

# Implementasi Teknologi Informasi dalam *E-Commerce* Menuju MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)

**Agus Tedyyana**

Politeknik Negeri Bengkalis  
Jl. Bathin Alam, Sungai Alam - Bengkalis Riau  
Telp. (+62766) 24566 Fax. (+62766) 8001000  
e-mail: agustedyyana@polbeng.ac.id

## **Abstrak**

Latar belakang penelitian ini adalah pengembangan teknologi informasi untuk Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 (AEC). Upaya pemerintah dan bisnis untuk meningkatkan daya saing proses produksi, menawarkan produk dan bertukar nilai kepada orang lain, juga pembentuk kemampuan sektor ekonomi tradisional dan pemerataan pembangunan. Salah satu bentuk pasar yang disukai adalah bentuk melalui pasar internet, biasa disebut e-bisnis atau *e-commerce*. Kegiatan *E-commerce* untuk memungkinkan orang untuk melakukan transaksi jual beli di toko online, yang populer disebut toko online. Munculnya perdagangan online menyebabkan berbagai macam produk dapat dilihat dan diketahui harga, bahkan negosiasi harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang yang dijual. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan teknologi informasi dalam *e-commerce* toko online dengan AEC pada Shafiyahijab Syar'i. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC) memberikan kesempatan bagi bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah untuk pergi ASEAN. Dalam menghadapi AEC, meningkatkan daya saing bisnis dapat dilakukan melalui penerapan teknologi informasi seperti pengembangan *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, masyarakat ASEAN dapat berinteraksi dalam kegiatan bisnis tanpa dibatasi ruang dan jarak. Misalnya kegiatan usaha yang dikembangkan oleh toko online Shafiyahijab Syar'i.

**Kata kunci:** AEC, ASEAN, *e-commerce*, Shafiyahijab Syar'i.

## **Abstract**

*The background of this research is the development of information technology to the 2015 ASEAN Economic Community (AEC). Efforts of government and business to improve the competitiveness of production processes, and offering and exchanging products of value to others, while also forming ability of traditional economic sectors and equitable development. One form of the urban market preferred form via the internet market, commonly called e-business or e-commerce as well. E-commerce activities to enable people to make buying and selling at online stores, popularly called online shop. The emergence of online trading causes a wide range of products can be seen and known the price, even Negotiate the price without having to come directly to where the goods are sold. The goal in this research is to analyze how the implementation of information technology in e-commerce online shop to the AEC on Shafiyahijab Syar'i. This research uses the case study method. The results showed the ASEAN Economic Community (AEC) provides opportunities for businesses, including small and medium enterprises to go ASEAN. In the face of AEC, improving the competitiveness of businesses can be done through the implementation of information technology such as the development of e-commerce. With e-commerce, the ASEAN community can interact in business activities without being confined space and distance. For example the business activities developed by the online shop Shafiyahijab Syar'i.*

**Keywords:** AEC, ASEAN, *e-commerce*, Shafiyahijab Syar'i.

## **1. Pendahuluan**

ASEAN *Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai diberlakukan pada tahun 2015. ASEAN diharapkan memiliki empat karakteristik utama dalam ekonomi global, yaitu sebagai: (1) pasar tunggal dan kesatuan basis produksi; (2) kawasan ekonomi yang berdaya saing; (3) pertumbuhan ekonomi yang merata; dan (4) meningkatnya kemampuan untuk berintegrasi dengan perekonomian global.

Dalam rangka memperkuat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menghadapi MEA tahun 2015, beberapa upaya yang perlu dilakukan, diantaranya: (1) meningkatkan kualitas dan

standarisasi produk UKM yang setara di kawasan ASEAN; (2) memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan bagi UKM; (3) meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM; (4) memperkuat dan meningkatkan akses dan transfer teknologi bagi UKM untuk pengembangan UKM inovatif; serta (5) fasilitasi UKM berkaitan akses informasi dan promosi di luar negeri.

Pengembangan teknologi dan pemasaran menuju masyarakat ekonomi ASEAN 2015 (MEA), merupakan upaya pemerintah dan dunia usaha untuk meningkatkan proses produksi yang berdaya saing, dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, serta sekaligus juga membentuk kemampuan sektor-sektor ekonomi tradisional dan pemerataan pembangunan.

