

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Electronic Commerce atau yang disingkat *e-Commerce* merupakan fenomena yang sedang berkembang pada era globalisasi saat ini. Keberadaan *e-Commerce* mengubah definisi masyarakat mengenai pasar. Jika dahulu pasar terjadi karena ada transaksi fisik antara penjual dan pembeli, maka sekarang dengan adanya *e-Commerce* pembeli dapat melakukan transaksi tanpa bertatap muka dengan penjual. Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat sebagai EC, atau *e-Commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet (Turban, dkk, 2006, hlm. 181).

Munculnya *e-Commerce* berawal dari perkembangan teknologi internet. *International Network* atau internet terdiri dari ratusan ribu jaringan lebih kecil yang menghubungkan organisasi pendidikan, komersial, nirlaba, militer, dan bahkan perorangan (Williams dan Sawyer, 2007, hlm. 60). Dengan adanya internet, pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi untuk menunjang bisnisnya. Penggunaan internet yang semula untuk memperoleh informasi pun kemudian berubah menjadi alat strategi bisnis. Kini bisnis dapat berkembang dengan pemasaran, penjualan dan bahkan pelayanan pelanggan tanpa batas ke seluruh dunia. Berkat adanya *e-Commerce*, biaya operasional perusahaan dapat dikurangi. Selain itu, perusahaan dapat mendistribusikan produknya tanpa batas, baik secara nasional maupun internasional. Keuntungan *e-Commerce* ini membuat perusahaan dapat bersaing dan melayani pelanggan dengan cepat dan akurat. Hal ini merupakan gejala pertukaran informasi sosial yang berkembang pesat.

Perkembangan teknologi telah banyak memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Setiap bentuk perdagangan dapat dilakukan secara *online*, mulai dari

pemesanan tempat duduk untuk bepergian hingga perumahan (Williams dan Sawyer, 2007, hlm. 97). Dengan menggunakan situs web, pengguna internet dapat memanfaatkannya untuk mencari informasi, memesan tiket pesawat hingga berbelanja secara *online* (*e-Commerce*). Masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Selain itu dengan hanya memakai aplikasi seluler, masyarakat sekarang dapat membeli tiket pesawat tanpa perlu mengantri di loket bandara. Begitu pula dengan *e-Commerce*, bagi pembeli dengan adanya toko *online* tidak perlu mengeluarkan biaya parkir, tenaga serta waktu untuk menemukan barang yang ingin dicari menjadi lebih cepat. *Electronic Commerce* telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat (Onno, 2001, hlm. 2).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta pengguna internet dari 262 juta penduduk Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa ada lebih dari separuh penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet. Menurut hasil survei tersebut juga menyebutkan sebanyak 32,19% diantaranya menggunakan internet untuk transaksi pembelian barang. Itu merupakan peluang bagi para pelaku bisnis, bahkan diperkirakan angka tersebut akan terus bertambah tiap tahunnya.

Semua kemudahan dalam berinternet turut menyebabkan *e-Commerce* berkembang pesat. Terbukti dari data hasil survei menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, dalam kurun waktu 10 tahun menunjukkan peningkatan jumlah *e-Commerce* sebesar 17%. Setidaknya jumlah *e-Commerce* di Indonesia tahun 2016 mencapai 26,2 juta (Deny, 2016). Nilai transaksi *e-Commerce* pada tahun 2015 berjumlah Rp 200 Triliun dan akan diprediksi akan meningkat sembilan kali lipat menjadi Rp 1.850 Triliun. Besarnya potensi transaksi secara *online* inilah yang diharapkan dapat mendorong kesejahteraan rakyat Indonesia. (Kompas, 2017).

