

# **Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan**

## **Electronic Commerce (E-Commerce) on a Perspective of Defense Economic**

Lutviana Azizah<sup>1</sup>, Supandi<sup>2</sup>, Surryanto D.W<sup>3</sup>

Prodi Ekonomi Pertahanan  
Fakultas Manajemen Pertahanan  
Universitas Pertahanan  
(azizahlutviana1@gmail.com)

**Abstrak** – Sistem pertahanan dan keamanan yang kuat di suatu negara bergantung kepada kemampuan negara untuk merespon lingkungan strategis secara bijak untuk meminimalisir ancaman yang datang dari luar. Saat ini perkembangan lingkungan strategis menjadi lebih eskalatif dan kompleks disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi tidak hanya menyebabkan keterbukaan dan hilangnya batasan-batasan, namun juga menjadikan perkembangan teknologi menjadi semakin pesat. Jika sebelumnya teknologi digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi, saat ini teknologi digunakan untuk melakukan aktivitas perdagangan dalam bentuk e-commerce. Kemudahan dan keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce juga memberikan dampak negatif bagi Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa ancaman potensial yang ditimbulkan oleh dampak negatif e-commerce, sekaligus menganalisa pengelolaan e-commerce dalam perspektif ekonomi pertahanan. Analisa data menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce termasuk ke dalam potensi ancaman yang nyata, dan dapat berdampak besar jika pemerintah sebagai regulator tidak mampu membuat aturan yang tepat. Pemerintah juga telah berupaya maksimal dalam mengelola potensi ancaman yang ditimbulkan oleh e-commerce, mulai dari tahapan perencanaan hingga pengawasan. Peningkatan sinergi berupa penelitian, kajian keilmuan, penyusunan kebijakan, dan perancangan regulasi diperlukan agar dapat mengantisipasi dan meminimalisir potensi ancaman.

**Kata kunci:** E-Commerce, Ekonomi Pertahanan, Ancaman.

**Abstract** A strong state's defense and security system depends on its of the state to respond to the strategic environment wisely so it can minimize the foreign threats. At the present time, the development of the strategic environment is escalating and more complex due to globalization. Globalization does not only lead to openness and loss of boundaries, but also makes technological development more rapid. While in the past technology had been used as a means of communication and information, the technology nowadays is used to conduct trading activities in the form of e-commerce. The ease and advantages of e-commerce also have a negative impact in Indonesia. The purpose of this study is to analyze potential threats posed by the negative impacts of e-commerce, as well as analyzing e-commerce management in a defense economic perspective. Data analysis used is a qualitative approach with descriptive analysis techniques. The results indicate that e-commerce is included in the potential for real threats, and it will have a major impact if the government as a regulator is not able to make the right rules. The government has also made every effort to manage the potential threats that may be caused by e-commerce, starting from the planning stage to the supervision stages. To increase synergy in the form of research, scientific studies, policy formulation, and regulation design are needed in order to be able to anticipate and minimize potential threats

---

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Pertahanan Cohort 8, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan.

<sup>3</sup> Program Studi Diplomasi Pertahanan, Fakultas Strategi Pertahanan, Universitas Pertahanan.

**Keywords:** *E-commerce, Economic Defense, Threat*

## Pendahuluan

Sistem pertahanan dan keamanan negara merupakan suatu barang publik yang bersifat non-rivalry dan non-excludability. Oleh karena itu, negara wajib untuk memberikan sistem pertahanan dan keamanan yang kuat agar warga negara dapat merasa aman dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhannya. Namun sistem pertahanan dan keamanan yang kuat tidak dapat terwujud tanpa menganalisis lingkungan strategis yang terjadi. Analisis lingkungan strategis ini bertujuan agar pemerintah dapat melihat ancaman, baik berupa ancaman militer, ancaman non-militer atau ancaman hibrida. Pada saat ini, perkembangan lingkungan strategis terjadi semakin eskalatif dan kompleks disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi merupakan suatu proses terbentuknya suatu tatanan, aturan dan sistem yang berlaku bagi seluruh bangsa di dunia yang secara tidak langsung menghapus batasan-batasan wilayah dan meminimalisir peran pemerintah dalam mengeluarkan

kebijakan maupun peraturan-peraturan yang ada. Hilangnya batasan-batasan ini membuat warga negara dapat melakukan perdagangan dengan bebas, melakukan investasi antar negara, atau melakukan pertukaran ide, pikiran, gagasan, ilmu serta teknologi sehingga membuat teknologi dapat berkembang dengan pesat.<sup>4</sup>

Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dirasakan secara nyata adalah dengan ditemukannya teknologi internet. Teknologi internet memudahkan manusia dalam mengakses informasi-informasi yang dibutuhkan oleh manusia agar dapat hidup secara efektif dan efisien. Akibatnya timbul fenomena globalisasi yang menyebabkan keterbukaan dalam segala bidang dan menghilangkan batasan yang sudah ada. Dunia yang tanpa batas tersebut menjangkau setiap aspek kehidupan manusia yang terhubung melalui jaringan online dan menyebabkan penggunanya saling terhubung satu dengan yang lainnya. Awalnya internet hanya

---

<sup>4</sup> Rowland B.F. Pasaribu, 2012. "Bahan Ajar Ekonomi Pembangunan; Globalisasi dan Pembangunan Ekonomi Indonesia", Fakultas

Ekonomi Universitas Gunadarma. hlm. 469-474.

digunakan untuk mengakses informasi bagi kehidupan manusia, kemudian berkembang untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui email atau social media.

Meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai alat memasarkan produknya dengan cara memasang iklan, brosur dan situs perusahaan. Pebisnis melihat banyak potensi yang didapatkan dari media internet ini. Perkembangan teknologi internet menciptakan suatu dunia tanpa batasan yang menghalanginya sehingga menciptakan globalisasi yang sempurna atau biasa disebut dengan dunia maya. Dunia maya ini kemudian memunculkan sebuah industri dan pasar baru khususnya untuk melakukan aktivitas perdagangan. Industri ini disebut dengan electronic commerce, atau biasa disingkat dengan e-commerce. Pasar baru ini mengubah perilaku pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini membuat pasar tradisional dan konvensional seperti Matahari dan Ramayana terkena dampak dari disrupsi ini. Era disrupsi<sup>5</sup> ini mengharuskan pelaku

bisnis mengikuti perubahan yang ada jika tidak ingin terganggu atau mati. Hal ini disebabkan karena e-commerce memberikan kemudahan, accessible, dan relatif murah.<sup>6</sup>

Mekanisme aktivitas perdagangan konvensional secara offline dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan e-commerce dilakukan secara online dan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Aktivitas perdagangan yang dilakukan menggunakan internet sebagai media komunikasi meliputi proses produksi, iklan, penjualan, pembayaran, distribusi, dan pencatatan. Hal tersebut juga dilakukan dalam aktivitas perdagangan konvensional, namun yang membedakan adalah karakteristik pasar online yang dapat menembus batas-batas dunia tanpa memperdulikan jarak, memotong rantai distribusi, dan tersedia selama 24 jam tanpa batasan waktu operasional, konsumen dapat membandingkan dengan mudah harga dari sebuah barang tanpa harus pergi ke toko dan bertanya tentang harganya, penghematan biaya untuk produsen atau distributor dengan

---

<sup>5</sup> Disrupsi merupakan sesuatu yang membuat banyak hal baru, sehingga yang lama menjadi ketinggalan zaman, kuno, dan tidak terpakai.

<sup>6</sup> Rhenald Kasali, *Disruption*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 29-56.

tidak diperlukannya sebuah bangunan berupa toko atau gudang.<sup>7</sup>

Pasar online yang semakin banyak saat ini juga memberikan keunggulan-keunggulan lain yang berbeda jika dibandingkan dengan pasar konvensional (offline). Keunggulan yang diberikan berupa transaksi yang semuanya dilakukan secara online antara perusahaan dan pihak ketiga, memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk secara mendetail, meningkatkan kecepatan transaksi, meminimalisir biaya, dan memberikan strategi dalam praktek pemasaran produk.<sup>8</sup>

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan dalam menguji efisiensi internet sebagai jalur pemasaran online jika dibandingkan dengan jalur pemasaran konvensional. Dimensi tersebut berupa perbandingan tingkat harga, tingkat perubahan harga, tingkat penyesuaian menu biaya, dan tingkat variasi harga (price dispersion). Efisiensi internet sebagai jalur pemasaran secara

online tercapai jika mampu memberikan tingkat harga yang lebih rendah, tingkat sensitifitas harga yang lebih tinggi, dan tingkat variasi harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan jalur pemasaran konvensional.<sup>9</sup> Keunggulan yang didapat dari e-commerce ini membuat para pebisnis lebih mudah dalam mengembangkan bisnisnya dan dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat.

Sebuah penelitian yang dilakukan pada salah satu UMKM di Indonesia menyatakan bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya e-commerce membuat penjualan mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan sebelum menggunakan sistem e-commerce. Dalam penelitian ini, penjualan meningkat hingga 20% dari penjualan sebelum menggunakan sistem online. Hal ini disebabkan karena transaksi yang dapat berjalan secara efektif dan efisien serta pelanggan dapat membeli produk kapan dan dimana saja.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Nufransa Wira Sakti, op. cit., hlm. 14-17

<sup>8</sup> Diyan Ivanov, "The Impact of E-Commerce on Small-Size Companies in Sweden", Thesis Magister, (Swedia: Karlstad Business School, Karlstad University, 2012), hlm. 6.

<sup>9</sup> E. Brynjolfsson dan M.D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Journal of Management Science*, Vol. 46, No. 4, hlm. 563-

585., dalam <http://ebusiness.mit.edu/erik/frictionless.pdf>, diakses pada 28 Juli 2018.

<sup>10</sup> Miftahus Sholihin dan Siti Mujilawati, "Dampak Pemanfaatan E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)", *Jurnal TeknikA* Vol. 8 No. 1, ISSN No. 2085-0859, Dosen Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik,

Manfaat dari e-commerce tidak hanya dirasakan oleh para pebisnis, melainkan juga kepada para konsumen. Sebuah survei yang dilakukan oleh Shopback, sebuah startup portal e-commerce asal Singapura terhadap konsumen e-commerce di Indonesia, mengungkapkan beberapa alasan konsumen lebih memilih berbelanja di toko online dibandingkan dengan toko konvensional. Menurut survey tersebut, ada empat alasan yang membuat pelanggan melakukan transaksi melalui e-commerce, yaitu adanya tawaran promo menarik, kemudahan melakukan pembayaran, bebas biaya pengiriman dan kemudahan mengakses lewat smartphone.<sup>11</sup> Sedangkan dalam sebuah survei yang dilakukan oleh IDEA (Indonesia E-Commerce Association), menunjukkan ada tujuh alasan mengapa konsumen lebih memilih melakukan transaksi di toko online. Alasan yang dikemukakan antara lain menghemat waktu, tidak perlu keluar rumah, barang langsung diantar kerumah, dapat

membandingkan produk dengan mudah, menemukan produk pasar dengan lebih mudah, mendapat harga yang lebih murah, dan kualitas yang tidak kalah dari toko konvensional.<sup>12</sup>

Keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja di pasar online membuat pasar online semakin diminati dan berkembang semakin pesat, termasuk di Indonesia. Di Indonesia perkembangan e-commerce juga mengalami peningkatan yang sangat pesat dan memiliki dampak positif bagi pebisnis, konsumen dan masyarakat. Berkembangnya e-commerce akan memberi dorongan pada perekonomian wilayah yang lebih merata, karena semakin besar perputaran capital di suatu wilayah akan menyebabkan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi juga menjadi lebih merata dikarenakan kemudahan bertransaksi dan juga pemasaran produk-produk dari pedesaan yang tidak lagi dihalangi oleh jarak.<sup>13</sup>

---

Universitas Islam Lamongan, Maret 2016, dalam <http://journal.unisla.ac.id/pdf/11812016/miftah-us%20siti.pdf>, diakses pada 14 Agustus 2018.

<sup>11</sup> Nawangwulan, Maya. "Survey: Pria Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Wanita", dalam [\[pria-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-wanita\]\(#\), diakses pada 28 Juli 2018.](https://bisnis.tempo.co/read/825954/survei-</a></p></div><div data-bbox=)

<sup>12</sup> Hogantoro, Haris Aji. "7 Alasan Masyarakat Berbelanja Online", dalam <https://mebiso.com/7-alasan-masyarakat-berbelanja-online/>, diunduh pada 28 Juli 2018.

