

## TREN E-COMMERCE SELAMA PANDEMI COVID 19 DI INDONESIA

**Rudi Yanto Batara Silalahi<sup>1)</sup>, Martuahman Parlindungan Purba<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, STIE Galileo

email: rудисилалихи426@gmail.com

<sup>2</sup>Prodi Akuntansi, STIE Nagoya

email: mrparlin\_p@yahoo.com

### Abstrak

Tujuan yang ingin dijawab pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tren *e-commerce* selama Pandemi Covid 19 di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dimana hasil dari penelitian ini terdapat peningkatan tren *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia selama pandemi Covid 19.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Covid 19, Internet, Toko Online, Tren*

### *Abstract*

*The aim to be answered in this research is to find out how the e-commerce trend was during the Covid 19 Pandemic in Indonesia. This research is a qualitative research. Where the results of this research show an increasing trend of e-commerce used by Indonesians during the Covid 19 pandemic.*

**Keywords:** *E-Commerce, Covid 19, Internet, Online Shop, Trend*

### **PENDAHULUAN**

Mewabah Pandemi Covid 19 diseluruh dunia, membawa perubahan yang cukup besar. Hal ini berpengaruh terhadap aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan mereka, dimana untuk memaksimalkan jaga jarak tentu penggunaan aktivitas secara *online* menjadi prioritas yang harus diutamakan. Hal ini tentu berlaku juga untuk perdagangan elektronik atau disebut dengan istilah *e-commerce*. Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Dengan adanya kegunaan dan manfaat dari kemajuan teknologi sehingga semua kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan (Awali, 2020). Pendistribusi ini bisa dilakukan dengan menggunakan layanan digital, dimana pemesanan, pembelian, pembayaran, sampai penerimaan bisa dilakukan secara *online*. Indonesia dengan populasi yang cukup besar tentu menjadi pangsa pasar untuk layanan *e-commerce* dapat berkembang dengan pesat.



Sumber: <https://grahanurdian.com>, Diakses 2020

**Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia**

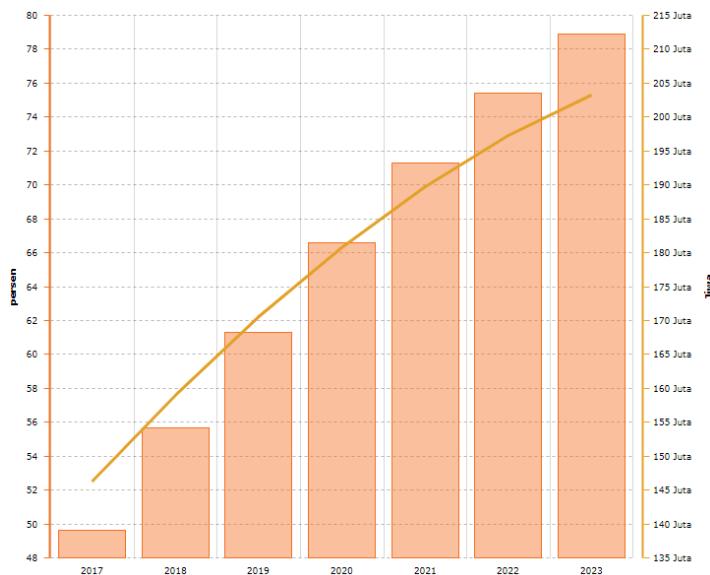
Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat total populasi di Indonesia sebanyak 272,1 juta manusia, dimana sebanyak 175,4 juta merupakan pengguna internet dan 160 juta merupakan pengguna media sosial aktif. Tentu layanan dan akses *online* bukan menjadi kendala lagi, karena berdasarkan data tersebut hampir rata-rata populasi di Indonesia sebagai pengguna internet.