Jumlah perdagangan elektronik di dunia pun meningkat. Menurut data Statista tahun 2016 lalu, meningkat mencapai USD 1.915 miliar atau sekitar Rp 24.895 triliun pada 2017. Bahkan Statista memperkirakan angka tersebut naik dua kali lipat pada tahun 2020 menjadi USD 4.058 miliar (Kompas, 2017)

Keberadaan *e-Commerce* memungkinkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkembang dan membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku UMKM yang berpindah ke sistem *online*. Dengan bertambahnya jumlah pelaku UMKM yang telah menerapkan *e-Commerce* diharapkan akan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayahnya masing-masing. Dampak positif lainnya yaitu dapat menyerap tenaga kerja sehingga mendorong daya beli masyarakat di daerah. Sehingga dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi di tanah air. Menurut Kamar Dagang dan Industri (Kadin), pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah akan menjadi solusi jitu guna mengatasi kelesuan yang sedang melanda kondisi perekonomian nasional saat ini. UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional karena kontribusi UMKM dalam Produk Domestik Bruto (PDB) selalu di atas 50%. Selain itu jumlah penyerapan tenaga kerja selalu diatas 90%. (Kominfo, 2015)

Bersamaan dengan banyaknya peluang dan manfaat yang telah disebutkan, pasar elektronik juga memiliki berbagai risiko dan masalah khusus yang berkembang dan perlu diatasi. Untuk itu, setiap perusahaan perlu mempelajari manajemen risiko. Menurut Kasidi (2014, hlm. 1) manajemen risiko merupakan desain prosedur serta implementasi prosedur untuk mengelola suatu risiko usaha. Dengan adanya manajemen risiko, risiko dapat dikelola sehingga dapat diminimalisir kerugian yang diakibatkannya.

Secara umum menurut Kasidi (2014, hlm. 5) risiko terdiri dari dua yaitu risiko spekulatif (*speculative risk*) dan risiko murni (*pure risk*). Risiko spekulatif adalah risiko yang mengandung dua kemungkinan, yaitu kemungkinan yang menguntungkan atau kemungkinan yang merugikan. Risiko ini biasanya berkaitan

dengan risiko usaha atau bisnis. Contohnya ialah risiko pembelian saham, ketika harga saham naik maka menguntungkan. Sebaliknya, apabila harga saham turun, maka akan merugikan. Selain itu perjudian, pembelian valuta asing, investasi emas juga merupakan risiko spekulatif. Sedangkan risiko murni adalah risiko yang hanya mengandung satu kemungkinan yaitu kemungkinan rugi saja. Contohnya ialah bencana alam seperti banjir, gempa, gunung meletus, dan sebagainya.

Pada sebuah transaksi *e-Commerce* risiko yang berpotensi muncul menurut standar ISO 27002 adalah mengenai *effectiveness, efficiency, confidentiality, integrity, availability, compliance*, dan *reliability*. Berikut ini adalah beberapa fenomena terkait dengan risiko pada *e-Commerce*:

Compliance dan *reliability* terkait bagaimana suatu sistem tersebut mematuhi standar keamanan. Keamanan merupakan sebuah sistem untuk melindungi teknologi informasi dari orang yang tidak berhak mengaksesnya dan juga kegagalan sistem yang bisa mengakibatkan kerusakan komputer atau kehilangan data (Williams dan Sawyer, 2007, hlm. 348). Masalah keamanan merupakan hal penting agar terhindar dari ancaman seperti *hacker, cracker*, dan sebagainya. Untuk itu, perlu adanya sistem pengamanan seperti penggunaan *antivirus*, penggunaan *password*, dan sebagainya. Pada Maret 2017 lalu, Direktorat Tindak Pidana Siber Badan Reserse Kriminal Polri (Dirtipidsiber Bareskrim) membekuk tiga orang pembobol situs komersial tiket.com. Dari pembobolan tersebut, tiket.com merugi hingga Rp 1.9 Miliar. Selain membobol situs tiket.com, pelaku pernah meretas sekitar 400 situs komersial lainnya, seperti ojek daring (*online*). (Gual, 2017). Ini merupakan salah satu masalah keamanan *hacking* (peretasan) situs dan digolongkan bahwa sistem *e-Commerce* yang dirancang oleh tiket.com belum reliabel karena mudah dibobol. Sudah seharusnya tiket.com melakukan *penetration test* setiap tahunnya agar mengetahui kelemahan sistem sehingga dapat diperbaiki dan masalah *hacking* tersebut tidak terjadi berulang kali. Standar keamanan yang rendah akan memancing terjadinya kriminalitas digital. Menurut ahli keamanan internet, Alfons Tanujaya perusahaan