<sup>13</sup> Prasetyo Budi Widagdo, "Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di

Survei yang dilakukan terhadap 1.213 responden pada Desember 2014, menunjukkan ada lima alasan mengapa konsumen tidak melakukan belanja online. Sebesar 24 persen dari responden pernah melakukan transaksi belanja online, dan 76 persen responden lainnya masih enggan membeli barang tanpa bertatap muka. Lima alasan yang membuat responden enggan melakukan transaksi e-commerce ialah tidak percaya pada toko online, lebih senang berbelanja offline, ingin mencoba barang, merasa tidak perlu, dan transaksi yang cukup rumit.<sup>14</sup> Kemudahan e-commerce membuat para pebisnis dapat dengan mudah memasarkan produk-produknya dengan modal yang murah dan cara yang mudah, sehingga cenderung lebih efektif dan efisien. Ruang lingkup pasar tidak hanya diberikan untuk konsumen dalam negeri, tetapi juga untuk konsumen luar negeri (global). Hal ini menuntut para pebisnis agar lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Pasar yang luas memberikan dampak bagi peluang bisnis sehingga semakin besar dalam mendapatkan keuntungan secara optimal. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah, efektif, dan efisien dalam memilih dan membeli barang melalui e-commerce. Hal ini menyebabkan konsumen e-commerce semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut data We are Social and Hootsuite, konsumen barang jadi melalui e-commerce meningkat 13 persen pada tahun 2017, yaitu 28,07 juta jiwa.<sup>15</sup> Peningkatan konsumen e-commerce dapat membuat perekonomian Indonesia tumbuh dan membuat perputaran ekonomi menjadi lebih cepat. Selain berdampak pada meningkatnya pertumbuhan ekonomi, pasar online juga dapat meminimalisir tingkat pengangguran. Pengangguran yang kreatif dan inovatif dapat memanfaatkan pasar online yang mempunyai keunggulan dibandingkan bisnis offline. Dengan berkurangnya pengangguran maka akan mengurangi tingkat kemiskinan dan menambah

---

Indonesia”, Universitas Gajah Mada, 2016, dalam <https://www.researchgate.net/publication/308318863>, diakses pada 29 Juli 2018.

<sup>14</sup> Anjani, Rahmi. “5 Alasan Utama yang Membuat Orang Enggan Berbelanja Online”, dalam

<https://wolipop.detik.com/read/2015/01/23/074838/2811527/1141/5-alasan-utama-yang-membuat-orang-enggan-berbelanja-online>, diunduh pada 28 Juli 2018.

<sup>15</sup> Karina, “Tren Belanja Pacu Impor”, Kompas, 30 Juli 2018, hlm. 13

kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia.

Perkembangan dan kemajuan teknologi berbasis internet ini, selain mempunyai dampak positif, juga memiliki dampak negatif, khususnya yang berkaitan dengan dampak sosial seperti keeratan emosional antara konsumen dan produsen atau distributor yang semakin berkurang. Minimnya frekuensi tatap muka antar personal dan banyaknya tawaran produk dari berbagai toko di internet membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan yang mengakibatkan sulitnya menciptakan loyalitas konsumen. Hal inilah yang menyebabkan kurangnya keeratan emosional antara konsumen dan produsen atau distributor. Selain itu, berbelanja online juga memiliki resiko yang lebih besar terutama dalam keamanan bertransaksi.

Selain itu, kemudahan bisnis online dalam mekanisme prosesnya, membuat masyarakat Indonesia menjadi konsumtif dan menimbulkan sifat boros. Sifat konsumtif dan boros ini dikarenakan konsumen dapat melihat seluruh barang yang dipasarkan dengan mudah di

marketplace tanpa perlu mengeluarkan tenaga lebih. Kemudahan pasar online ini membuat konsumen menjadi malas karena proses pembelian yang relatif mudah, cepat dan aman. Hal ini membuat konsumen menjadi malas untuk bertransaksi langsung, sehingga mengurangi aktivitas sosial terhadap lingkungan sekitar karena transaksi online dapat diakses dengan mudah melalui smartphone tanpa perlu bertatap muka.<sup>16</sup> Ditambah lagi dengan adanya promo menarik yang ditawarkan menyebabkan konsumen tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan, namun juga barang yang diinginkan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan tanpa batas menyebabkan e-commerce juga ikut semakin berkembang dan tidak dapat ditolak kehadirannya. Dampak-dampak negatif yang diberikan oleh e-commerce mau tidak mau harus dihadapi oleh Indonesia, sebagai konsekuensi dari fenomena globalisasi dalam bidang teknologi. Dampak buruk yang ditimbulkan oleh e-commerce tidak hanya dapat dirasakan oleh masyarakat saja seperti munculnya perilaku konsumtif,

---

<sup>16</sup> Bisma, Dwaraka Daru. "Bisnis Online Berpengaruh terhadap Masyarakat dan Perekonomian Indonesia", dalam

<https://www.jakarta.koranmu.com/2017/12/bisnis-online-berpengaruh-terhadap.html>, diakses pada 14 Agustus 2018.

boros, atau berkurangnya kecerdasan emosional terhadap lingkungan sosial, namun juga dapat dirasakan oleh negara Indonesia. Salah satu dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh e-commerce ini misalnya berkaitan dengan banyaknya barang-barang impor yang masuk ke Indonesia. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro menjelaskan jika impor barang konsumsi terus meningkat, dapat mengakibatkan konsumerisme atau perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap barang impor, menghambat pertumbuhan industri, dan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Lesunya industri dapat mempengaruhi kepada turunnya investasi, meningkatnya pengangguran dan menghambat pertumbuhan ekonomi.<sup>17</sup>

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh e-commerce dalam perspektif ekonomi pertahanan dapat digolongkan sebagai bagian dari ancaman potensial (belum nyata). Meskipun masih bersifat potensial (belum nyata), pemerintah Indonesia tetap harus memiliki kewaspadaan dini dalam menghadapi ancaman tersebut. Karena jika

diremehkan dan tidak diperhatikan dengan baik, dikhawatirkan dapat menjadi ancaman aktual (nyata) pada masa yang akan datang. Bentuk dari kewaspadaan dini yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan cara mengelola e-commerce dengan sebaik mungkin, agar dapat meminimalisir dampak negatif yang mungkin muncul dan mengancam Indonesia khususnya berkaitan dengan aspek sosial-ekonomi masyarakat. Oleh karena itu fokus penelitian ini adalah mengelola e-commerce dalam perspektif ekonomi pertahanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ancaman potensial dari e-commerce dan manajemen e-commerce dalam perspektif ekonomi pertahanan.

