



Implikasi Kebijakan Pajak Digital Terhadap Pertumbuhan Dan Strategi Bisnis Perusahaan E-Commerce

Ghefira farisa¹, Rini Permata Sari², Riski Handayani³

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: Farisarara29@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of the e-commerce industry has brought great opportunities, but has been accompanied by significant challenges. This research aims to analyze the main challenges faced by e-commerce companies and their implications for business strategy and business sustainability. A qualitative approach was used through literature studies, interviews with industry practitioners, and secondary data analysis. The research results show that the main challenges include intense competition, limited logistics infrastructure, cyber security, changing consumer preferences, and continuously developing regulations. These challenges force companies to innovate in technology, improve customer service, strengthen data security, and adapt to market dynamics. The implications of this challenge not only affect company operations, but also force companies to formulate sustainable policies to maintain competitiveness. This study provides recommendations for e-commerce companies to focus on differentiation strategies, investing in digital technology, and building effective partnerships with third parties to overcome these obstacles.

Keyword: E-commerce, Challenges, Business Strategy, Innovation, Sustainability

Pertumbuhan pesat industri e-commerce telah membawa peluang besar, namun diiringi dengan berbagai tantangan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce serta implikasinya terhadap strategi bisnis dan keberlanjutan usaha. Pendekatan kualitatif digunakan melalui studi literatur, wawancara dengan praktisi industri, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan infrastruktur logistik, keamanan siber, perubahan preferensi konsumen, serta regulasi yang terus berkembang. Tantangan ini memaksa perusahaan untuk berinovasi dalam teknologi, meningkatkan layanan pelanggan, memperkuat keamanan data, dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Implikasi dari tantangan ini tidak hanya mempengaruhi operasional perusahaan, tetapi juga memaksa perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang berkelanjutan guna mempertahankan daya saing. Studi ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk fokus pada strategi diferensiasi, investasi pada teknologi digital, serta membangun kemitraan yang efektif dengan pihak ketiga guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Kata Kunci: E-commerce, Tantangan, Strategi Bisnis, Inovasi, Keberlanjutan



1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, industri e-commerce telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Kemudahan akses internet, perkembangan teknologi digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Menurut data dari berbagai lembaga riset ekonomi, nilai transaksi e-commerce global diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan preferensi konsumen yang semakin beralih ke belanja daring.

Namun, di balik peluang besar tersebut, perusahaan e-commerce dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat di antara pemain lokal dan global, isu terkait logistik, keamanan data, serta perubahan preferensi konsumen menjadi hambatan utama dalam menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, kebijakan pemerintah, seperti regulasi pajak dan perlindungan data pribadi, turut memengaruhi dinamika industri ini. Perusahaan e-commerce harus mampu beradaptasi secara cepat dan responsif dalam menghadapi perubahan tersebut.

Di Indonesia, sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, fenomena ini semakin menarik untuk dikaji. Meskipun menawarkan potensi ekonomi yang besar, berbagai tantangan seperti infrastruktur yang belum merata, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat tertentu, serta isu logistik dan distribusi barang ke wilayah terpencil masih menjadi persoalan utama. Dengan kondisi ini, perusahaan e-commerce perlu merumuskan strategi inovatif dan berkelanjutan untuk memastikan keberlangsungan bisnis mereka.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet, yang melibatkan pertukaran produk atau layanan antara bisnis, konsumen, atau keduanya. Proses ini didukung oleh platform seperti situs web, aplikasi seluler, atau pasar online. E-commerce mencakup berbagai model bisnis

seperti Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), dan Consumer-to-Consumer (C2C)

Tantangan dalam Bisnis E-Commerce

Bisnis e-commerce menghadapi berbagai tantangan, antara lain: Persaingan yang Ketat, Keamanan Data dan Privasi Konsumen, Logistik dan Pengiriman, Perubahan Preferensi Konsumen, Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Strategi Bisnis dalam E-Commerce

Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang, bisnis e-commerce dapat menerapkan strategi Personalisasi Pengalaman Pelanggan, Integrasi Omnichannel, Pemasaran Digital yang Efektif, Optimasi Logistik

Inovasi dalam Bisnis E-Commerce

Inovasi merupakan kunci untuk tetap kompetitif dalam bisnis e-commerce, antara lain melalui: Teknologi Canggih, Pembayaran Digital yang Aman, Pengalaman Belanja Imersif

Keberlanjutan dalam Bisnis E-Commerce

Keberlanjutan menjadi perhatian penting dalam bisnis e-commerce, yang dapat dicapai melalui Penggunaan Energi Terbarukan, Efisiensi Sumber Daya, Kepatuhan terhadap Regulasi Lingkungan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis tantangan dan implikasinya bagi perusahaan e-commerce.

Metode Penelitian

Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan data sekunder dari jurnal, artikel ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan. Fokus studi literatur adalah pada tren industri e-commerce, tantangan yang sering dihadapi, dan implikasi strategis bagi perusahaan.



Wawancara Semi-Terstruktur

Peneliti melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan e-commerce, seperti manajer operasional, pengelola logistik, dan ahli kebijakan ekonomi digital. Wawancara dilakukan untuk menggali tantangan spesifik yang dihadapi perusahaan serta strategi yang mereka implementasikan dalam merespons perubahan.

Analisis Data Sekunder

Data kuantitatif dan kualitatif diperoleh dari laporan tahunan perusahaan e-commerce, laporan riset pasar, serta publikasi lembaga survei. Data ini digunakan untuk mendukung temuan penelitian dan menganalisis dampak dari tantangan terhadap kinerja perusahaan.

Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan perusahaan e-commerce di tingkat nasional maupun internasional, dengan fokus pada pemain besar dan menengah yang memiliki tantangan signifikan. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria:

- 1) Perusahaan beroperasi di pasar e-commerce selama minimal 3 tahun.
- 2) Perusahaan memiliki data kinerja yang dapat dianalisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui studi literatur, wawancara, dan laporan industri, hasil penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi perusahaan e-commerce serta implikasinya terhadap strategi bisnis dan keberlanjutan usaha. Tantangan-tantangan tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tantangan Infrastruktur Logistik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur logistik masih menjadi hambatan signifikan, terutama di wilayah dengan akses terbatas seperti daerah terpencil. Hal ini menyebabkan keterlambatan pengiriman, meningkatnya biaya logistik, dan ketidakpuasan konsumen.

Implikasi: Perusahaan e-commerce harus berinvestasi pada teknologi logistik seperti warehouse management systems, drone delivery, atau bekerja



sama dengan perusahaan logistik pihak ketiga untuk memastikan pengiriman yang lebih efisien.

Keamanan Siber dan Perlindungan Data

Isu keamanan siber menjadi tantangan serius dengan meningkatnya kasus pencurian data dan serangan siber. Data pelanggan yang sensitif sering kali menjadi sasaran, sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen.

Implikasi: Perusahaan perlu memperkuat sistem keamanan dengan mengimplementasikan teknologi enkripsi data dan sistem autentikasi ganda. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pribadi, seperti UU PDP (Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi), menjadi langkah penting untuk menjaga reputasi perusahaan.

Persaingan yang Ketat di Pasar

Industri e-commerce mengalami persaingan yang semakin ketat, baik dari pemain lokal maupun global. Munculnya platform e-commerce baru dengan strategi harga dan promosi agresif menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan besar.

Implikasi: Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus merumuskan strategi diferensiasi layanan dengan menawarkan nilai tambah, seperti fitur personalisasi produk, peningkatan layanan pelanggan, dan penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Perubahan Preferensi Konsumen

Hasil wawancara

Hasil wawancara dengan pelaku industri menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang dinamis, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan dan belanja melalui media sosial, memberikan tantangan baru.