teknologi sebaiknya mulai menerapkan *Two Factor Authentication* (TFA) atau bisa disebut verifikasi dua lapis. Dengan TFA, sebuah situs tak akan hanya meminta username dan password, namun juga meminta satu informasi yang hanya bisa dimiliki dan diketahui oleh pemilik akun yang asli. Sistem token seperti yang dimiliki BCA misalnya merupakan contoh penerapan TFA ini (Agung, 2017).

Kasus mengenai *integrity* disebabkan oleh kesengajaan pengiriman barang atau barang yang dibeli namun tidak dikirim. Kasus ini banyak dialami oleh masyarakat yang pada umumnya tertarik membeli karena harganya di bawah pasar, namun secara tidak sadar harga tersebut sebenarnya tidak masuk akal. Namun karena secara psikologis, dikarenakan sudah terfokus kepada harga murah, maka sebagian pelanggan tidak lagi dapat berpikir rasional dan tetap membeli.

E-Commerce juga hadir dalam memberikan solusi dari segi efektivitas dan efisiensi dimana pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu untuk mencari barang yang diperlukan secara fisik. Hadirnya internet dan perlengkapan elektronik lainnya memudahkan pelanggan mencari barang yang dibutuhkan lebih cepat. Namun, perdagangan menggunakan *e-Commerce* tersebut terkadang terjadi *gap* antara harapan dan kualitas aktual yang didapatkan seperti perbedaan antara tampilan foto barang dengan barang yang diterima atau terjadi kerusakan barang dalam perjalanan. Berbeda jika meninjau barang secara langsung dimana pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Ketidaksesuaian barang yang dikirim tersebut dapat disebabkan oleh kesengajaan ataupun ketidaksengajaan dikarenakan adanya *human error*, sehingga hal tersebut membutuhkan waktu untuk konfirmasi dan mengantarkan barang ulang sehingga waktu yang dihabiskan akan lebih banyak untuk menunggu barang datang. Seperti kasus Fredy Leoagni Nantama seperti yang diliput oleh Merdeka (1/7/15) yang mengaku membeli Iphone 6 namun barang yang dikirim adalah *lipstick* plastik.

Untuk itu telah banyak ketentuan yang dibuat baik sifatnya nasional maupun internasional yang dipakai sebagai pedoman perlindungan bagi konsumen seperti PBB dalam resolusinya No. 39/248 Tahun 1985 tentang hak-hak konsumen yang

harus dilindungi oleh pengusaha dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 tentang hak-hak konsumen. Akan tetapi jika dilihat UU No. 8 Tahun 1999 terkesan hanya terbatas pada perdagangan konvensional. Di samping itu, perlindungan pun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang dan jasa) yang diperdagangkan. Sedangkan perlindungan dari sisi produsen/pelaku usaha, seperti informasi tentang identitas dan alamat/tempat bisnis pelaku usaha/produsen (baik kantor cabang maupun kantor utamanya) serta jaminan kerahasiaan data-data milik konsumen diabaikan. Padahal hal tersebut sangat penting dalam bertransaksi. (ayu dan Gultom, 2009, hlm. 155 – 157)

Kelemahan ketiga adalah mengenai *confidentiality* dimana potensi tercurinya data pelanggan lebih tinggi. Data pelanggan yang tersimpan pada server, akan terhubung dengan server lainnya menggunakan internet sehingga terdapat suatu jaringan yang memiliki potensi untuk diretas oleh para *hacker*. Pada sebuah laman berita Kompas dengan judul “Mengapa data nasabah bisa bocor?” tanggal 24/08/2017 menyebutkan:

Penyidik Subdit TPPU/ Money Laundering Direktorat Tipideksus Bareskrim Polri menangkap seorang tersangka berinisial C (27) yang diduga terlibat dalam jaringan penjualan data nasabah bank. C diduga telah melakukan praktik jual beli data nasabah perbankan sejak tahun 2010. Caranya dengan mengumpulkan data nasabah dari marketing bank atau rekan marketing lainnya dan bocornya data nasabah seperti alamat email, tempat tinggal, hingga nomor telepon”.