### **Metode Penelitian**

Proses analisis data tentunya membutuhkan teori dan konsep untuk mempertajam kajian yang menjadi *output* dari penelitian ini. Manajemen menurut R. C. Davis adalah sebuah fungsi kepemimpinan eksekutif dalam suatu organisasi. William Spriegel juga berpendapat bahwa manajemen adalah

---

<sup>17</sup> Maulandy Rizky Bayu Kencana, "Impor Barang Konsumsi Tinggi, Industri Dalam Negeri Bisa Terganggu", dalam <https://www.liputan6.com/bisnis/read/335430>

8/imp-or-barang-konsumsi-tinggi-industri-dalam-negeri-bisa-terganggu, diakses pada 20 Agustus 2018.

suatu fungsi kepemimpinan yang mengarahkan dan mengendalikan seluruh kegiatan agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>18</sup> Dalam bukunya Sukarno juga menjelaskan bahwa manajemen berasal dari kata *manage*, yang berarti mengawasi, membimbing dan memperlakukan dengan seksama, mengurus seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>19</sup> Handoko juga mengemukakan bahwa manajemen merupakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>20</sup>

Perdagangan menurut Bambang Utoyo adalah proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lainnya karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki.<sup>21</sup> Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 mendefinisikan perdagangan sebagai tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa di

dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.<sup>22</sup> Kegiatan perdagangan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan, memperoleh penghasilan, mengusahakan pemerataan hasil, meningkatkan kemakmuran rakyat, mendorong kegiatan ekonomi lainnya dan mendorong kemajuan bidang-bidang tertentu.

*Electronic Commerce (e-commerce)* menurut Turban, Lee, King, Chung merupakan sebuah konsep transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.<sup>23</sup> Sedangkan David Baum berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan sebuah teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang berguna untuk menghubungkan perusahaan, distributor dan konsumen melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan

---

<sup>18</sup> Ibnu Syamsy, *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 59

<sup>19</sup> Sukarno, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: PT. Masdar Maju, 2009), hlm. 11.

<sup>20</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 1995), hlm. 8

<sup>21</sup> Anonym, dalam <http://digilib.umg.ac.id/files/disk1/24/jipptumg->

[-agusromadh-2387-2-babii.pdf](#), diakses pada 3 September 2018.

<sup>22</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Bab I, Pasal 1, ayat (1).

<sup>23</sup> Muhammad Suyanto, *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 11.

secara elektronik.<sup>24</sup> Jony Wong juga menyatakan dalam bukunya bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik, seperti radio, televisi dan internet.<sup>25</sup> Fenomena *e-commerce* dapat memberikan dampak yang positif bagi negara, karena dapat memudahkan dan mengurangi biaya operasional untuk memberikan layanan publik kepada masyarakat dengan kualitas yang lebih baik.<sup>26</sup> Selain itu, dampak yang positif bagi pebisnis dan konsumen, sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara.<sup>27</sup>

Teori *demand* (permintaan) dalam ilmu ekonomi merupakan keinginan dari konsumen terhadap barang-barang tertentu yang dibutuhkan atau diinginkan. Teori ini menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin rendah jumlah permintaan suatu barang atau jasa di

pasar. Sedangkan teori *supply* (penawaran) merupakan sejumlah produk baik barang maupun jasa ataupun komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk di jual kepada konsumen yang membutuhkannya, teori ini menjelaskan tentang hubungan antara harga dan penawaran. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin sedikit penawaran suatu barang atau jasa di pasar. Sehingga teori *demand* dan *supply* dapat menggambarkan suatu hubungan antara konsumen dan penjual dalam menentukan harga dan kuantitas suatu barang atau jasa di pasar. Dalam teori ini, keseimbangan atau *ekuilibrium* dapat tercipta apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut.<sup>28</sup>

Ekonomi pertahanan menurut Prof. Purnomo Yusgiantoro diartikan sebagai cabang ilmu yang mempelajari tentang pengalokasian berbagai sumber daya nasional guna memenuhi kebutuhan akan

---

<sup>24</sup> Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 2.

<sup>25</sup> Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 33.

<sup>26</sup> Rina Noviana, Sulandari dan Lituhayu, "Manajemen Manajemen E-Government Berbasis Web Model Government to Citizen (G2C) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Provinsi Jawa Tengah", Universitas Diponegoro, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/135616-ID-manajemen-e-government-berbasis-web-mode.pdf>, diakses pada 18 Agustus 2018.

<sup>27</sup> Prasetyo Budi Widagdo, *op. cit.*

<sup>28</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 75-93.

rasa aman dari ancaman, baik ancaman dari dalam maupun luar negeri. Ekonomi pertahanan mempelajari bagaimana mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi terhadap isu-isu dan kebijakan pertahanan, baik secara teoritis maupun empiris dengan mempertimbangkan aspek kelembagaan terkait dengan pertahanan. Tujuan utama dari studi ekonomi pertahanan adalah tercapainya efektifitas dan efisiensi dalam setiap proses pertahanan yang dilakukan agar tercipta rasa aman dari ancaman-ancaman yang ada. Maka dari itu, dalam mengkaji sebuah isu, ilmu ekonomi pertahanan tidak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu dilengkapi dengan kajian disiplin ilmu lainnya, seperti makroekonomi, mikroekonomi, ekonomi public dan ekonomi pembangunan.<sup>29</sup> Menurut sistem pertahanan semesta, ekonomi pertahanan didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sistem perilaku ekonomi untuk mempertahankan kedaulatan ekonomi negara berbasis kekuatan produktif

rakyat bersama negara, dan swasta secara semesta untuk mencapai kesejahteraan yang inklusif.<sup>30</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut dengan penelitian naturalistik atau etnografi karena penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah pada objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Creswell dalam bukunya menjelaskan penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.<sup>31</sup>

Teknik penyajian data menggunakan pola deskriptif. Pola deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.<sup>32</sup> Metode deskriptif dapat

---

<sup>29</sup> Purnomo Yusgiantoro, *op.cit.*, hlm. 3-5.