Pengembangan teknologi dan pemasaran menuju MEA tahun 2015, merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dan dunia usaha untuk meningkatkan proses produksi suatu produk yang berdaya saing, serta menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Salah satu bentuk pasar yang disukai orang urban berupa pasar via internet, biasa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* membuat masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli di toko *online*, yang populer disebut *online shop*. Munculnya jual beli online menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harganya, bahkan Melakukan negosiasi harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual. Tokobagus.com, zalora, lazada, dan *online shop* lainnya merupakan bentuk pencarian masyarakat pada tatanan hidup yang lebih modern, efisien, dan efektif.

Aktivitas *online* di media-media sosial seperti *Facebook* di Indonesia telah mencapai 42,5 juta atau merupakan yang keempat tertinggi di dunia[8]. Sekitar 18% dari penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial terpopuler di dunia ini. Jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia sebesar 5,7 juta, atau terbesar ketiga di dunia. Jumlah pengguna ponsel di Indonesia sudah mencapai 266 juta nomor, melebihi jumlah penduduk Indonesia itu sendiri[8]. Ada catatan yang menarik bagi mereka yang terlibat dalam bisnis dunia maya ini. Penduduk Indonesia secara keseluruhan mencapai 245 juta orang lebih, termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet mencapai 55 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia menguasai Asia sebesar 22,4%, setelah Jepang. Oleh karena itu, pangsa pasar penjualan berbagai jenis produk menjadi sangat menarik untuk dimasuki. Bagi mereka yang memiliki mentalitas pebisnis melihat peluang ini sebagai pasar yang menarik untuk digarap.

Peluang inilah yang melatarbelakangi berdirinya *online shop* Shafiyahijab Syar'i. UKM Shafiyahijab Syar'i menawarkan produk berupa busana muslim/ah. Pakaian sudah menjadi kebutuhan pokok. Kerudung pun menjadi kebutuhan utama muslimah. Apalagi dengan berkembangnya *trend* hijab di dunia *fashion*. Selain itu, Shafiyahijab Syar'i juga menawarkan sepatu, tas, dan aksesoris. Jaringan yang terbangun memiliki mitra bisnis tanpa batas. Pemasok

barang dan pembeli tersebar secara luas. *E-commerce* juga tidak lepas dari implementasi teknologi informasi. Berbagai media sosial digunakan untuk komunikasi dalam *e-commerce*. Tulisan ini berfokus pada pembahasan bagaimana implementasi teknologi informasi dalam *e-commerce* menuju MEA.

## 2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini, yaitu:

2.1 Syahrudin Yasen dalam Jurnal *PILAR*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember, 2014, berjudul *Majelis Ulama dan Teori Pemintaan Pasar Masyarakat Ekonomi Asia (MEA)*. Tulisan ini bertujuan menganalisis bagaimana kondisi organisasi pengusaha di Asia, menghadapi kesepakatan bersama di bidang perdagangan ini. Apakah MEA akan benar-benar bisamemberikan arah bagi pembangunan kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya, dan masyarakat Asia pada umumnya. Ataupun sebaliknya, malah akan merugikan produksi dalam negeri, khususnya bagi produksi yang tidak memiliki daya saing tinggi ataustandar yang diinginkan pasar Asia.

Hasil penelitian menunjukkan barang-barang impor tersebut harus melalui standarkehalalan melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI), khususnya bagi barang-barang

pangan dan sandang, selain pangan. Setiap barang pangan impor seperti daging, gula-gula, snack, dan semacamnya harus memiliki logo Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bukti, barang dimaksud sudah memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam.

