

## PELUANG DAN TANTANGAN DALAM KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK DAN PENETAPAN TARIF KEPABEANAN E-COMMERCE

### THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF TAX AND CUSTOM TARIFFS POLICY E-COMMERCE

Daniel Sonatha Sinaga<sup>1</sup>  
Edmira Rivani<sup>2</sup>

1. Kementerian Keuangan, DJBC, KPPBC Tipe Madya Pabean A Purwakarta,  
e-mail: daniel.sonatha@gmail.com,
2. Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik,  
BKD Jalan Gatot Subroto, Ged. Nusantara I, lantai 2, Setjen DPR RI,  
e-mail: rif\_green@yahoo.com)

Naskah Diterima: 17 Januari 2018, direvisi: 15 Februari 2018,  
disetujui: 30 Maret 2018

#### Abstract

*Internet has helped the development of the digital world radically meet the human needs of goods and services. Within the last one decade, the advancement of the digital world has increased amazingly and surprisingly. The digital world revolution encourages the use of information and telecommunications technologies to break through the supply-demand chain by making cost efficiency, speeding up information, minimizing the distance of needs and demand, facilitating transactions and producing goods and services and breakthroughs of unexpected innovations. One example of the impact of technological advances that comes with the benefits of the internet is e-commerce. Easier life with e-commerce is interesting to be explored. This descriptive study, which adopts a qualitative research approach, were essential and important to be conducted, using various sources of data, such as from Survey Results of the Indonesian Internet Service Provider Association, e-marketer survey; Ministry of Communication and Information Technology, as well as journals, working papers, or results of analysis on electronic based trading. The purpose of this study is to explain about e-commerce, describing how the development, opportunities, and challenges of e-commerce in Indonesia are. Thus, a policy can be formulated on the collection of e-commerce's taxes and the determination of customs tariffs. The development of e-commerce market in Indonesia is quite rapid with the potential of tax revenue and business opportunity, but the government needs to make a policy to create a conducive environment for the e-commerce industry. The important thing in implementing the regulation is the right communication strategy to avoid businessmen's resistance as a tax subject. The strong synergy between e-commerce businessmen and the government in developing e-commerce business make all the benefits from the e-commerce industry can be enjoyed by all the people of Indonesia.*