<sup>30</sup> Aris Arif Mundayat dalam *Focus Group Discussion (FGD) Ekonomi Pertahanan* dengan tema “Ekonomi Pertahanan sebagai Disiplin Ilmu yang Mengkaji Aspek Pertahanan sebagai Landasan Kebijakan di dalam Penyelenggaraan Ekonomi Nasional untuk Kepentingan Kesejahteraan Sosial dan Keamanan Nasional”

di Universitas Pertahanan Indonesia, tanggal 31 Juli 2018.

<sup>31</sup> John W. Creswell, *Research Design: pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm 4-5.

<sup>32</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 157.

juga diartikan suatu metode dalam meneliti suatu objek, status sekelompok manusia, kondisi, sistem pemikiran atau peristiwa di masa sekarang. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat agar dapat dipahami secara mendalam, sehingga dapat memberikan jalan keluar atau solusi masalah yang ada berdasarkan sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumen.

### **Pembahasan**

Munculnya e-commerce pada kalangan masyarakat tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia. Perubahan era menuju era digital mampu meningkatkan kehidupan masyarakat. Potensi besar akan hadirnya e-commerce menjadi sebuah harapan baru bagi Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi terutama pada sektor mikro. Era industri seperti saat ini yang mengarah kepada era industri 4.0 menjadikan e-commerce sebagai pijakan dalam meningkatkan perekonomian. Namun dibalik potensi keuntungan yang didapatkan dari berkembangannya e-commerce di Indonesia juga menyimpan

berbagai potensi ancaman bagi perekonomian di Indonesia. Potensi ancaman yang dapat mengganggu kedaulatan perekonomian Indonesia antara lain terdapat pada sisi impor, investasi asing, hilangnya pendapatan pajak hingga meluasnya kesenjangan diarah masyarakat.

Bertumbuhnya e-commerce ini juga tidak lepas dari meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia baik dari kaum menengah kebawah ataupun menengah keatas. Hal ini ditandai dengan meningkatnya transaksi yang terjadi pada Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) periode 2012-2018. Berdasarkan data yang dirilis oleh badan pusat statistik (BPS) dimana pada periode Januari – Juni 2018, impor barang konsumsi mencapai 8,182 miliar dollar naik sebesar 21,6% pada periode yang sama pada tahun 2017. Hal ini juga mempengaruhi pada persentase impor secara keseluruhan dimana persentase impor pada periode Januari-juni 2018 sebesar 9,2% sedangkan pada periode yang sama pada tahun 2017 persentase impor sebesar 9%.

Pembelian barang impor dipilih oleh konsumen karena barang impor mempunyai kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk dalam

negeri serta kurangnya kesadaran dan kebanggaan untuk menggunakan produk dalam negeri. Hasil data Bappenas menyatakan bahwa barang impor mendominasi penawaran di marketplace Indonesia dengan perbandingan satu banding tiga. Perbandingan ini terjadi pada produk-produk seperti tas, sepatu, pakaian, mainan, dan elektronik. Hal ini terjadi dikarenakan pebisnis e-commerce Indonesia lebih memilih menjadi reseller dibandingkan memproduksi barang atau jasa.

Menurut para ahli, kegiatan impor dibutuhkan untuk mendapatkan bahan baku, barang dan jasa serta teknologi modern yang tidak dapat diproduksi sendiri. Selain itu kegiatan impor juga dapat untuk menambah pendapatan negara. Akan tetapi, fenomena impor ini menjadi sebuah ancaman negara dalam bidang ekonomi. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro menjelaskan jika impor barang konsumsi terus meningkat akan mengakibatkan konsumerisme atau perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap barang impor, menghambat pertumbuhan industri, dan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Lesunya industri dapat mempengaruhi kepada turunnya investasi, meningkatnya pengangguran

dan menghambat pertumbuhan ekonomi.

Tingginya dominasi dalam transaksi barang impor dikarenakan berbagai faktor, salah satunya pola pikir masyarakat. Saat ini dengan mulai pesatnya transaksi yang ada di e-commerce tidak dibarengi dengan pola produktif masyarakat. Masyarakat lebih tertarik untuk hanya menjadi dropshipper saja sehingga masih belum banyak produk-produk lokal yang muncul pada e-commerce. Selain dari pola pikir masyarakat, pemerintah juga saat ini masih lebih berfokus kepada kepada UMKM sektor offline berupa pendanaan serta serta pendampingan sehingga masih akan butuh proses yang lebih panjang bagi produk-produk lokal untuk bisa masuk kedalam marketplace. Dan yang terakhir adalah mengenai kebijakan produk impor. Saat ini belum ada regulasi kuat mengenai peredaran barang impor yang ada di Indonesia. Pemerintah sebagai regulator sebenarnya telah melakukan upaya dengan menaikkan tarif bea masuk bagi produk impor namun dirasa belum berjalan secara maksimal dalam membendung eksodus barang-barang impor.

Selain impor, yang menjadi ancaman potensial berikutnya adalah

masih bergantungnya startup lokal kepada suntikan modal asing. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara mengatakan bahwa pada tahun 2019 akan ada lima startup yang akan menjadi unicorn di Indonesia diantaranya adalah bukalapak, tokopedia, GO-JEK dan Traveloka. Hubungan antara investasi asing dengan target pemerintah sangatlah erat dimana saat ini untuk meningkatkan serta memperluas bisnis mereka sangat bergantung dengan modal asing tersebut. Sebagai contoh, Tokopedia memperoleh suntikan dana sebesar Rp 14,7 triliun dari Alibaba Grup pada Agustus 2017. Dengan masih bergantungnya sektor e-commerce pada suntikan modal asing berdampak pada jenis-jenis produk yang diperjual belikan dimana hampir 93% berasal dari produk impor.