Description	2016 <sup>11</sup>	2017 <sup>12</sup>	2018 <sup>13</sup>	2019 <sup>14</sup>	2020 <sup>15</sup>
Number of active users	79	106	130	150	160
Social Media Penetration rate	30%	40%	49%	56%	59%

Sumber: <https://insight.sirclo.com>, Diakses 2020

**Gambar 2. Penetrasi Sosial Media Di Indonesia**

Hal ini didukung juga dengan data dari Insight, dimana penetrasi media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebanyak 79 juta pengguna dengan persentase 30% sampai dengan tahun 2020 sebanyak 160 juta pengguna dengan persentase 59%. Dengan keadaan seperti ini tentu tren peningkatan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti dapat dilihat pada gambar 3 pada tahun 2020 sebanyak 180 juta an dan diprediksi meningkat pada tahun 2023 sebanyak 200 juta an pengguna. Hal ini menyebabkan layanan *e-commerce* semakin banyak bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan adanya pangsa pasar yang berkembang dengan pesat, maka banyak bermunculan pelaku layanan *e-commerce* yang berlomba-lomba agar selalu menjadi yang unggul (Suswanto and Setiawati, 2020).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, Diakses 2020

**Gambar 3. Tren Penggunaan E-commerce di Indonesia**

Penjualan keseluruhan *e-commerce* meningkat karena wabah virus Covid 19, orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah (Bhatti et al., 2020). Dengan berlakunya protokol kesehatan untuk mengantisipasi penularan

virus Covid 19 di Indonesia membawa perubahan yang menguntungkan dalam bidang *e-commerce*, dimana *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat untuk memaksimalkan jarak. Berdasarkan fenomena tersebut maka rumusan masalah yang ingin diselesaikan yaitu bagaimana tren *e-commerce* selama Pandemi Covid 19 di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sifat rumusan masalah deskriptif yang memadu peneliti untuk megesplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014). Dimana penelitian ini menggunakan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dengan menggunakan literatur dari beberapa jurnal pemelitian, dan sumber lain dari beberapa media elektronik seperti *website*. Selanjutnya melakukan tinjauan dan analisa terhadap literatur tersebut untuk menemukan tren terhadap *e-commerce* di Indonesia selama pandemi Covid 19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya *platform marketplace* yang ada di Indonesia membuat peta persaingan yang cukup menggairahkan untuk mengaet penggunanya masing-masing. Untuk memperoleh gambaran tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penulis mencoba menyajikan 7 *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti dapat dilihat pada tabel 1. Dimana tren berdasarkan jumlah kunjungan untuk masing-masing toko *online* yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, dan JD ID mengalami peningkatan pada Quartal 2 (2020), dimana pada Quartal ini merupakan masa dari peningkatan kasus Covid 19 di Indonesia.

**Tabel 1. Data Pengguna *E- Commerce* Quartil Tahun 2019 dan 2020**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan		
	Q4 (2019)	Q1 (2020)	Q2 (2020)
Shopee	72.973.300	71.533.300	93.440.300
Lazada	28.383.300	24.400.000	22.021.800
Tokopedia	67.900.000	69.800.000	86.103.300
Bukalapak	39.263.300	37.633.300	35.288.100
Sociolla	2.704.300	3.050.000	1.986.900
Blibli	26.863.300	17.600.000	18.307.500
JD ID	13.539.300	6.066.700	9.301.000
Zalora	2.926.300	2.416.700	2.334.400
Total	254.553.100	232.500.000	268.783.300

Sumber: <https://iprice.co.id>, Diakses 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat Q4 2019 merupakan quartal 4 tahun 2019 periode Oktober, November, dan Desember. Pada Quartal Q4 2019 ini virus Covid 19 belum masuk ke Indonesia, dan dapat dilihat data pengguna *e-commerce* dengan total 254.553.100 pengunjung yang mengunjungi web dari ke 7 *market place* yang ada diatas. Artinya pada quartal 4 2019 ini perkembang *e-commerce* sudah mulai berkembang dengan pesat jika dibandingkan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia.

Pada Quartal 1 2020 periode Januari, Februari, dan Maret, dimana pada periode ini wabah Covid 19 sudah mulai berkembang secara global. Dan untuk di Indonesia sendiri pada Quartal ini pertama kali virus Covid 19 ditemukan menginfeksi masyarakat Indonesia,

tepatnya pada tanggal 02 Maret 2020. Dan pada periode ini untuk total pengunjung toko online secara keseluruhan mengalami penurunan dari pada periode sebelumnya.