**Keywords:** e-commerce, tax, digital world, customs

#### Abstrak

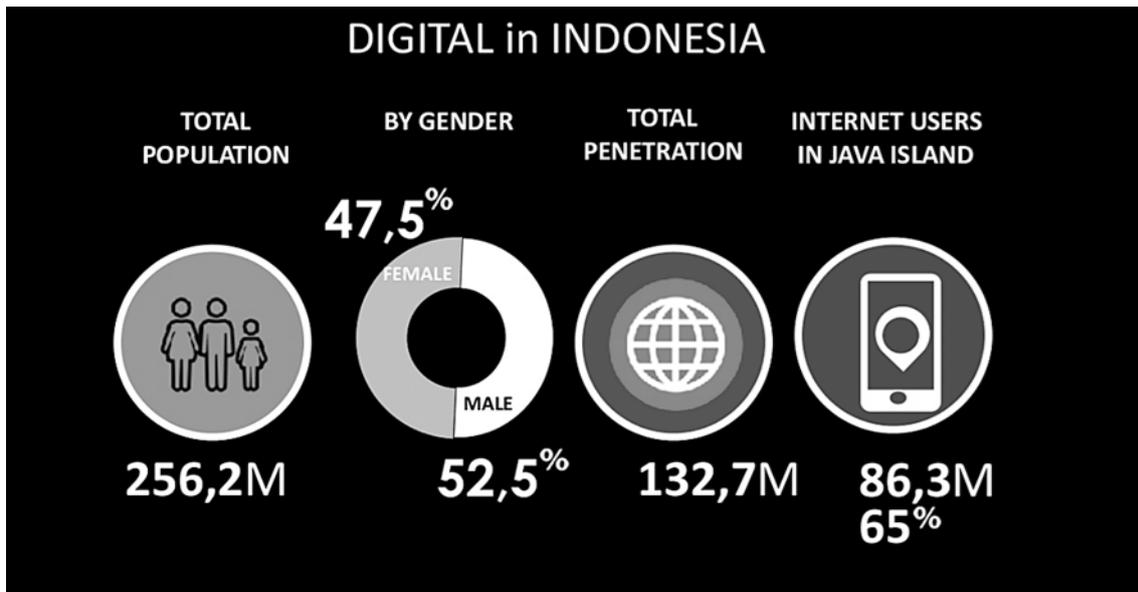
Internet telah membantu perkembangan dunia digital secara radikal dalam memenuhi kebutuhan manusia atas barang dan jasa. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir kemajuan dunia digital telah melesat luar biasa dan mengejutkan. Revolusi dunia digital mendorong pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi dalam menerobos rantai *supply-demand* dengan membuat efisiensi biaya, mempercepat informasi, memperkecil jarak kebutuhan dan permintaan, mempermudah transaksi dan memperoleh barang dan jasa serta berbagai terobosan inovasi yang tidak terbayangkan sebelumnya. Salah satu contoh dampak kemajuan teknologi yang hadir dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. Kemudahan yang tercipta dengan adanya *e-commerce* sangat menarik untuk ditelusuri. Kajian yang merupakan penelitian deskriptif, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan data yang digunakan adalah hal-hal yang pokok dan penting dari berbagai macam sumber seperti Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, survei e-marketer; data Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta jurnal, working paper, atau hasil analisis mengenai perdagangan berbasis elektronik. Tujuan analisis ini adalah menjelaskan mengenai *e-commerce*, menguraikan bagaimana perkembangannya, peluang, serta tantangan *e-commerce* di Indonesia. Sehingga, dapat dirumuskan kebijakan mengenai pemungutan pajak dan penetapan tarif kepabeanan *e-commerce*. Perkembangan pasar e-commerce di Indonesia cukup pesat dengan potensi penerimaan pajak dan peluang usaha yang sangat besar, namun pemerintah perlu membuat sebuah kebijakan untuk membuat keadaan yang kondusif bagi industri *e-commerce*. Hal yang penting dalam mengimplementasikan regulasi tersebut adalah strategi komunikasi yang tepat untuk menghindari resistensi pelaku usaha sebagai subyek pajak. Dengan adanya sinergi yang kuat antara pelaku bisnis *e-commerce* dengan pemerintah dalam mengembangkan bisnis *e-commerce*, dapat dipastikan segala manfaat yang muncul dari industri *e-commerce* dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia.

**Kata kunci:** internet, e-commerce, pajak, dunia digital, kepabeanan

## PENDAHULUAN

Dua puluh tahun yang lalu, untuk memenuhi kebutuhan akan barang, seseorang harus berjalan mendatangi pasar, toko atau supermarket. Namun saat ini, jika menginginkan sesuatu, seseorang cukup hanya duduk di ruang kerja atau di rumah kemudian memilih dan melakukan transaksi serta pembayaran dengan cepat dengan menggunakan internet. Sesaat kemudian terjadi *delivery* barang yang mungkin tidak terbayangkan 20 tahun sebelumnya. Internet telah

seperti Go-jek, Blibli, dan Traveloka yang terus berkembang. Masyarakat (konsumen) tidak perlu lagi memusingkan waktu dan biaya tambahan yang harus dikeluarkan ketika membutuhkan sebuah barang. Bisnis digital di Indonesia rata-rata tumbuh 40% per tahun. Pada akhir tahun lalu sektor ini membukukan nilai ekonomi US\$18 miliar naik dari tahun sebelumnya US\$12 miliar. Pemerintah memproyeksikan nilai ekonomi bisnis ini mencapai US\$130 miliar pada 2020.<sup>1</sup>



Sumber: Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

**Gambar 1.** Penggunaan Teknologi Digital di Indonesia

membawa perkembangan dunia digital secara radikal dalam memenuhi kebutuhan manusia atas barang dan jasa. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir kemajuan dunia digital telah melesat luar biasa dan mengejutkan. Revolusi dunia digital mendorong pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi dalam menerobos rantai *supply-demand* dengan membuat efisiensi biaya, mempercepat informasi, memperkecil jarak kebutuhan dan permintaan, mempermudah transaksi dan memperoleh barang dan jasa serta berbagai terobosan inovasi yang tidak terbayangkan sebelumnya. Salah satu contoh dampak kemajuan teknologi digital yang hadir dengan manfaat internet adalah *e-commerce*.