Investasi asing sebenarnya bukanlah barang baru dalam dunia bisnis. Akan tetapi apabila investasi tersebut didominasi oleh asing maka akan dapat mengganggu kestabilan ekonomi negara karena akan dapat mengganggu kedaulatan ekonomi suatu negara. Hal ini dapat tercermin pada Harbolnas tahun 2018 ini sekitar 90% produk-produk yang beredar adalah produk impor. Hal ini menjadi tanda bahwa produk lokal belum

mampu menjangkau marketplace secara masif dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Ini pekerjaan rumah yang serius bagi pemerintah dalam upaya peningkatan proteksi serta daya saing bagi produk-produk lokal supaya mendapatkan porsi lebih dalam marketplace yang ada sehingga kedaulatan produk lokal tetap terjaga.

Hilangnya pendapatan pajak juga menjadi potensi ancaman bagi perekonomian Indonesia. Saat ini belum ada regulasi terkait pungutan pajak pada sektor e-commerce. Berdasarkan data dari We are Social and Hootsuite, total penjualan barang konsumsi melalui e-commerce pada tahun 2017 meningkat 22 persen dari tahun 2016, yaitu sebesar 7,056 miliar dollar AS. Hal ini menyebabkan hilangnya peluang pajak yang seharusnya didapatkan dari e-commerce untuk menambah pendapatan negara. Peter A. Johnson dalam studinya telah memproyeksikan hilangnya pendapatan pajak dari e-commerce dengan menggunakan data dari United State Commerce Department, menunjukkan bahwa pajak penjualan tertagih dari internet pada 2001 mencapai 1,9 miliar dolar Amerika dan memperkirakan pajak penjualan yang

hilang sampai tahun 2011 akan melebihi 4,5 miliar dollar Amerika.

Pajak merupakan salah satu penyumbang besar dalam pendapatan pada postur APBN di Indonesia. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan para narasumber dapat di analisa bahwa potensi ancaman ini hadir dikarenakan kurangnya pemerintah sebagai regulator dalam menjangkaukan pajak kepada sektor e-commerce, hal ini menyebabkan potensi pendapatan pajak dari sektor tersebut menjadi tidak terealisasi. Potensi transaksi e-commerce di Indonesia dianggap cukup besar, berdasarkan laporan Google dan Temasek 2018, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai US\$12,2 miliar atau jika dihitung menggunakan kurs Rp14.000 nilainya sebesar Rp170,8 triliun. Nilai itu pada 2025 diperkirakan melesat menjadi US\$53 miliar. Bila menggunakan nilai nilai tersebut maka potensi PPN yang bisa dipungut bisa sejumlah Rp17,08 triliun. Hanya saja, nilai tersebut dihitung dari angka berdasarkan pesanan. Sementara itu, jika dihitung data nett merchandise value atau dasar transaksi yang sudah dibayar nilainya bisa berubah. Maka dibutuhkan regulasi pajak yang jelas sehingga pemerintah dapat mendapatkan pendapatan dari transaksi

e-commerce secara maksimal dan dapat meningkatkan postur APBN.

Meskipun jumlah penerimaan pajak untuk e-commerce tidak sebesar pendapatan yang lain, namun potensi pajak dimasa depan cukup menjanjikan. Perlakuan pajak pada e-commerce ini juga didasari oleh prinsip keadilan antara perdagangan melalui konvensional dengan e-commerce. Tidak adanya pajak pada e-commerce akan berpengaruh pada perilaku bisnis dan membuat semakin banyak orang atau perusahaan beralih dari metode perdagangan konvensional ke e-commerce untuk menghindari pajak sehingga dapat mengganggu stabilitas ekonomi secara keseluruhan.

Kesenjangan sosial dapat dianggap menjadi ancaman potensial e-commerce dalam penelitian ini. Kesenjangan terjadi dimana secara infrastruktur yang mendukung e-commerce secara penuh belumlah dapat dirasakan seluruh masyarakat. Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat memahami mengenai teknologi, khususnya pada daerah-daerah yang terpencil, atau daerah-daerah yang berada di kawasan pulau terluar. Bagi masyarakat yang berada di wilayah pulau terluar atau daerah yang tidak terjangkau, teknologi menjadi sesuatu yang mahal

dan belum familiar, sehingga mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi untuk e-commerce. Perbedaan yang sangat tajam tersebut menjadikan daerah-daerah di perkotaan yang memahami atau memiliki literasi terhadap teknologi menjadi bukan suatu masalah. Tetapi kalau di daerah terluar dan terpencil akan menjadi masalah, karena jangankan memahami atau memiliki akses ke teknologi, untuk memenuhi hajat hidup sehari-hari saja masih perlu perjuangan.

Kesenjangan terjadi karena masih belum meratanya infrastruktur internet yang dapat mendukung meratanya pertumbuhan e-commerce di seluruh Indonesia. Hingga saat ini fasilitas 4G belum dapat menjangkau seluruh daerah dan desa yang berada di Indonesia terutama daerah Indonesia bagian timur sehingga dapat menimbulkan kesenjangan di kalangan masyarakat. Sebenarnya pemerintah sudah berupaya untuk dapat meminimalisir adanya kesenjangan tersebut dengan menerbitkan Perpres No 74 Tahun 2017 mengenai e-commerce dengan harapan dengan terbitnya perpres ini dapat mempercepat penetrasi infrastruktur internet di lapisan masyarakat sehingga e-

commerce dapat dijangkau seluruh masyarakat.

Diperlukan upaya pengelolaan ancaman potensial e-commerce untuk meminimalisir empat potensi ancaman yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam menghadapi era digitalisasi ini diperlukan sebuah manajemen pengelolaan yang tepat baik dalam melakukan pengelolaan potensi keunggulan agar keuntungan yang dimiliki oleh e-commerce dapat dinikmati secara maksimal ataupun sebaliknya dilakukan juga manajemen pengelolaan terhadap potensi ancaman yang dihadirkan dalam menghadapi pesatnya pertumbuhan e-commerce. Pemerintah yang dalam hal ini berperan sebagai pengendali manajemen perlu melakukan manajemen potensi ancaman agar dapat meminimalisir pengaruh dari potensi ancaman tersebut.

