

Transformasi Ekonomi Digital: *Connection Integration E-Commerce* Dan *S-Commerce* Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan

Fani Ma'sumatul Maghfiroh¹, Sri Anugrah Natalina², Rofik Efendi³
IAIN Kediri

¹*fanimasumatul@gmail.com*, ²*anugrah.sujadmiko@gmail.com*,

³*rofikefendi2@iainkediri.ac.id*

ABSTRACT

E-commerce platforms are allowing businesses and individual sellers to offer products and services online to customers by focusing more on standalone commerce platforms without strong social interaction. In the e-commerce model, sellers can promote their products through posts, stories, or paid ads on social media. Electronic commerce (e-commerce) and social commerce (s-commerce) have brought fundamental changes in trade and economic interaction in Indonesia. The digital economy is nothing new for society. E-commerce is an electronic commerce platform that facilitates buying and selling transactions through special websites and applications. S-commerce integrates social media with commerce activities to create a more interactive and personalized shopping experience. Digital education programs in an effort to improve internet access in remote areas should be encouraged through collaboration between e-commerce, s-commerce, and government platforms. This is a concrete step to maintain the sustainable development of the digital economy.

Keywords: *e-Commerce, s-Commerce, Sustainable Digital*

ABSTRAK

Platform e-commerce adalah memungkinkan bisnis dan penjual individu untuk menawarkan produk dan layanan secara online kepada pelanggan dengan lebih berfokus pada platform perdagangan mandiri tanpa interaksi sosial yang kuat. Dalam model s-commerce, penjual dapat mempromosikan produk mereka melalui postingan, stories, atau iklan berbayar di media sosial. Electronic Commerce (e-commerce) dan Social Commerce (s-commerce) telah membawa perubahan mendasar dalam perdagangan dan interaksi ekonomi di Indonesia. Perekonomian digital bukanlah hal yang baru lagi bagi masyarakat. E-commerce merupakan platform perdagangan elektronik yang memfasilitasi transaksi jual beli melalui situs web dan aplikasi khusus. Sedangkan s-commerce mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Program-program pendidikan digital dalam upaya untuk meningkatkan akses internet di daerah terpencil harus didorong melalui kolaborasi antara platform e-commerce, s-commerce, dan pemerintah. Ini menjadi langkah konkret untuk menjaga perkembangan ekonomi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *e-Commerce, S-Commerce, Ekonomi Digital Berkelanjutan*

PENDAHULUAN

Penyebaran *Novel Coronavirus Disease* atau biasa disebut Covid-19 telah berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat dan ekonomi global. Covid-19 menyebabkan hilangnya nyawa, pekerjaan dan pendapatan, dan guncangan terhadap ekonomi global. Pengaruh Covid-19 terhadap sektor ekonomi dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu permintaan dan penawaran. Berdasarkan sisi permintaan, kondisi pandemi Covid-19 akan mengurangi sektor konsumsi (Yaqin et al., 2021).

Digital Economic atau ekonomi digital mengacu pada penggunaan teknologi modern untuk mengubah cara ekonomi beroperasi. Ini melibatkan pemanfaatan terobosan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), internet, dan platform online untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi seperti perdagangan, layanan, produksi, dan distribusi. Dalam ekonomi digital, teknologi memainkan peran sentral dan memungkinkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pelaku bisnis lainnya. Contoh konsep dan elemen dalam ekonomi digital diantaranya *e-commerce* (perdagangan elektronik), *s-commerce*, *fintech* (*financial technology*), digitalisasi industri, dan lain-lain. Ekonomi digital dapat berperan dalam pemberdayaan masyarakat melalui beberapa cara, yaitu: 1) Akses ke pasar global; 2) Keterampilan digital; 3) Partisipasi dalam ekonomi berbasis platform; 4) Pendidikan dan akses informasi; 5) Inklusi Keuangan. (Harjadi and Hidayanto, 2018).