Di dalam negeri, perkembangan ekonomi digital sudah tidak dapat diragukan lagi, terlebih di Pulau Jawa, khususnya kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung. Dari Gambar 1 terlihat bahwa pengguna internet di Pulau Jawa sudah mencapai 86,3 juta jiwa (65% dari jumlah penduduk Indonesia). Barang kebutuhan dasar yang semula hanya dapat diperdagangkan dalam transaksi konvensional, kini sudah dapat dilakukan dalam bentuk perdagangan digital. Indonesia telah memiliki perusahaan digital

Dari sisi finansial, tanpa disadari dengan semakin majunya teknologi keuangan, peran uang kartal berupa uang kertas dan logam sudah tergantikan. Bahkan uang giral berupa cek dan surat berharga mulai digantikan dengan uang digital atau virtual. Kita tidak menyadari saat melakukan pembayaran hotel yang dipesan dan berada di dalam negeri ternyata melakukan pembayaran ke luar negeri sekalipun menggunakan kurs yang sama. Perkembangan uang elektronik dalam bentuk kartu *flash*, *e-money* dan sejenisnya telah berkembang dan menjadi produk-produk yang dikembangkan oleh perbankan. Perkembangan revolusi sistem pembayaranpun mengalami perkembangan dengan munculnya uang digital dalam bentuk dompet elektronik (*e-wallet*). Dari sisi perdagangan, teknologi digital telah membawa kemajuan transaksi berbasis *e-commerce* menjadi sesuatu yang tidak terbayangkan sebelumnya. Dengan adanya *e-commerce* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi mudah, pemasaran dan promosi

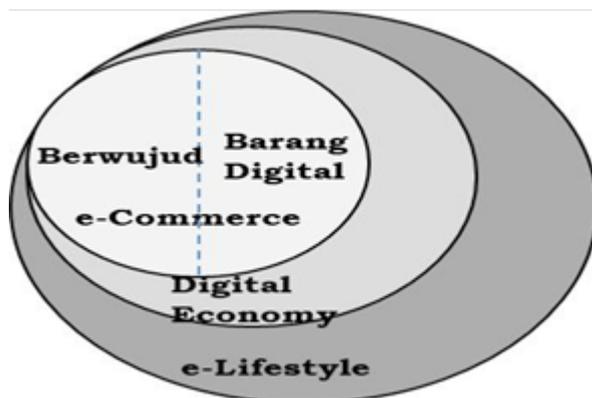
<sup>1</sup> Ali Hidayat, "2020 Indonesia Terbesar Se-ASEAN, Pemerintah Membidik Potensi Bisnis US\$ 130 Miliar", *Koran Tempo*, 17 Februari 2016.

barang semakin mudah dan cepat, serta pembayaran dapat dilakukan secara *online*.

Kemudahan yang tercipta dengan adanya *e-commerce* sangat menarik untuk ditelusuri. Perkembangan teknologi digital ini tentu saja menciptakan peluang usaha bagi masyarakat dan tantangan bagi pemerintah dalam menerapkan regulasi atas perkembangan teknologi digital ini. Tantangannya dapat berupa bagaimana pengawasan atas bisnis *e-commerce* maupun penerapan regulasi yang berdampak fiskal seperti bagaimana pemungutan pajak dan penetapan tarif kepabeanannya. Dengan demikian, tujuan studi ini adalah menjelaskan mengenai *e-commerce*, menguraikan bagaimana perkembangannya, peluang, serta tantangan *e-commerce* di Indonesia. Sehingga, dengan analisis tersebut dapat terlihat kebijakan yang diperlukan dalam pemungutan pajak dan penetapan tarif kepabeanan *e-commerce*, serta kebijakan apa saja yang diperlukan untuk menciptakan keadaan yang kondusif bagi industri *e-commerce*.

### Pemahaman *E-commerce*

*E-commerce* telah diperbincangkan seiring dengan makin perkembangannya teknologi digital. Banyak istilah yang berkembang seperti *digital economy*, *financial technology*, *payment gateway*, *digital commerce*, *e-lifestyle*, dan sebagainya. *E-commerce* tidak bisa lepas dari istilah-istilah tersebut di atas. Beberapa kalangan menganggap penggunaan definisi *e-commerce* terlalu sempit, sehingga banyak yang menggantinya dengan *e-business* karena cakupannya yang lebih luas. Oleh karena itu, kedudukan *e-commerce* dengan terminologi tersebut perlu diperjelas untuk memberikan ilustrasi lebih mudah, seperti terlihat pada Gambar 2.