Sesuai dengan G.R. Terry menjelaskan dalam bukunya *Principle Management*, bahwa manajemen adalah suatu proses yang merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan mengendalikan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Handoko juga mengemukakan bahwa manajemen merupakan perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Bedasarkan teori diatas maka langkah awal dalam melaksanakan pengelolaan dimulai dengan adanya perencanaan yang dilakukan dalam melakukan pengelolaan potensi ancaman e-commerce. Dalam pelaksanaan perencanaan Pemerintah telah menyusun roadmap e-commerce yang dimulai pada tahun 2017-2019. Dengan hadirnya roadmap ini diharapkan perencanaan mengenai pertumbuhan e-commerce ini dapat meminimalisir potensi ancaman. Dalam perencanaan peta jalan ecommerce ini dimulai dengan membangun keamanan siber dengan program melakukan melakukan penguatan sistem keamanan dalam upaya meningkatkan keamanan transaksi online.

Setelah meningkatkan keamanan siber, selanjutnya adalah melakukan peningkatan efisiensi terhadap logistik e-commerce dengan menggunakan program sistem logistik nasional. Dilanjutkan kepada peningkatan infrastruktur komunikasi sebagai dasar dari percepatan penetrasi e-commerce

serta dibarengi dengan peningkatan mutu kualitas sumber daya manusia (SDM) agar edukasi serta mampu meningkatkan kualitas produk lokal sehingga produk-produk lokal mampu bersaing dalam marketplace. Dalam program tersebut juga mengatur tentang bagaimana mengatur perlindungan konsumen agar transaksi dapat berjalan secara aman, menyederhanakan kewajiban perpajakan agar potensi pendapatan negara pada sektor e-commerce dapat terserap dengan maksimal serta peningkatan pendanaan bagi para startup-startup yang terjun pada e-commerce.

Pemerintah telah menyusun roadmap sebagai sebuah upaya dalam melakukan perencanaan serta mejadi sebuah pondasi dasar dalam melaksanakan manajemen pengelolaan potensi ancaman e-commerce. Setelah melaksanakan perencanaan yang dihadirkan dalam bentuk roadmap, selanjutnya dilaksanakan pengorganisasian dalam upaya melaksanakan perencanaan yang telah disusun sesuai dengan dengan pandangan G.R. Terry dimana bagian setelah perencanaan dalam manajemen adalah pengorganisasian.

Saat ini pemerintah telah berupaya melaksanakan pengorganisasian dengan upaya menempatkan kementerian-kementerian yang berkaitan erat dengan e-commerce agar potensi ancaman dapat diminimalisir. Hal ini juga dilihat dari alur roadmap tersebut dimana dalam alur tersebut pemerintah sudah mengorganisasikan langkah-langkah yang akan dijalankan pemerintah. Selain itu upaya dalam pengorganisasian dilakukan dengan mengupayakan sinergitas antar lembaga terkait seperti Bekraf dan Kominfo hingga Kementerian Perdagangan dalam pengorganisasian pelaksanaan roadmap tersebut sehingga roadmap tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan roadmap tersebut.

Pada tahapan selanjutnya menurut handoko dalam manajemen adalah tahapan pengarahan kepada para anggota organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini yang dilakukan pemerintah dalam melaksanakan pengarahan adalah dengan upaya memberikan edukasi serta memberikan akses investasi kepada pelaku e-commerce dengan tujuan startup-startup yang saat ini sudah ada dapat mendapatkan suntikan dana sehingga dapat meningkatkan serta melebarkan bisnis mereka sehingga

dapat mampu menyerap produk-produk lokal dan dapat bersaing dengan startup-startup yang sudah lebih dulu berkembang. Pelaku e-commerce sebagai salah satu bagian dalam roadmap ini diberikan arahan oleh pemerintah mengenai perkembangan e-commerce yang dinamis sehingga para pelaku usaha pada dunia e-commerce ini dapat beradaptasi dengan setiap perubahan yang ada.

Pada tahap pengawasan pemerintah sudah berupaya maksimal dalam menghadapi serbuan barang impor, menyentuh potensi pajak hingga meminimalisir kesenjangan namun belum menyentuh pada investasi asing. Hal ini juga tercermin dalam hasil wawancara dengan narasumber dimana pemerintah sudah berupaya secara maksimal dalam melaksanakan manajemen pengelolaan tersebut. Hal ini disampaikan oleh narasumber dari Kemenko Ekonomi dimana narasumber tersebut mengatakan bahwa pemerintah sudah berupaya meminimalisir produk-produk impor yang masuk ke Indonesia dengan meningkatkan bea masuk namun upaya tersebut tidak mengurangi jumlah impor barang konsumsi yang membanjiri marketplace.

Masuknya barang impor di era globalisasi ini memang bukanlah menjadi suatu hal yang tabu bagi sebuah negara akan tetapi pemerintah harus membuat regulasi serta pengawasan mengenai produk-produk apa saja yg masuk serta memberikan batasan-batasan penjualan produk impor pada marketplace sehingga ada ruang yang lebih besar terhadap produk-produk lokal dan akan dapat memicul pertumbuhan UMKM yang terlibat didalam e-commerce. Selain impor, konsen selanjutnya yang telah dijalankan pemerintah adalah memberikan edukasi serta pelaitihan bagi bara penggiat startup baik bagi pemula ataupun bagi statup yang telah berkecimpung pada dunia e-commerce yang diharapkan dengan adanya pelatihan tersebut dapat meningkatkan kualitas SDM yang berdampak pada meminimalisir potensi ancaman e-commerce.

Sedangkan pada sektor pajak, pemerintah yang diwakili oleh kementerian Keuangan telah menerbitkan PMK Nomor 210/PMK.010/2018 namun baru akan efektif pada 1 April 2018. Dalam terbitnya peraturan tersebut, pemerintah berupaya melakukan pengorganisasian serta melakukan pengawasan terhadap

para pelaku bisnis e-commerce. Dalam meminimalisir potensi ancaman pada bagian kesenjangan pemerintah berupaya mempercepat infrastruktur pendukung e-commerce terutama bagi daerah-daerah yang masih tertinggal dalam si penggunaan internet agar produk-produk lokal yang mempunyai kualitas baik dapat menjangkau marketplace yang telah tersedia. Dan infrastruktur penunjang dalam pergerakan logistik e-commerce ini dapat menjangkau seluruh daerah di Indonesia. Pada investasi asing majid menjadi kelemahan bagi pemerintah dimana belum ada regulasi yang mengatur bagaimana batasan investasi asing pada satu startup serta pengawasan pada investasi tersebut. Hal ini juga tidak lepas dari minimnya investasi dalam negeri yang masuk ke dalam startup-startup tersebut sehingga perlu ada upaya dari pemerintah untuk meningkatkan investasi lokal terhadap para startup-startup tersebut agar dapat tetap menjaga kedaulatan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemerintah sudah berupaya maksimal dalam mengelola potensi ancaman yang timbul dari hadirnya e-commerce di Inodnesia. Baik pada thap perencanaan sampai dengan

pengawasan sudah dilakukan dengan hadirnya roadmap ecommerce Indonesia. Masih terdapat berbagai kekuarangan yang seharusnya bisa diminimalisir dengan upaya meningkatkan sinergitas antar lembaga terkait agar roadmap yang telah disusun bisa dijalankan dengan optimal.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi berupa masukan dan saran sebagai berikut:

