

MASA DEPAN MARKETPLACE DI ERA DIGITALISASI

Arief Karditya Hermawan¹, Eduardo Manik², Firdaus Haqiqi³, Miftahul Kahfi⁴, Rizky Agung Permana⁵

ariefkardityahrmwn@gmail.com¹, edomanik1@gmail.com², firdaushaqiqi17@gmail.com³,
kahfimiftahul12@gmail.com⁴, rizkyagungp10@gmail.com⁵

Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia

ABSTRAK

“Masa Depan Marketplace di Era Digitalisasi” adalah sebuah jurnal yang membahas potensi pasar e-commerce di era digital. Artikel ini menyoroti pentingnya pasar e-commerce di Indonesia dan bagaimana pasar tersebut dapat membantu bisnis memperluas akses pasar dan meningkatkan pemasaran produk. Jurnal ini juga membahas tantangan yang dihadapi oleh bisnis di era digital, seperti keamanan siber dan polarisasi sosial. Artikel tersebut menyimpulkan bahwa masa depan pasar e-commerce di era digital sangat cerah, dengan perkembangan teknologi baru seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan komputasi kuantum. Teknologi-teknologi ini akan mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia, mengoptimalkan operasi bisnis, dan memberikan solusi baru untuk masalah kompleks.

Kata Kunci: internet, e-commerce, marketplace dan era digitalisasi.

ABSTRACT

“Masa Depan Marketplace di Era Digitalisasi” is a journal that discusses the potential of e-commerce marketplaces in the digital era. The article highlights the importance of e-commerce marketplaces in Indonesia and how they can help businesses expand their market access and improve product marketing. The journal also discusses the challenges faced by businesses in the digital era, such as cybersecurity and social polarization. The article concludes by stating that the future of e-commerce marketplaces in the digital era is bright, with the rapid development of new technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things (IoT), and quantum computing. These technologies will change the way we interact with the world, optimize business operations, and provide new solutions to complex problems.

Keywords: internet, e-commerce, marketplace and digitalization era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital, khususnya internet, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang, selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Di Indonesia, penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), survei yang dimulai pada tahun 2023 mengenai “Profil Pengguna Internet Indonesia” mengenai “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet”. Penetrasi pengguna internet Indonesia meningkat sebesar 1,17% dibandingkan dengan tahun 2022. Dari 210 jt pengguna internet di Indonesia menjadi 215 jt.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia berdampak pada perkembangan e-commerce, khususnya forum jual-beli online. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Belanja online menjadi pilihan yang populer bagi banyak konsumen karena kemudahan dalam melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus.

Indonesia memiliki beberapa perusahaan e-commerce yang sukses, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID, dan Zalora. Tokopedia saat ini menduduki posisi pertama dalam hal pengunjung web bulanan yang mencapai 147,79 juta, diikuti oleh Shopee dengan 126,99 juta pengunjung web bulanan.

Marketplace adalah platform yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Marketplace menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Ekonomi digital telah menjelma sebagai salah satu buffer bagi stabilitas perekonomian nasional di tengah berbagai tantangan global saat ini. Tercatat menurut hasil studi Google, Temasek, Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 sebesar USD 77 miliar atau tumbuh 22% (yoy) dan diprediksi akan meningkat hampir 2 kali lipat hingga USD 130 miliar pada tahun 2025.

Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang lambat dalam lima tahun terakhir. Namun, industri e-commerce justru berkembang pesat di tengah perlambatan ekonomi. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara berharap industri e-commerce dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Kebanyakan pelaku bisnis e-commerce di Indonesia berskala kecil dan menengah (UKM). Bisnis UKM menjadi usaha yang paling tahan banting di saat krisis ekonomi sekalipun. Melalui industri e-commerce, Rudiantara berharap dapat terus dikembangkan dan mendukung perekonomian Indonesia yang diprediksi menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada tahun 2020 nanti. Potensi industri e-commerce di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. Dari data analisis Ernst & Young, pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di Indonesia meningkat 40 persen setiap tahun. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberlangsungan marketplace dimasa yang akan datang dalam era digitalisasi.

Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan metode sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- b. Penelitian Lapangan (Field Research). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu platform jual-beli online dan pengguna terkait. Pembahasan mengenai perkembangan tentang e-commerce di Indonesia, dan apa saja marketplace e-commerce yang banyak digunakan oleh pelanggan online. Tahap pemanfaatan dilakukan dengan membuat akun pada salah satu marketplace yang ada apabila pelaku usaha belum memiliki satu akun. Namun bila pelaku usaha sudah memiliki akun pada salah satu marketplace, kemudian dilihat kembali apakah akun

tersebut memberi kontribusi dalam segi penjualan. Lalu menggali informasi faktor apa saja yang menjadi penghambat bila terjadi hambatan saat pelaksanaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data dengan metode tersebut. Kami mendapatkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat yang telah menggunakan platform marketplace, mereka cenderung memberikan tanggapan positif terhadap keberlangsungan marketplace kedepannya. Dikarenakan marketplace sangatlah membantu Masyarakat luas dalam banyak bidang kehidupan, seperti kebutuhan sandang, pangan, dan lainnya.

Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Hal itu terlihat dari laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail". Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline.

Menurut sebuah laporan, pandemi telah mendorong sekitar 17,5 persen konsumen offline untuk mencoba berbelanja secara online. Marketplace, media sosial, dan website adalah beberapa kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, laporan tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online.

KESIMPULAN

Berdasarkan laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail" yang diterbitkan oleh SIRCLO dan Katadata Insight Center, sekitar 74,5 persen konsumen di Indonesia lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline selama masa pandemi. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pandemi telah mendorong sekitar 17,5 persen konsumen offline untuk mencoba berbelanja secara online. Marketplace, media sosial, dan website adalah beberapa kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2023), Statistik e-commerce di 2022/2023. Dapat di akses di:<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Danang Sugianto (2021), Daftar 10 Jagoan e-Commerce di Indonesia. Dapat di akses di: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia>
- Danang Sugianto (2020), Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya. Dapat di akses di: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>
- Diva Angelia (2022), Mengulas Tren Jumlah dan Nilai Transaksi di eCommerce Sepanjang 2021. Dapat di akses di:<https://goodstats.id/article/mengulas-tren-jumlah-dan-nilai-transaksi-di-ecommerce-sepanjang-2021-O2mmc>
- Doddy Rosadi (2021), Riset SIRCLO & KIC: 74.5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online. Dapat di akses di:<https://katadata.co.id/doddyrosadi/digital/617251e47c94c/riset-sirclo-kic-74-5-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online>
- Dwivy Andre (2023), Perkembangan Teknologi Informasi : Dampaknya Sampai Saat Ini. Dapat di akses di: <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/perkembangan-teknologi-informasi/>
- Firman Hidranto (2021), Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. Dapat di akses

- di:<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Haryo Limanseto (2023), FEKDI 2023: Ekonomi Digital Sebagai Buffer dan Akseletator Perekonomian Nasional. Dapat di akses di:<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5126/fekdi-2023-ekonomi-digital-sebagai-buffer-dan-akseletator-perekonomian-nasional>
- Kemenkominfo (2015), Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara. Dapat di akses di:https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker
- Katadata (2021), Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail. Dapat di akses di:<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2021/10/22/navigating-indonesias-e-commerce-omnichannel-as-the-future-of-retail>
- Nabilah Muhammad (2023), Ini proyeksi pertumbuhan e-commerce Indonesia menurut Google. Dapat di akses di:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/09/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google>
- SIRCLO (2021), Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce. Dapat di akses di:<https://insights.sirclo.com/library/navigating-market-opportunities-in-indonesias-e-commerce>