan pengenalan kewirausahaan melalui Teknologi *e-Commerce* tidak terkecuali darsi segi pengucuran modal serta kemudahan dalam pengurusan izin usaha. Proses kelancaran pendistribusian barang menjadi faktor utama yang berpengaruh pada pendapatan pelaku usaha ini. Adapun hal ini terlihat dari adanya penurunan pendapatan pelaku usaha *e-Commere* dalam kurun empat tahun (2018-2021) yaitu sebelum dan pada saat pandemic Covid 19 melanda. Namun pemahaman dan adaptasi serta inovasi terhadap kemajuan teknologi menjadi sebuah solusi.

REFERENSI

BPS. (2019). *Statistik E-Commerce 2019.* Jakarta: Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi Badan Pusat Statistik. Diambil kembali dari https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html

BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020.* Jakarta: Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi, Badan Pusat Statistik. Diambil kembali dari https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html

BPS, R. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: www.bps.go.id.

BPS, R. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Jakarta: www.bps.go.id.

Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia; Overview of Implementation Constraints of E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, 8*(2), 135. doi:http://dx.doi.org/10.17933/mti.v8i2.107

Giri, D. A. (2020). Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Journal Automata UII, 1*(2), 5. Diambil kembali dari https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/15577

Kementerian Bappenas, R. (2022). *Strategi Nasional Kewirausahaan Pemudas.* Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Kementerian Ketenagakerjaan, R. (2021). *Ketenagakerjaan Dalam Data 2021*. Jakarta: www.kemnaker.go.id.

Lidwina, C. S. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia (Studi Pada Penggunaan Ecommerce Di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 651.

Liefran Satrio, M. C. (2023). Pemilihan Platform E-Commerce Pada Kalangan Mahasiswa Its Dengan Menggunakan Metode Weighted Product. *Jurnal Teknoinfo*, 37.

Madesko, H. (2019). Sistem Informasi E – Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Pulau Panjang Hilir Inuman. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi dan Komputer JuPerSaTek, 2*(1), 76. Diambil kembali dari https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/JUPERSATEK/article/view/454/241

Mauluddin, E. Y. (2019). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Customer (B2c) Pada Industri Garment. *In Search – Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism, 18*(1), 125-126. Diambil kembali dari https://www.academia.edu/38885834/Penerapan_E_Commerce_Berbasis_Business_To_Customer_B2C_Pada_Industri_Garment

Nizar, I. L. (2020). Fintech Dan E Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan Umkm Dan Industri Kreatif. *SAR (Soedirman Accounting Review)*, 28.

Nurmalisa, Y. (2017). *Pendidikan Generasi Muda.* Yogyakarta: Media Akademi.

Nurul Rahmadani, M. H. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 124.

Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi, 21*(4), 14. doi:http://dx.doi.org/10.31258/je.21.04.p.%25p

Prasetyo, R. I. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 117.

Purwandi, H. A. (2016). *Indonesia 2020 ; The Urban Middle-Class Millennials.* Jakarta: Alvara Strategi Indonesia.

Rita Irviani, K. E. (2018). Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer, 4*(1), 8. doi:https://doi.org/10.35329/jiik.v4i1.46

Sibarani, B. E. (2021). Smart Farmer Sebagai Optimalisasi Digital Platform Dalam PemasaranProduk Pertanian Pada Masa Pandemi Covid-19. *Technomedia Journal (TMJ), 6*(1), 31. doi:https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1.1545

Statistik, B. P. (2021, Januari 21). Berita Resmi Statistik. *7/01/Th. XXIV*, hal. 3.

Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia. *ComTech : Computer, Mathematics, and Engineering Applications.*, 927.

Yadnyana, N. M. (2018). Pengaruh E-Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil,Menengah Di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 24*(3), 1883. doi:https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v24.i03.p09