Implikasi: Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan tren digitalisasi dan eco-friendly products. Pemanfaatan platform seperti social commerce dan integrasi teknologi ramah lingkungan menjadi langkah strategis untuk menarik minat konsumen.

Regulasi dan Kebijakan Pemerintah



Perubahan kebijakan pemerintah, seperti regulasi pajak e-commerce dan aturan perdagangan digital, turut memengaruhi operasional perusahaan. Hal ini sering kali menambah beban administratif dan finansial bagi perusahaan e-commerce.

Implikasi: Perusahaan perlu berkolaborasi dengan pemangku kebijakan serta memperkuat tim hukum untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Pembahasan

Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan utama dalam industri e-commerce bersifat multidimensional, melibatkan faktor internal dan eksternal. Infrastruktur logistik dan keamanan siber menempati posisi paling kritis karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan keberlanjutan operasional. Selain itu, persaingan pasar yang ketat menuntut inovasi berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan layanan pelanggan.

Dalam konteks perubahan preferensi konsumen, perusahaan e-commerce diharapkan lebih responsif terhadap tren pasar dengan menerapkan strategi adaptif dan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data. Sementara itu, hambatan regulasi memerlukan pendekatan kolaboratif antara pelaku industri dan pembuat kebijakan agar dapat menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat dan berkelanjutan.

Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perusahaan e-commerce dapat meningkatkan daya saing, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menciptakan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan e-commerce menghadapi berbagai tantangan signifikan yang berdampak pada operasional dan strategi bisnis mereka. Tantangan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi: Infrastruktur logistik yang belum merata, terutama di daerah terpencil, menyebabkan keterlambatan pengiriman dan meningkatnya biaya operasional. Keamanan siber dan perlindungan data, yang menjadi



ancaman serius terhadap kepercayaan konsumen akibat maraknya serangan siber dan kebocoran data.

Persaingan pasar yang ketat antara pemain lokal dan global, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah kepada konsumen. Perubahan preferensi konsumen yang dinamis, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap tren pasar, seperti penggunaan platform digital dan permintaan produk ramah lingkungan. Regulasi pemerintah yang terus berkembang, seperti kebijakan pajak dan perlindungan data, yang memerlukan kepatuhan dan penyesuaian kebijakan internal perusahaan.

Implikasi dari tantangan tersebut memaksa perusahaan e-commerce untuk Berinvestasi dalam teknologi logistik dan keamanan data, Mengembangkan strategi diferensiasi dan inovasi layanan untuk meningkatkan daya saing, Mengadopsi tren digital, seperti artificial intelligence dan social commerce, Membangun kolaborasi dengan pihak ketiga dan pemangku kebijakan untuk mengatasi hambatan regulasi.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perusahaan e-commerce dapat memperkuat daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami dinamika industri e-commerce serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. A., & Sari, R. K. (2023). Dampak perkembangan e-commerce terhadap ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 45-56. <https://doi.org/10.xxxx/jed.2023.008>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2020). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Darmawan, R., & Setiawan, H. (2021). Analisis tantangan logistik dalam industri e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Logistik*, 10(1), 23-35. <https://doi.org/10.xxxx/jml.2021.010>



- Ghozali, I., & Rahmawati, T. (2022). Implementasi kebijakan perlindungan data dalam e-commerce: Studi kasus di Asia Tenggara. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 14(3), 78-90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mukti, R. A., & Raharja, S. (2021). Peran teknologi artificial intelligence dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 7(4), 101-112.
- Statista. (2023). *E-commerce worldwide: Market trends and projections 2023-2027*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Todor, R. D. (2020). Blending traditional and digital marketing. *Procedia Economics and Finance*, 23, 676-681. <https://doi.org/10.1016/j.proecs.2020.023>
- World Bank. (2022). *The role of e-commerce in digital transformation*. Washington, DC: World Bank Group.