Sumber: Indrajit, 2001

**Gambar 2.** Kedudukan *e-commerce*

Definisi *e-commerce* dari berbagai referensi tidak ada yang baku karena karakteristik kebutuhan dan

perkembangan teknologinya. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce*, didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.<sup>2</sup> *Electronic commerce* mengacu pada teknologi seperti *mobile commerce*, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran internet, pemrosesan transaksi *online*, *electronic data interchange* (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendefinisikan istilah *e-commerce* untuk memasukkan kegiatan komersial melalui pertukaran informasi yang dihasilkan, disimpan, atau dikomunikasikan dengan cara elektronik, optik, atau analog.<sup>3</sup>

Departemen Keuangan Amerika Serikat mendefinisikan *e-commerce* sebagai kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara dua atau lebih pihak dengan menggunakan alat dan teknik elektronik.<sup>4</sup> Menurut *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) secara prinsip, *e-commerce* adalah kegiatan ekonomi yang menggunakan internet untuk menjual baik barang maupun jasa yang nantinya dapat dikirimkan baik secara manual (*offline*) maupun secara *online*.<sup>5</sup>

Dalam pengertiannya yang paling sempit, *e-commerce* lintas batas setara dengan ritel *online* lintas batas - kesimpulan transaksi, pembayaran, dan penyelesaian melalui Internet oleh pihak-pihak yang berada di wilayah negara yang berbeda dan pengiriman produk ke pelanggan melalui layanan kurir atau paket atau logistik lintas batas lainnya. Berangkat dari definisi-definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dari *e-commerce*, antara lain:<sup>6</sup>

a. Obyek berupa barang atau jasa yang

<sup>2</sup> Robert V. Kozinets, et al. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.

<sup>3</sup> Richard Hill dan Ian Walden, "The draft uncitral model law for electronic commerce: issues and solutions", *Government Information Services*, Vol. 12, Juni 1996, hlm. 35-42.

<sup>4</sup> *Departement of the treasury office of tax policy*, "Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce", (*online*), (<https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/Documents/Report-Global-Electronic-Commerce-1996.pdf>, diakses pada 5 Maret 2018)

<sup>5</sup> *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), "Glossary of Statistical Terms", (*online*), (<https://stats.oecd.org/glossary>, diakses pada 7 Maret 2018).

<sup>6</sup> Subdit Impor Direktorat Teknis Kepabeanan - Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, "Perkembangan *E-commerce* di Indonesia", Makalah disampaikan dalam FGD di Bandung pada Tanggal 22 dan 23 September 2017.

diperdagangkan, atau barang atau jasa yang tidak secara langsung diperdagangkan tetapi dengan tujuan diperdagangkan. Sehingga apabila tidak memiliki unsur niaga baik langsung maupun tidak langsung maka bukan kategori *e-commerce*, contohnya: fasilitas *e-health* pada aplikasi di telepon seluler yang mencatat jarak lari, detak jantung, dan catatan kesehatan lainnya bukan kategori *e-commerce* sepanjang tidak diluaskan aplikasinya menjadi obyek barang dan jasa. Barang disini, dapat bersifat wujud fisik maupun non fisik seperti data dan atau *software*. Cakupan data sangat luas, dapat berupa multimedia (*audio*, video, fotografi, desain, gambar), tulisan, data penggerak permesinan (*computer numerical control*, aliran *data centre* atau *storage cloud*, dan sebagainya);