Pada Quartal 2 2020 periode April, Mei, dan Juni. Pada Quartal 2 ini wabah Covid 19 di Indonesia mengalami tren peningkatan yang signifikan dari hari ke hari. Dan pada Quartal 2 ini dapat dilihat secara total keseluruhan pengunjung toko *online* yang ada di Indonesia mencapai 268.783.300. Jumlah kunjungan pada Quartal 2 tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari pada periode Quartal 1 tahun 2020, hal ini diduga karena pandemi Covid 19 di Indonesia yang terus mengalami peningkatan menyebabkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi keinginan belanjanya lebih memilih melakukan pembelian secara *online* dengan membeli dari *marketplace* yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendukung protokol kesehatan dengan menjauhi kerumunan dan memaksimalkan jaga jarak.

Untuk melihat kategori produk yang laku selama pandemi Covid 19, Ada beberapa produk yang laku dan mengalami tren peningkatan untuk diperdagangkan secara *online* selama pandemi Covid 19 seperti dapat dilihat pada Gambar 5.

Categories	Basket size (USD\$)	% of product mix before COVID-19 pandemic	% of product mix during COVID-19 pandemic
Electronics	53	17%	16%
Household items	32	20%	16%
Fashion	18	17%	13%
Mother and baby	49	9%	7%
Health and beauty	12	20%	28%
Food and drinks	5	17%	20%

Sumber: <https://insight.sirclo.com>, Diakses 2020

Gambar 4. Perbandingan Persentase Bauran Produk Sebelum Dan Selama Covid 19

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa tren peningkatan perdagangan *e-commerce* terjadi pada produk kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama pandemi Covid 19, dimana terjadi peningkatan sebesar 8% dari 20% menjadi 28%, ini diidikasi karena produk kesehatan digunakan sebagai perlindungan diri untuk mengantisipasi wabah Covid 19. Disusul produk makanan yang mengalami peningkatan dari 17% sebelum pandemi Covid 19 menjadi 20% selama Covid 19, ini dikarenakan untuk memaksimalkan jaga jarak sehingga *e-commerce* menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Walaupun ada beberapa kategori produk yang mengalami tren penurun selama pandemi Covid 19 seperti kategori produk elektronik, *household*, *fashion*, dan *mother and baby*. Berdasarkan keadaan tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari riset sama dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Hasanat et al., 2020), bahwa pandemi Covid-19 mempercepat transisinya menuju perdagangan digital dengan cara yang sangat signifikan. Artinya dengan wabah pandemi Covid 19 dapat meningkatkan jumlah orang untuk melakukan perdaganagan secara *online*.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa disimpulkan pada penelitian ini terdapat tren peningkatan *e-commerce* di Indonesia selama pandemi Covid 19. Untuk tren peningkatan *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan web dialami oleh Shopee, Tokopedia, Blibli, dan JD ID. Sedangkan untuk tren peningkatan *e-commerce* berdasarkan kategori produk yang laris yaitu untuk produk kesehatan dan kecantikan serta produk makanan dan minuman.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penelitian ini terutama kepada STIE Galileo dan STIE Nagoya yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Awali, H., 2020. Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam* 2, 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Raza, S.M., 2020. *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. Int. J. Futur. Gener. Commun. Netw.* 13, 1449–1452.

Hasanat, M.W., Ashikul Hoque, F.A.S., Mashrekha Anwar, P., Dr., Hamid, A.B.A., Prof. Dr. Huam Hon Tat, 2020. *The impact of coronavirus on business continuity planning. Asian J. Multidiscip. Stud.* 3, 85–90.

Sugiyono., 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.

Suswanto, P., Setiawati, S.D., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa J. Ilmu Komun.* 3, 16–29.

<https://grahanurdian.com>

<https://insight.sirclo.com>

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://iprice.co.id>

<https://insight.sirclo.com>