**2.2** Penelitian Djoko Sudantoko berjudul *Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik di Pekalongan* dalam Jurnal *Eksplanasi* Vol.6 No.1 (Maret 2011), halaman 29 – 45, ISSN : 2087-9474. Tingkat keberdayaan usaha batik skala kecil di daerah penelitian masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan indikator keberdayaan yang masih di bawah standar (kurang dari 50%). Indikator keberdayaan tersebut meliputi akses usaha, pasar, SDM, dan teknologi. Prioritas pengembangan usaha batik skala kecil dilakukan dengan membuka peluang pasar, melakukan pelatihan dalam upaya membudayakan kewirausahaan serta menyediakan rumah dagang dan pemasaran usaha kecil (*workshop*). Pengembangan usaha batik skala kecil dapat dilakukan melalui Strategi pemberdayaan yang melibatkan secara aktif pemerintah, LSM, akademisi, swasta, dan pelaku usaha batik.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi pemberdayaan industri batik skala kecil di pekalongan dengan melakukan tindakan nyata yang didasarkan pada prioritas/kritikal jangka pendek dan jangka panjang. Untuk prioritas yang perlu dilaksanakan adalah memberikan pelatihan manajemen dan kreatifitas berproduksi, merintis rumah dagang, memetakan peluang CSR, pelatihan penerapan teknologi tepatguna dan melakukan kegiatan pameran dagang produk batik skala nasional dan internasional.

**2.3** Penelitian Fadilah Ramadhani dan Yaenal Arifin, berjudul *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015* [11]. Penelitian ini menggambarkan tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia. Terbukti, pada tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 juta unit dengan proporsi 99,9 persen dari total unit usaha, dengan penyerapan tenaga kerja 96,18 persen pada tahun 2007. Namun hal ini tidak sebanding dengan output yang dihasilkan, sehingga diperlukan media pengembangan pemasaran untuk produk UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut bahwa pada dasarnya UMKM memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, sehingga diperlakukan Teknologi Informasi komunikasi (TIK) berbasis *E-commerce* sebagai media pemasaran. Dengan demikian, diharapkan dapat menjadi solusi pemasaran untuk meningkatkan produk UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Kasus yang diteliti mengenai implementasi teknologi informasi dalam *e-commerce* menuju MEA. Penelitian dilakukan pada *online shop* Shafiyahijab Syar'i. Data yang dihimpun berkenaan dengan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu pada objek penelitian. Penelitian dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap *online shop* Shafiyahijab Syar'i. Tujuan penelitian ini ialah menemukan makna dari hal-hal yang esensi atau mendasar dari suatu peristiwa atau kegiatan. Penelitian diproyeksikan dapat menggambarkan masalah terhadap tujuan penelitian, sekaligus menemukan faktanya.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik dan Elemen MEA

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan salah satu dari pilar-pilar impian masyarakat ASEAN yang dicetuskan dalam kesepakatan Bali Concord II. ASEAN berharap dapat membentuk sebuah pasar tunggal dan basis produksi sebelum tahun 2015. Artinya sebelum tahun 2015, pergerakan barang, jasa, investasi dan buruh trampil di ASEAN akan dibuka dan diliberalisasikan sepenuhnya.

Sebuah pasar tunggal dan basis produksi pada dasarnya adalah sebuah kawasan yang secara keseluruhan dilihat oleh negara anggota ASEAN. Khusus dalam kerangka ASEAN, maka negara-negara ASEAN akan menghadapi era baru liberalisasi, termasuk liberalisasi pasar keuangan, yang dicanangkan sebagai salah satu tujuan dalam ASEAN *Economic*

Comumunity (AEC) atau masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. Dengan MEA 2015 maka diharapkan ASEAN akan memiliki 4 karakteristik utama yaitu sebagai (1) pasar tunggal dan kesatuan basis produksi, (2) kawasan ekonomi yang berdaya saing, (3) pertumbuhan ekonomi yang merata, dan (4) meningkatkan kemampuan untuk berintegrasi dengan perekonomian global.

Menuju pasar tunggal dan kesatuan basis produksi tersebut, akan diberlakukan aliran bebas barang, jasa, investasi dan modal. Di pasar keuangan, liberalisasi sektor jasa keuangan dilakukan secara bertahap, yaitu pada tahun 2015 dan 2020. Pada tahun 2015 Indonesia berkomitmen untuk melakukan liberalisasi di subsektor asuransi dan pasar modal. Pada tahun 2015 diharapkan liberalisasi seluruh subsektor pada sektor jasa keuangan dapat terlaksana.