Electronic Commerce atau *e-commerce* dengan kata lain perdagangan elektronik, merupakan proses jual beli produk atau layanan melalui internet. Proses ini meliputi transfer dana, pertukaran data, dan transaksi bisnis antara perusahaan dan konsumen atau *Business to Consumer* (B2C), antara perusahaan dan perusahaan atau *Business to Business* (B2B), dan antara konsumen dan konsumen atau *Customer to Customer* (C2C). *E-commerce* telah mengubah cara bisnis dijalankan hingga memungkinkan akses global ke pasar dan pembeli yang lebih luas. Fenomena ini membawa transformasi terhadap cara masyarakat berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi secara ekonomi.

Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa factor pendukung laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia

adalah: Peningkatan Akses Internet dan Penetrasi *Smartphone*. Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 215.626.156 jiwa atau sekitar 78,19 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 1,17 persen dibandingkan dengan survei periode sebelumnya. (Arif, 2023) Dari jumlah tersebut, sekitar 92,7 persen menggunakan internet untuk berbelanja online. Perubahan perilaku konsumen. Salah satu faktor kunci yang mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia adalah perubahan perilaku konsumen. Sebelumnya, konsumen terbiasa berbelanja dalam lingkungan pasar fisik atau toko tradisional. Namun, dengan semakin mudahnya akses internet dan kepercayaan terhadap platform-platform *e-commerce*, banyak masyarakat beralih ke pembelian *online*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp266,3 triliun pada tahun 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumen modern Indonesia. Peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan adopsi teknologi keamanan dan enkripsi yang semakin baik (*cyber security*), konsumen menjadi lebih percaya dalam melakukan pembelian secara *online*. Pertumbuhan ekosistem pembayaran digital. Munculnya berbagai layanan pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan DANA, telah mempermudah transaksi pembelian di platform-platform *e-commerce*. Pelaku usaha dan konsumen semakin nyaman dengan kemudahan pembayaran ini.

Berdasarkan data dari APJII pada tahun 2020, salah satu platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia juga tercatat sebagai salah satu data *top-of-mind brand* yang paling dikenal oleh konsumen Indonesia dalam kategori *e-commerce*. (Nielsen, 2018) Situs jual beli *online* ini didirikan pada tahun 2009 oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah tumbuh menjadi ekosistem perdagangan *online* yang luas, menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia.

Salah satu aspek yang berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah adopsi model bisnis *s-commerce* (*Social Commerce*). Dalam model *s-commerce*, penjual dapat mempromosikan produk mereka melalui postingan, *stories*,

atau iklan berbayar di media sosial. Hal ini menjadikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.

Social commerce adalah istilah yang merujuk pada praktik berbelanja atau melakukan transaksi jual-beli melalui platform media sosial. Konsep dari *s-commerce* adalah penggabungan antara *e-commerce* dengan beberapa aspek, diantaranya: 1) Interaksi Sosial; 2) Rekomendasi Teman; 3) Visualisasi Produk; 4) Kemudahan Pembelian; 5) Ulasan dan Penilaian. (Alshawi, Themistocleous and Thanassoulis, 2013) Dalam *s-commerce*, pengguna tidak hanya berinteraksi dengan toko *online* dan produk yang tersedia, tetapi juga dapat berdiskusi, berbagi, memberikan *review*, dan bahkan mempengaruhi keputusan pembelian orang di sekitarnya. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Youtube sering digunakan sebagai tempat untuk mengembangkan dan memfasilitasi aktivitas *s-commerce*. Penjual dapat membuat akun bisnis atau toko *online* di platform tersebut dan membagikan konten terkait produk seperti gambar, video, dan deskripsi kepada para *follower*.

Media sosial telah membawa *culture* baru dalam perdagangan *online* di Indonesia. TikTok misalnya, yang telah menjadi situs paling populer bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Menurut laporan Firma Riset Statista, di Indonesia, pengguna aplikasi besutan ByteDance ini mencapai 113 juta dan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia per April 2023. Dengan fitur-fitur seperti TikTok Shop, pelanggan dapat menjelajahi dan membeli produk langsung melalui platform tersebut. Sejak hadir di Indonesia, TikTok Shop memang diterima dengan baik bahkan menjadi tempat belanja *online* terfavorit pada 2022. Menurut Cube Asia, GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop di Indonesia mencapai 2,5 miliar dollar AS pada tahun 2022 dan tercatat sudah 1 miliar dollar AS hanya dalam tiga bulan pertama pada tahun 2023. Artinya, Indonesia berkontribusi besar dalam mendorong angka akumulasi nilai pembelian TikTok Shop.