- b. Subyek berupa penjual dan pembeli baik bersifat hubungan penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak langsung. Seringkali tidak terlihat terjadi hubungan langsung dalam sifat penjual pembeli namun sesungguhnya terjadi bentuk tersebut. Seseorang memperoleh barang atau jasa tidak bertindak sebagai pembeli namun secara tidak langsung dapat memperoleh atau menikmati obyek tersebut dengan berbagai pola yang cukup rumit sehingga seolah-olah bukan bertindak sebagai penjual dan pembeli. Contohnya seseorang menikmati musik tidak bertindak sebagai pembeli karena fasilitas tersebut disubsidi silang dengan iklan yang disediakan pihak ketiga. Seseorang tidak merasa bertransaksi dan membeli namun bentuk akses data secara paralel muncul iklan maupun ditinggalkan jejak tulisan (*cookies*) yang dikemudian hari menawarkan iklan dalam fasilitas sosial media telah menciptakan pengakses data tersebut sebagai pembeli.
- c. Terjadi proses mempertemukan obyek yang dijual oleh subyek dengan subyek pembeli melalui internet atau jaringan komputer lainnya. *Key point* dari sistem *e-commerce*: pembeli mengetahui barang yang dijual secara *online*. Subyek bisa bertemu secara fisik (dalam tipologi *classified ads* seperti kaskus atau olx) dapat juga tidak bertemu secara fisik.
- d. Sistem transaksi dan pembayaran bisa menggunakan sistem *online* ataupun *offline*. Keputusan membeli dan membayar dapat terjadi melalui *online* dengan rekening penampung bersama atau rekening bersama (*escrow account*). Pada saat pembayaran dilakukan dengan cara *offline* maka tidak melalui sistem yang disediakan oleh *e-commerce* namun melalui tranfer langsung ke penjual ataupun

secara tunai dalam bentuk *cash on delivery* (COD).

- e. Cara pengiriman barang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Pada penjualan *e-commerce* tidak wujud atau barang digital cara pengirimannya melalui *online*. Apabila untuk barang digital dikirim secara *offline* melalui media maka *e-commerce* tersebut otomatis kategori *e-commerce tangible* atau wujud fisik.

### Tipologi *E-commerce*

Konteks budaya membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan situs jaringan sosial. Aktivitas media bisa jadi berbeda di negara-negara yang berbeda, sesuai dengan karakteristik budaya negara masing-masing.<sup>7</sup> Masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada interaksi sosial daripada masyarakat yang berorientasi individualistis.<sup>8</sup> Namun, selain beberapa perbedaan, motif yang mendasari dasar untuk menggunakan internet (mencari teman, dukungan sosial, hiburan, informasi, dan kenyamanan) bisa menjadi mirip antar satu negara dengan negara lainnya dengan budaya yang berbeda. Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, tipologi *e-commerce* di Indonesia bisa diklasifikasikan seperti pada Tabel 1 di bawah. Masing-masing dari kelima kategori tersebut, dapat dijelaskan seperti berikut:<sup>9</sup>

- a. *Online marketplace* atau seringkali disebut *marketplace*  
Tipe *marketplace* penyedia *platform online* bukan penjual ataupun pemilik barang. Sifatnya menyediakan media jual beli. *Marketplace* dapat mengutip sebagian dari nilai transaksi yang terjadi namun beberapa *marketplace* memperoleh keuntungan dari iklan baik dari penjual produk maupun iklan lepas. Secara umum, sistem pembayaran secara *online* melalui rekening bersama namun memberikan fleksibiliti demi kepentingan pembeli dengan transaksi secara *cash on delivery* artinya tidak ada uang yang masuk ke rekening bersama untuk jenis barang tertentu atau bernilai tinggi.

<sup>7</sup> Kim Yoojung, et al. "Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students." *Computers in Human Behavior* 27.1 (2011): 365-372.

<sup>8</sup> G. Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, second edition, London: Sage, 2001, hlm. 14-15.

<sup>9</sup> Enricko Luckman, "5 Model *E-commerce* di Indonesia", (*online*), (<https://id.techinasia.com/5-modelbisnis-e-commerce-di-indonesia/>), diakses pada 9 Maret 2018).

Tabel 1. Tipologi E-commerce

	Online Marketplace	Classified Ads	Daily Deals	Online Retail	Over the Top
Contoh	  	  	  	 	  
Subyek e-commerce	Penyelenggara bukan Penjual (merchant)	Penyelenggara bukan Penjual (merchant)	Penyelenggara bukan Penjual (merchant)	Penyelenggara sekaligus Penjual (merchant)	marketplace atau Online retail berkedudukan di luar negeri
Karakter pasar	Permanen	Insidentil	Promo sesaat	Permanen	Fasilitas permanen, content barang digital
Proses Transaksi	Online	Offline	Online	Online	indirect
Pembayaran	Online/offline (COD)	Offline	Online/offline (COD)	Online/offline (COD)	Gratis via iklan, bayar online

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika dan marketing.co.id, diolah