Terbukanya pasar keuangan ASEAN tersebut memberikan peluang untuk semakin terbukanya akses bagi UKM kepada sumber-sumber keuangan, tidak saja di dalam negeri tetapi juga pasar keuangan internasional. Di lain pihak, UKM di Negara ASEAN menghadapi tantangan yang cukup berat, karena persaingan yang semakin ketat. Mengingat belum setaranya kondisi ekonomi di masing-masing Negara, maka diharapkan setiap Negara termasuk Indonesia dapat meningkatkan daya saing agar mengambil manfaat dari liberalisasi. Bagian terbesar dari pelaku ekonomi Indonesia adalah UKM, kiranya dapat dan perlu dipersiapkan menghadapi era liberalisasi tersebut.

Dalam kerangka pengembangan UKM, semua instansi terkait yang terlibat pada kegiatan ASEAN perlu memperhatikan pada: (1) peningkatan program kewirausahaan, (2) peningkatan kemampuan pemasaran, (3) peningkatan akses terhadap keuangan, (4) peningkatan akses terhadap teknologi dan (5) menciptakan kebijakan yang kondusif.

Mengingat kegiatan UKM ada pada masing-masing instansi yang terlibat agar pengembangan UKM tersebut dapat lebih fokus kiranya dapat dikordinasikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Selain itu masing-masing instansi agar mensosialisasikan kegiatan ini pada UKM sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Mencermati apa yang telah menjadi kesepakatan para Pemimpin ASEAN, pada intinya pembentukan MEA merupakan realisasi tujuan akhir integrasi ekonomi ASEAN sesuai dengan Visi ASEAN 2020. Adapun yang mendasari dari pembentukan MEA adalah adanya kepentingan bersama negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang telah ada dan inisiatif baru dengan kerangka waktu yang jelas, yaitu tahun 2015. Dalam rangka pembentukan MEA, ASEAN harus melaksanakan kebijakan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang terbuka, berwawasan ke luar, inklusif, dan berorientasi pada pasar. Hal ini tentunya juga harus sesuai dengan aturan-aturan multilateral serta patuh terhadap sistem berdasarkan aturan hukum agar pemenuhan dan implementasi komitmen-komitmen ekonomi dapat berjalan dengan efektif.[6]

Mengacu pada ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan multilateral tersebut, pada saatnyananti, MEA akan membentuk ASEAN sebagai suatu pasar tunggal dan basis produksi serta menjadikan ASEAN lebih dinamis dan kompetitif dengan langkah-langkah dan mekanisme baru untuk memperkuat implementasi inisiatif-inisiatif ekonomi yang telah ada; mempercepat integrasi kawasan dalam sektor-sektor prioritas; mempermudah pergerakan para pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM); tenaga kerja terampil dan berbakat; dan memperkuat mekanisme institusi ASEAN. Untuk mewujudkan semua ini tentunya semua pihak di setiap negara harus bekerjasama untuk mewujudkan visi yang ingin dicapai tersebut. Rasanya tidaklah mungkin semua gagasan ini dapat diwujudkan hanya oleh kerja keras sektor pemerintah. Sebagai langkah awal menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN, ASEAN telah mengimplementasikan berbagai rekomendasi dari *High Level Task Force (HLTF) on ASEAN Economic Integration* sebagaimana tertera dalam *Bali Concord II*.

Tingkat kemajuan dari sepuluh negara di kawasan ASEAN, tidaklah sama. Terlebih lagi antara ASEAN-6 dan ASEAN-4 (Camboja, Laos, Myanmar dan Vietnam).[6] Oleh karena itu, untuk mengurangi kesenjangan pembangunan dan mempercepat integrasi CLMV dengan Negara ASEAN lainnya, maka telah disusun *Initiative for ASEAN Integration (IAI)* dan berbagai inisiatif regional lainnya. Kerjasama di bidang lainnya juga akan dilakukan seperti pengembangan dan peningkatan kapasitas sumberdaya manusia (SDM); pengakuan kualifikasi profesi, konsultasi secara erat mengenai kebijakan makro-ekonomi dan keuangan, langkah-langkah pembiayaan perdagangan, penguatan infrastruktur dan hubungan komunikasi, pengembangan transaksi elektronik melalui e-ASEAN, pengintegrasian