Oleh karena itu, ekonomi digital telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, dan tidak hanya mempengaruhi cara bisnis dijalankan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat secara luas. Melalui akses yang lebih mudah ke internet dan teknologi digital, banyak peluang baru telah muncul bagi individu

dan komunitas untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi yang sebelumnya sulit dijangkau.

Ekonomi digital telah memfasilitasi kemunculan kewirausahaan baru. Seseorang dengan ide kreatif atau layanan yang unik dapat mengembangkan dan memasarkan produk mereka dengan biaya relatif rendah melalui platform *online*. Hal ini membuka peluang bagi individu untuk menjadi pengusaha mandiri dan menciptakan lapangan kerja untuk orang lain. Contohnya adalah pengembang aplikasi atau konten kreatif di platform seperti Google Play Store, Apple App Store, atau YouTube. Bagi pelaku usaha, internet dan media sosial memberikan alat yang kuat untuk memasarkan produk atau layanan kepada *audiens* yang lebih luas, termasuk di tingkat global. Hal ini membuka peluang bagi bisnis skala kecil untuk menjual produk mereka secara internasional dan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Ekonomi digital telah memungkinkan konsep pekerjaan jarak jauh (*remote work*) menjadi lebih umum. Individu dapat bekerja untuk perusahaan di berbagai lokasi tanpa harus pindah fisik. Ini memberi fleksibilitas lebih dalam mengatur waktu dan lingkungan kerja. Platform *online* memberikan akses ke berbagai sumber daya Pendidikan dan pelatihan. Masyarakat dapat memanfaatkan kursus *online*, tutorial, dan webinar untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam berbagai bidang, termasuk teknologi. Ini membantu mengurangi kesenjangan keterampilan dan membantu individu siap menghadapi tantangan ekonomi yang terus berubah.

Di Indonesia baik *Electronic Commerce* ataupun *Social Commerce* menjadi terobosan baru dalam transformasi ekonomi digital untuk memberdayakan masyarakat. Namun, kedua model perdagangan ini memiliki beberapa perbedaan dan tantangan tersendiri yang mungkin dihadapi dalam perkembangannya.

Identifikasi masalah yang dapat diambil diantaranya: Bagaimana model, regulasi privasi, dan keamanan platform pada *e-commerce* dan *s-commerce*? Bagaimana *connection integration e-commerce* dan *s-commerce* terhadap pemberdayaan masyarakat?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model, Regulasi Privasi, dan Keamanan Platform Pada *E-Commerce* dan *S-Commerce*

Platform *e-commerce* adalah media elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli produk dan layanan secara *online*. Ini mencakup situs web dan aplikasi yang menyediakan katalog produk, keranjang belanja, pembayaran elektronik dan proses pengiriman. Platform *e-commerce* terkenal meliputi Tokopedia.com, bukalapak.com, shopee.co.id, dan lain-lain.

Fungsi utama dari platform *e-commerce* adalah memungkinkan bisnis dan penjual individu untuk menawarkan produk dan layanan secara *online* kepada pelanggan dengan lebih berfokus pada platform perdagangan mandiri tanpa interaksi sosial yang kuat. *E-commerce* lebih mengutamakan transaksi dan transparansi produk. Pengalaman pengguna dalam situs ini sering kali lebih fokus pada navigasi situs web dan kemudahan dalam menemukan produk.