Terdapat mekanisme komplain dari pembeli sehingga dibutuhkan rekening bersama untuk mengembalikan uang pembeli apabila barang tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Biasanya *marketplace* akan menahan untuk jangka waktu tertentu misalkan lima hari sejak barang terkirim dan akan otomatis masuk ke rekening penjual apabila tidak ada komplain. Dalam perkembangannya, saat transaksi antar negara (*cross border*) menuntut jaminan kualitas sehingga tipologi *marketplace* meningkat dengan melakukan kontrol atas kualitas barang sehingga mengarah ke *online retail*. Sifat hubungan perdagangannya pun bergeser ke *business to customer* (B2C) yang lebih menjamin kepercayaan pembeli dibandingkan *customer to customer* (C2C).

b. *Online Retail* atau seringkali disebut *Online Shopping*

Tipe *online retail* atau *online shopping*, penjual merupakan pemilik dari barang tersebut. Penjual dapat membuat *platform* sendiri seperti Matahari Mall, Bhinneka tetapi dapat juga menumpang ke *platform* sosial media seperti Facebook atau Instagram. Pada saat *platform* dikelola langsung oleh penjual maka akan memberikan jaminan kepercayaan kepada pembelinya. Saat ini pun banyak modifikasi dari *online retail* yang memungkinkan pembeli melihat atau mencoba dulu barang yang dibeli baru dilakukan pembayaran secara *cash on delivery* walaupun *default* dilakukan secara *online*.

c. *Classified Ads* (iklan baris)

Tipe ini penyedia *platform* hanya sebagai media memberikan informasi atau iklan antara penjual dan pembeli. Pengiriman dan transaksi termasuk pembayaran dilakukan sebagian besar melalui *offline*. Pembeli akan melihat secara langsung barang yang dijual dan melakukan transaksi *offline* saat sepakat untuk membeli barang tersebut. Jenis ini banyak terjadi untuk transaksi dengan nilai tinggi, seperti properti, mobil dan juga barang-barang tertentu termasuk barang bukan baru. Penulis mengamati bahwa tipe *classified ads* berkembang dari semula adalah forum diskusi bergeser sekaligus menjadi media bisnis. Tipe ini di Indonesia telah berkembang lebih dahulu pada tahun 1999 oleh Andrew Darwis dari forum diskusi yang dikenal sebagai *kaskus*. Saat itu belum berkembang dengan baik sistem pembayaran dan transaksi *online*. Penyelenggara *classified ads* tidak memungut keuntungan dari transaksi namun mengandalkan iklan.

d. *Daily Deal*

Tipe *Daily Deal* jenis *e-commerce* yang cukup unik. Penyelenggara yang notabene mirip dengan *marketplace* tetapi lebih mengedepankan sebagai sarana beriklan. Akan terjadi penawaran barang untuk waktu tertentu dan pembeli akan memperoleh voucher diskon yang dapat dipergunakan untuk potongan ataupun bentuk pembelian lain di mana nilai barang dijual lebih murah. *Daily deal* menempatkan pembeli untuk ditarik menjadi *member*. Pembelian barang yang

murah pada awalnya adalah bentuk promosi untuk menarik *member* tetap.

e. *Over The Top Content* (OTT)

Tipe ini pada prinsipnya lebih mengedepankan transaksi untuk barang digital antar negara (*cross border*). Kedudukan hukum berada di luar wilayah hukum Indonesia dan seringkali secara imajiner tidak dapat diketahui secara persis. Suatu fasilitas yang disediakan misalkan musik atau film dapat didukung oleh *server* yang tidak selalu berada di sebuah negara tertentu. OTT dapat menyediakan fasilitas secara berbayar maupun gratis, namun terjadi subsidi silang biasanya berupa iklan. Iklan tersebut adakalanya secara mandatori tanpa dapat dilewatkan (*skip*). Selain itu iklan dapat dengan cara masuk pada saat memanfaatkan aplikasi sosial media karena telah ditinggalkan jejak tulisan (*cookies*). Seseorang yang membuka film secara gratis akan tiba-tiba masuk iklan atau pada saat melakukan pembelian tiket untuk tujuan tertentu otomatis akan ditawarkan iklan secara tidak langsung muncul pada saat membuka aplikasi sosial media karena telah ditinggalkan *cookies* yang membaca perilaku konsumen. OTT menjadi terobosan karena menempatkan transaksi yang tidak berkedudukan hukum di suatu negara. Pembelian peranti lunak, data melalui fasilitas *storage cloud* dijalankan dengan mekanisme OTT. Sistem transaksi pembayaran masuk ke *acquiring bank* pihak penyedia dan berkedudukan di luar wilayah hukum negara pembeli.