industri di seluruh kawasan untuk mendorong pemberdayaan kawasan, dan peningkatan keterlibatan sektor swasta dalam pembentukan MEA.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas dan mengingat pentingnya perdagangan ASEAN dengan negara-negara lain di luar kawasan, serta perlunya masyarakat ASEAN untuk tetap berwawasan ke luar, maka MEA memiliki karakteristik utama sebagai berikut: (1) pasar tunggal dan basis produksi, (2) kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, (3) kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara, dan (4) kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global. Karakteristik-karakteristik tersebut memiliki kaitan erat dan saling memperkuat satu sama lainnya. Adapun elemen-elemen dari masing-masing karakteristik tersebut, dapat disajikan sebagaimana berikut.

#### **1. Pasar Tunggal dan Basis Produksi**

Sebagai pasar tunggal dan basis produksi, ASEAN memiliki lima elemen utama, yaitu: (i) aliran bebas barang, (ii) aliran bebas jasa, (iii) aliran bebas investasi, (iv) aliran modal yang lebih bebas, serta (v) aliran bebas tenaga kerja trampil. Di samping itu, pasar tunggal dan basis produksi juga mencakup dua komponen penting lainnya, yaitu *Priority Integration Sectors* dan kerjasama di bidang pangan, pertanian dan kehutanan.

#### **2. Kawasan Ekonomi yang Berdaya Saing Tinggi**

Untuk mewujudkan kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, ada beberapa elemen yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu: (i) kebijakan persaingan usaha, (ii) perlindungan konsumen, (iii) Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), (iv) pembangunan infrastruktur, (v) perpajakan, dan (vi) *E-Commerce*[6]. Khusus berkaitan dengan persaingan usaha, tujuan utamanya adalah memperkuat budaya persaingan yang sehat. Untuk mewujudkan persaingan usaha yang sehat tersebut, institusi dan perundang-undangan yang terkait dengan kebijakan persaingan usaha telah terbentuk di beberapa negara ASEAN, yaitu Indonesia,

Singapura, Thailand, dan Vietnam. Malaysia belum memiliki undang-undang mengenai persaingan usaha, tetapi mengacu pada peraturan di tingkat sektoral untuk menjamin dan menegakkan persaingan usaha. Pada saat ini belum terdapat badan resmi ASEAN untuk kerjasama CPL (*Competition Policy Law*) yang berfungsi sebagai jaringan untuk badan-badan persaingan usaha atau badan terkait untuk tukar-menukar pengalaman dan norma-norma institusional mengenai CPL.

#### **3. Kawasan dengan Pembangunan Ekonomi yang Setara**

Pembangunan ekonomi yang setara menjadi salah satu pilar dari MEA. Untuk mewujudkan hal ini, beberapa elemen yang perlu mendapatkan perhatian yaitu: (i) pengembangan UKM, dan (ii) inisiatif integrasi ASEAN (*Initiative for ASEAN Integration/IAI*).

#### **4. Kawasan yang Terintegrasi dengan Ekonomi Global**

ASEAN bergerak di dalam lingkungan global yang terus berubah, dengan pasar yang saling tergantung dan industri yang mengglobal. Untuk mendorong para pelaku usaha dapat bersaing secara internasional, kita perlu menjadikan ASEAN sebagai bagian yang lebih dinamis dan kuat dalam mata rantai pasokan global, serta menjamin agar pasar ASEAN tetap menarik bagi investasi asing. Sehubungan dengan itu, maka aturan dan ketentuan internasional harus menjadi pertimbangan dalam mengembangkan kebijakan yang terkait dengan MEA. Elemen penting yang diperlukan untuk integrasi penuh dengan ekonomi global adalah (i) pendekatan terpadu terhadap hubungan ekonomi eksternal dan (ii) partisipasi yang meningkat dalam jaringan pasokan global.