Perdagangan elektronik ini juga memiliki kerangka regulasi yang lebih mapan dalam banyak yurisdiksi, terutama terkait perlindungan konsumen dan data karena penjualan biasanya terjadi melalui situs web atau aplikasi *e-commerce* yang didedikasikan. Proses verifikasi identitas pelanggan digunakan sebagai tombak keamanan untuk mencegah penipuan dan aktivitas ilegal. Pengaturan tentang privasi data berada pada pengawasan ketat seperti GDPR di Uni Eropa atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di berbagai negara. Ancaman *cyber security* terbesar adalah *malware* ataupun *ransomware* dimana hal ini dapat menginfeksi platform dan merusak kepercayaan pelanggan. (Kusumawijaya and Huda, 2021).

Sedangkan platform *s-commerce* mengintegrasikan unsur media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik. Ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi produk, berinteraksi dengan merek, berbagi pengalaman, dan bahkan membeli produk langsung di dalam platform media sosial. Contoh platform *s-commerce* meliputi Instagram Shopping, TikTok Shop, Facebook Marketplace, dan Pinterest Shop.

Fungsi utama dari platform ini adalah untuk memungkinkan interaksi sosial yang lebih intens dalam proses belanja. Pengalaman pengguna dalam *s-commerce* mencakup aspek interaksi sosial, visualisasi produk, dan pembelian langsung. Dalam *s-commerce*, ulasan dari pengguna atau influencer memiliki dampak yang besar terhadap reputasi

produk. Untuk *cyber security* platform-platform ini sendiri, akun media sosial digunakan sebagai basis autentikasi data pribadi. Disamping mempermudah, sebenarnya hal ini memiliki potensi risiko tersendiri apabila akun media sosial diretas atau dicuri dalam kampanye *phising*. Pengaturan tentang privasi data di media sosial menjadi lebih kompleks seiring berkembangnya zaman. Terlebih penggunaan tautan berbahaya atau perangkat lunak jahat dalam komentar atau pesan di media sosial menjadi ancaman khusus dalam *sosial commerce*.

Connection Intergration E-Commerce dan S-Commerce Terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Perkembangan *e-commerce* dan *s-commerce* di Indonesia tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat. Baik *e-commerce* dan *s-commerce* sama-sama mengandalkan pengalaman pengguna dan strategi marketing untuk penjualan produk dan layanannya. *E-commerce* mengandalkan ulasan dari pembeli sebagai sumber kredibilitas walaupun dalam beberapa kasus, ulasan palsu atau manipulasi penilaian dapat menjadi masalah yang serius. Sedangkan *s-commerce*, pengaruh dari *influencer* dan rekomendasi teman bisa menjadi kunci dalam pemasaran produk meskipun ada potensi konflik kepentingan atau promosi yang tidak objektif.

Bagi pemberdayaan masyarakat melalui ekonomi digital, *e-commerce* dan *s-commerce* memiliki dampak yang signifikan. (Sayogo and Rahman, 2016) Keduanya membuka peluang bagi individu, pelaku usaha kecil, dan menengah (UKM), serta ekosistem bisnis secara keseluruhan. *E-commerce* dan *s-commerce* memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar global tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menjalankan operasi bisnis. Ditambah dukungan melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk menghubungkan audiens global dengan lebih interaktif. *E-commerce* menghilangkan hambatan transaksi fisik dan menghemat waktu pelanggan dengan pilihan belanja online. Dalam *s-commerce*, pelanggan dapat membeli produk langsung melalui platform media sosial tanpa harus mengunjungi situs web terpisah.

Kedua model perdagangan ini memberikan peluang bagi UKM untuk berpartisipasi dalam perekonomian digital. Dengan biaya operasional yang lebih rendah daripada toko fisik, UKM dapat memperluas pasar mereka dengan pesat. Pertumbuhan *e-commerce* dan *s-commerce* juga menciptakan lapangan kerja baru yang variatif, seperti *content creator*, *digital marketing*, fotografer, *influencer*, dan lain-lain.

Meskipun pertumbuhan perekonomian digital di Indonesia memberikan banyak peluang dalam perkembangannya, banyak tantangan yang perlu diatasi, (Sayag and Litvin, 2019) diantaranya:

1. Keamanan data dan privasi

Dalam perdagangan digital, keamanan data dan privasi konsumen menjadi prioritas utama. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa data konsumen dilindungi dengan baik terutama bagian akun pembayaran pribadi konsumen. *S-commerce* memiliki tantangan tersendiri dalam hal ini, banyak sekali informasi sensitif dan kompleks, terutama ketika mengintegrasikan metode pembayaran dan data pribadi melalui platform media sosial yang tidak semata-mata dirancang untuk transaksi.