Selain masalah keamanan risiko lainnya dalam *e-Commerce* adalah *availability* atau ketersediaan sebuah sistem yang dapat melayani pelanggan, salah satunya adalah tingkat kecepatan transfer data dari suatu tempat ke tempat lain di Indonesia. *Bandwidth* (Pita lebar) Indonesia masih kurang. Data dari perusahaan riset untuk media dan industri telekomunikasi, Media Partners Asia pada 2016 menunjukkan adopsi pita lebar masih kurang dari 10 persen, tepatnya 9,1 persen (Ayuwuragil, 2017). Artinya berarti kapasitas maksimum internet di Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan negara tetangga Vietnam sebesar 28,3 persen. Sehingga jika *bandwidth* rendah dapat membatasi jumlah data yang

dapat ditransfer. Begitu pula dengan *e-Commerce*, jika *bandwidth* website tersebut rendah, maka pengguna akan mengurungkan niat untuk menjelajahi website *e-Commerce* UMKM tersebut.

Lambatnya kecepatan transfer data tersebut dikarenakan infrastruktur yang belum memadai di seluruh tanah air. Banyak tempat di Indonesia yang bahkan belum mempunyai koneksi internet sehingga dalam hal ini pemerintah banyak membantu industri swasta dengan membangun infrastruktur berbasis 4G di seluruh Indonesia agar dapat menstimulasi pihak swasta membuka usaha berbasis *e-Commerce* dikarenakan perkembangan industri ini yang akan semakin pesat di masa mendatang.

Selain itu, mahalnya akses juga menyebabkan pengguna akan jarang mengakses website *e-Commerce* tersebut. Dikatakan mahal karena untuk mengaksesnya, dibutuhkan perangkat yang dapat terkoneksi dengan internet serta jaringan internet. Selain itu, kekurangan lainnya seperti segi hukum belum lengkap membuat konsumen juga ragu untuk berbelanja secara *online*. Kenyataan yang muncul adalah seringkali konsumen tidak memperoleh apa yang diharapkan secara maksimal akibatnya konsumen dirugikan.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat terlihat berbagai macam masalah yang berpotensi menjadi risiko dalam industri *e-Commerce* di Indonesia sehingga melandasi peneliti untuk mengkaji ulang pengaruh faktor-faktor risiko *e-Commerce*. Oleh karena itu sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Manajemen Risiko Operasional dalam *E-Commerce* (Studi pada UMKM Fashion).”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa masalah berikut :

1. Apa saja risiko operasional dalam *e-Commerce* fashion?
2. Bagaimana mengukur risiko operasional dalam *e-Commerce* fashion?

3. Bagaimana pengelolaan risiko operasional dalam *e-Commerce* fashion tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti telah merumuskan tujuan-tujuan penelitian seperti di bawah ini:

1. Untuk memperoleh data sehingga dapat dianalisis informasi mengenai risiko operasional yang terjadi dalam *e-Commerce* fashion.
2. Untuk memperoleh data sehingga dapat mengukur risiko operasional dalam *e-Commerce* fashion.
3. Untuk memperoleh data sehingga dapat dikendalikan risiko operasional dalam *e-Commerce* fashion.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini, antara lain :

- a) Bagi masyarakat, dapat memberikan mengedukasi risiko- risiko yang terjadi dalam toko *online e-Commerce*.
- b) Bagi pemilik usaha, dapat memberikan referensi risiko dan cara penanganan yang tepat sehingga dapat memaksimalkan pekerjaannya.
- c) Bagi ilmuwan, dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori, khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Risiko dalam *e-Commerce*.