### **4.2 Implementasi Teknologi Informasi dalam *E-Commerce* Menuju MEA**

Sejalan dengan perkembangan MEA, cara yang digunakan untuk berniaga berubah menuju *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* dapat diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik[3]. Media elektronik yang populer digunakan saat ini berupa internet. Dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*). *e-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan berwirausaha yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas melalui barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sebelum era internet, batas-batas geografi sering menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go internasional*, khususnya *go ASEAN*. Hanya perusahaan yang bermodal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini, dengan internet usaha kecil dan menengah (UKM) juga

dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa dibatas waktu (24 jam), serta dapat melakukan transaksi secara *online* melalui sosial media.

Menuju masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), *e-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Menurut Budi Djatmiko sistem *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tipe aplikasi, yaitu:

### 1. **Electronic Markets (EMS)**

*Electronic Markets* merupakan sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan dan menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan[3]. Dalam pengertian lain, EMS adalah sebuah sistem informasi antarorganisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

Keuntungan fasilitas EMS bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

### 2. **Electronic Data Interchange (EDI)**

*Electronic Data Interchange* adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai transfer data terstruktur dengan format standar yang telah disepakati[3].

EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para *supplier* mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan *hardcopy* atau faktur. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon pengiriman faktur yang cepat dan akurat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik melalui transfer via bank.

### 3. **Internet Commerce**

*Internet Commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti: iklan dalam penjualan produk dan jasa. Salah satu transaksi yang dapat dilakukan di internet, ialah pemesanan/pembelian barang di mana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan, antara lain:

- a) untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet.
- b) Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan membuka *outlet* retail di berbagai tempat.
- c) Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga relatif lebih murah.
- d) Pembelian melalui internet selalui akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesanan. Penerapan *e-commerce*, telah menciptakan suatu komunitas tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan *cyberspace* sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi secara intensif dengan memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi serta teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi *e-commerce*, transaksi dapat dengan mudah dilakukan, sekalipun kedua pihak yang bertransaksi berada pada sisi geografis yang berbeda negara.

### 4.3 Implementasi Teknologi Informasi pada **Online Shop Shafiyahijab Syar'i**

Informasi disampaikan Shafiyahijab Syar'i melalui *upload photo* barang di *fanpage facebook* dan *group* Shafiyahijab Syar'i di BBM(*blackberry messenger*). Foto yang dikirim disertai keterangan lengkap dari segi bahan, ukuran, warna, bahkan tinggi hak sepatunya. Kelengkapan informasi yang diberikan membuat pelanggan tertarik. Intensitas *upload*

*photo* harus sering, supaya pelanggan sering mengunjungi *fanpage*. Penyampaian informasi *order* (pembelian) barang dapat dikirim dalam kolom komentar dan *inbox facebook* atau *bbm*. Shafiyahijab Syar'i langsung memastikan ketersediaan pengiriman barang yang dipesan (istilah *online shopping*: *di-keep*). Pembayaran biasanya dilakukan melalui transfer. Pelanggan mengirim foto resi/slip transfer. Lalu, Shafiyahijab Syar'i kirim barang, setelah itu kirim foto bukti resi pengiriman ke pelanggan. *E-commerce* juga tidak lepas dari teknologi informasi. Berbagai media sosial digunakan untuk komunikasi dalam *e-commerce*. Melalui internet, Shafiyahijab Syar'i mendapat kemudahan untuk promosi ke berbagai daerah tanpa terbatas geografis lain melalui internet. Media yang digunakan meliputi *BBM* di *group Shafiyahijab Syar'i*, *WhatsApp* di *group Shafiyahijab Syar'i*, dan *fanpagefacebook* dengan nama Shafiyahijab Syar'i.

Shafiyahijab Syar'i menggambarkan optimalisasi internet untuk meningkatkan daya saing UKM menuju MEA. Bisnis Shafiyahijab Syar'i di era globalisasi, diselenggarakan dengan dukungan penuh suatu kerja team yang memiliki kemampuan untuk memadukan beberapa hal, yaitu:

- a. Keuletan negosiasi melalui internet.
- b. Kesabaran.
- c. Fleksibilitas berbisnis di manapun dan kapanpun selama ada koneksi internet.