2. Perlindungan konsumen dan kualitas produk

Berbagai upaya dilakukan untuk meregulasi permasalahan ini, seperti fitur retur dengan jaminan barang dikirimkan kembali atau uang dikembalikan dimana ini dapat digunakan konsumen jika merasa produk yang diterima tidak sesuai ataupun *seller* melakukan kecurangan.

3. Persaingan yang ketat

Pertumbuhan perdagangan digital telah menciptakan persaingan yang lebih ketat di pasar. Perusahaan besar mungkin mendominasi pasar *e-commerce* sehingga meningkatkan persaingan dan mempersulit pelaku usaha kecil. Pelaku usaha perlu mencari inovasi dan diferensiasi agar tetap relevan.

4. Inklusi digital

Meskipun penetrasi internet tinggi, masih ada Sebagian masyarakat yang belum memiliki akses atau pemahaman yang memadai terhadap teknologi. Peningkatan inklusi digital perlu menjadi fokus untuk memastikan bahwa manfaat *e-commerce* dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

KESIMPULAN

E-commerce dan *s-commerce* memberikan peluang besar bagi UKM untuk tumbuh dan berkembang. Namun, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan dan akses ke teknologi agar UKM dapat mengoptimalkan potensi pebisnis. Pemerintah dan lembaga terikat dapat memberikan pelatihan digital dan bantuan teknis bagi UKM. Terlebih, meskipun penetrasi internet telah meningkat, masih ada sebagian masyarakat yang belum terhubung secara digital. Inklusi digital juga perlu menjadi perhatian agar manfaat perdagangan elektronik ini dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Program-program pendidikan digital dalam upaya untuk meningkatkan akses internet di daerah terpencil harus didorong melalui kolaborasi antara platform *e-commerce*, *s-commerce*, dan pemerintah. Ini menjadi langkah konkret untuk menjaga perkembangan ekonomi digital yang berkelanjutan.

REFERENCE

- Arif Zunaidi, Nilna Fauza, Moch. Zainuddin, Imam Annas Mushlihin, & Binti Mutafarida. (2022). Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance. *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*, 4, 107–111. Retrieved from <https://icon-uce.com/index.php/icon-uce/article/view/15>
- Alshawi, S., Themistocleous, M. and Thanassoulis, E. (2013) ‘E-Commerce Metrics and Models in the UK’, *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), pp. 599–617.
- Anggoro, A., Rohmah, I. Y. A., Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., Musthopa, A., Zunaidi, A., & Miranda, M. (2023). *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Pustaka Peradaban.
- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., Wahyuni, M. T., Zunaidi, A., Mochamad Alvido Zakaria, & Hidayah, I. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567–573. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.725>
- Harjadi, D.W. and Hidayanto, A.N. (2018) ‘Exploring Factors Affecting the Intention to Use Social Commerce for Online Shopping’, *International Journal of Tchnology*, 9(6), pp. 1256–1265.
- Kusumawijaya, M. and Huda, M. (2021) ‘Social Commerce: Exploring Indonesian

- Consumer Behavior on Instagram Shopping’, in. *5th International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Leni, I. M., & Zunaidi, A. (2022). Indonesia’s Islamic Banking Strategy For Sustaining Financial Operations During The Pandemic. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 40–49. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/214>
- Rachmalia, G., Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2022). Analysis Of Sharia Banking’s Strategy In Facing Technology In The Digital Era. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 422–435. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/262>
- Sayag, R. and Litvin, S.W. (2019) ‘Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research’, *International Journal of Information Management*, 46, pp. 222–233.
- Sayogo, D.S. and Rahman, S.A. (2016) ‘User Experience in E-Commerce: A Case Study’, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 91(1).
- Zunaidi, Arif (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam* Vol 18, No 1 (2022) DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>