#### 1. Teoritis

Manajemen terhadap pengelolaan potensi ancaman e-commerce mutlak harus dilakukan agar dapat mengantisipasi serta meminimalisir setiap potensi ancaman yang hadir. Dalam hal ini ekonomi pertahanan dapat hadir bersinergi dalam melakukan penelitian-penelitian serta kajian keilmuan sehingga segala kebijakan yang akan dibuat mengenai e-commerce akan berdasar kepada kedaulatan serta kesejahteraan masyarakat.

#### 2. Praktis

Rekomendasi pada tataran praktis lebih ditujukan kepada pemerintah dalam upaya meminimalisir potensi ancaman yang berkaitan dengan hadirnya e-

commerce serta bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan adanya keterbatasan dari peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Kemenkeu, memberlakukan tarif pajak kepada produk-produk yang dipasarkan melalui e-commerce dan menurunkan kembali standar minimum mengenai pengenaan bea masuk untuk barang impor
- b. Bagi Kemnkoinfo, pembangunan infrastruktur lebih dipercepat dan merata, mengeluarkan kebijakan untuk memurahkan tarif internet serta meberikan kemudahan dalam pemasangan internet gratis di fasilitas umum seperti perpustakaan, sekolah dan taman
- c. Bekraf dan Kementrian Industri, memperkuat industri dalam negeri dengan memberikan modal, merampingkan regulasi serta meberikan pelatihan-pelatihan terkait e-commerce
- d. Bagi Badan Koordinasi Pengelolaan Modal (BKPM), mengatur regulasi terkait arus investasi yang saat ini mulai

menyasar e-commerce sehingga setiap stratup-starup tidak dimiliki asing secara penuh.

- e. Bagi peneliti selanjutnya, menganalisis potensi ancaman dari sektor-sektor lain serta meneliti progres dari roadmap yang telah dijalankan oleh pemerintah.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Creswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handoko, T Hani. 1995. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purbo, Onno W. dan Aang Wahyudi. 2001. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sakti, Nufansa Wira. 2014. *Buku Pintar Pajak E-Commerce: Dari Mendaftar Sampai Membayar*. Jakarta: Visimedia.
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sukarno. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: PT. Masdar Maju.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, Muhammad. 2003. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Syamsy, Ibnu. 2005. *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Yusgiantoro, Purnomo. 2014. *Ekonomi Pertahanan: Teori & Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

### Jurnal

- Brynjolfsson, E. dan Smith, M.D. 2000. "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Journal of Management Science* 2000 INFORMS, Vol. 46, No. 4.
- Pasaribu, Rowland Bismark Fernando. 2012. "Bahan Ajar Ekonomi Pembangunan". Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Rina, Sulandari dan Lituhayu. 2017. "Manajemen E-Government Berbasis Web Model Government to Citizen (G2C) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah", Universitas Diponegoro.
- Sholihin, Miftahus dan Siti Mujilawati. 2016. "Dampak Pemanfaatan E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)", *Jurnal TeknikA* Vol. 8 No. 1, ISSN No. 2085-0859, Dosen Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan.
- Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. "Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia", Universitas Gajah Mada.

Peraturan / Undang-Undang

Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2004 tentang Perdagangan.

### **Internet**

Anjani, Rahmi. “5 Alasan Utama yang Membuat Orang Enggan Berbelanja Online”, dalam <https://wolipop.detik.com/read/2015/01/23/074838/2811527/1141/5-alasan-utama-yang-membuat-orang-enggan-berbelanja-online>, diakses pada 28 Juli 2018.

Anonim, “Kecenderungan Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Produk Luar Negeri”, dalam <https://sbm.binus.ac.id/2016/08/02/kecenderungan-masyarakat-indonesia-mengonsumsi-produk-luar-negeri/>, diakses pada 16 Agustus 2018.

Bisma, Dwaraka Daru. “Bisnis Online Berpengaruh terhadap Masyarakat dan Perekonomian Indonesia”, dalam <https://www.jakarta.koranmu.com/2017/12/bisnis-online-berpengaruh-terhadap.html>, diakses pada 14 Agustus 2018.

Hogantoro, Haris Aji. “7 Alasan Masyarakat Berbelanja Online”, dalam <https://mebiso.com/7-alasan-masyarakat-berbelanja-online/>, diakses pada 28 Juli 2018.

Kencana, Maulandy Rizky Bayu. “Impor Barang Konsumsi Tinggi, Industri Dalam Negeri Bisa Terganggu”, dalam <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3354308/imp-or-barang-konsumsi-tinggi-industri-dalam-negeri-bisa-terganggu>, diakses pada 20 Agustus 2018.

Nawangwulan, Maya. “Survey: Pria Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Wanita”, dalam

<https://bisnis.tempo.co/read/825954/survei-pria-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-wanita>, diakses pada 28 Juli 2018.

Suwiknyo, Edi. “Berapa Besar Potensi Pajak E-Commerce? Ini Penjelasannya”, dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190114/259/878584/berapa-besar-potensi-pajak-e-commerce-ini-penjelasannya>, diakses pada 20 Agustus 2018.

### **Majalah / Surat Kabar / Buletin**

Karina, “Tren Belanja Pacu Impor”, Kompas, 30 Juli 2018.

### **Tesis / Disertasi**

Ivanov, Diyan. 2012. “The Impact of E-Commerce on Small-Size Companies in Sweden”. Tesis Magister. Swedia: Karlstad Business School, Karlstad University.