Bisnis *online shop* Shafiyahijab Syar'i di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), dilakukan dengan melintasi jarak, keanekaragaman lingkungan, waktu, kecepatan, dan kemudahan. Untuk dapat bersaing dan berhasil dalam lingkungan global yang dinamis, Shafiyahijab Syar'i membekali diri dengan kesungguhan, kemampuan, dan inovasi dalam menghadapi perubahan teknologi yang cepat. Menuju MEA, Shafiyahijab Syar'i menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang cenderung semakin ketat. Keterampilan menggunakan teknologi menjadi tuntutan dan persyaratan untuk bersaing dan berinteraksi dengan berbagai negara.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. ASEAN diharapkan memiliki empat karakteristik utama dalam ekonomi global, yaitu sebagai: (1) pasar tunggal dan kesatuan basis produksi; (2) kawasan ekonomi yang berdaya saing; (3) pertumbuhan ekonomi yang merata; dan (4) meningkatnya kemampuan untuk berintegrasi dengan perekonomian global.
- b. Salah satu bentuk pasar yang disukai orang urban berupa pasar via internet, biasa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* membuat masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli di toko *online*, yang populer disebut *online shop*. Munculnya jual beli online menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harganya, bahkan Melakukan negosiasi harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual. Tokobagus.com, zalora, lazada, dan *online shop* lainnya merupakan bentuk pencarian masyarakat pada tatanan hidup yang lebih modern, efisien, dan efektif.
- c. Aktivitas *online* di media-media sosial seperti *Facebook* di Indonesia telah mencapai 42,5 juta atau merupakan yang keempat tertinggi di dunia. Sekitar 18% dari penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial terpopuler di dunia ini. Jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia sebesar 5,7 juta, atau terbesar ketiga di dunia. Jumlah pengguna ponsel di Indonesia sudah mencapai 266 juta nomor, melebihi jumlah penduduk Indonesia itu sendiri. Oleh karena itu, pangsa pasar penjualan berbagai jenis produk menjadi sangat menarik untuk dimasuki. Bagi mereka yang memiliki mentalitas pebisnis melihat peluang ini sebagai pasar yang menarik untuk digarap.
- d. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) memberikan peluang kepada pelaku usaha termasuk UKM untuk *go ASEAN*. Dalam menghadapi MEA, peningkatan daya saing UKM dapat dilakukan melalui implementasi teknologi informasi seperti dalam pengembangan *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, masyarakat ASEAN dapat berinteraksi dalam kegiatan usaha tanpa terbatas ruang dan jarak. Contohnya yang kegiatan usaha yang dikembangkan oleh *online shop* Shafiyahijab Syar'i.

## 5.2 Saran

- a. Saran untuk pemerintah, melakukan penyuluhan peningkatan daya saing usaha menuju MEA dengan implementasi *e-commerce*.
- b. Saran kepada pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*.
- c. Saran kepada *online shop* Shafiyahijab Syar'i untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kualitas produk.

## Referensi

- [1] Bovee dan Thill, *Komunikasi Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, dari *Business Communication Eight Edition*, Terjemahan oleh Doddi Prastuti, (Jakarta: Indeks,2007).
- [2] Buchari Alma, *Manajemen bisnis dan bisnis Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- [3] Budi Djatmiko, *Business Communication*, (Bandung: Thabi' Press, 2011). Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- [4] Djoko Sudantoko, *Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik di Pekalongan*, (*Eksplanasi*, Volume 6 No.1, Maret 2011), halaman 29 – 45, ISSN : 2087-9474.
- [5] Eman Suherman, *Business Entrepreneur*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- [6] I Wayan Dipta, *Memperkuat Ukm Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015*, (*Infokop*, Volume 21, Oktober 2012).
- [7] Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).
- [8] Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (2013, Bandung: Alfabeta).
- [9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thitteenth Edition*, (New York: Pearson Education Inc, 2009).
- [10] Syahrudin Yasen, *Majelis Ulama dan Teori Pemintaan Pasar Masyarakat Ekonomi Asia (MEA)*, (*PILAR*, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2014).
- [11] [www.http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj/article/view/1401](http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj/article/view/1401) diunduh pada 15 September 2015 Pukul 13.46 WIB.