*E-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk memahami ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis *e-commerce* yang berbeda-beda. Namun, biaya kesempatan bisa terjadi, jika strategi lokal tidak cocok untuk pasar baru, perusahaan bisa kehilangan pelanggan potensial.

### Penelitian-Penelitian Terdahulu

Julisar dan Eka Miranda menjelaskan bahwa kegiatan *e-commerce* di Indonesia masih terdapat keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan tersebut mencakup keterbatasan dari segi teknologi di antaranya belum adanya suatu standar yang baku mengenai mutu, keamanan dan kehandalan sistem yang dipakai dalam *e-commerce*, masalah *bandwidth*, dan memerlukan *web server*, khususnya untuk menangani masalah jaringan. Keterbatasan lain yaitu dari segi nonteknologi di antaranya belum adanya peraturan pemerintah mengenai transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, adanya persepsi

bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, serta banyak para pembeli dan penjual yang menunggu ekosistem *e-commerce* menjadi stabil agar dapat berpartisipasi.<sup>10</sup>

Menurut Hoffman dan Fodor, *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian).<sup>11</sup> Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain. Sementara, menurut DeLone dan McLean, enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat diterapkan pada lingkungan *e-commerce*, *pertama* dimensi kualitas sistem dalam lingkungan internet, di mana karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data); *kedua* dimensi kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*, jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet; *ketiga* dimensi kualitas layanan, di mana dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet; *keempat* dimensi penggunaan, yang diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi; *kelima* dimensi kepuasan pengguna, ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan; serta *keenam* dimensi manfaat, hal ini juga penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Julisar, dan Eka Miranda, "Pemakaian *E-Commerce* Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing". *ComTech*, Vol. 4. No. 2, Desember 2013, hlm. 638-645.

<sup>11</sup> D. L. Hoffman, dan M. Fodor, "Can you measure the ROI of your social media marketing?", *MIT Sloan Management Review*, 52.1(2010): 41-49.

<sup>12</sup> W. H. DeLone, dan E. R. Mclean, "Measuring *e-commerce* success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model". *International Journal of Electronic Commerce*, 9.1(2004): 31-47.

## METODE PENELITIAN

Kajian ini merupakan penelitian deskriptif, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif menyajikan gambaran yang detail dari suatu situasi, fenomena sosial atau hubungan. Hasil yang diharapkan dalam penelitian deskriptif adalah gambaran yang detail dari unit analisis. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai peluang dan tantangan dalam perdagangan berbasis elektronik di Indonesia. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian yang dilakukan merupakan *cross sectional research*, yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu waktu tertentu dan hanya mengambil satu bagian dari fenomena (gejala) sosial pada satu waktu tertentu.<sup>13</sup>

Selanjutnya data-data dan fakta yang telah dikumpulkan akan di analisis melalui langkah berikut : (1) reduksi data, yaitu mencoba merangkum dari data hal-hal yang pokok dan penting dari berbagai macam sumber seperti hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, survei *e-marketer*; data Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Keuangan, serta jurnal, *working paper*, atau hasil analisis mengenai perdagangan berbasis elektronik (2) penyajian data, yaitu data yang ada disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga terlihat data perkembangan *e-commerce*, peluang *e-commerce* dalam meningkatkan penerimaan negara, serta pergeseran pola perdagangan serta tantangan terkait pemungutan kepabeanan *e-commerce*; dan terakhir (3) *conclusion drawing* yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi yang harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Sehingga melalui penarikan kesimpulan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.<sup>14</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta. Angka ini meningkat drastis sebesar 50,74% jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya mencapai 88,1 juta dan 42,08% pada tahun 2015 yang mencapai 93,4 juta. Perangkat *mobile* masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mengakses internet (67,8%) dan sisanya melalui *desktop/tablet*.<sup>15</sup>

Hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan 62% pengguna internet mengunjungi *online shop*. Artinya, pengguna internet di Indonesia sudah banyak yang mengetahui atau bahkan melakukan transaksi *online*. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar ini, tentunya Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat potensial bagi perkembangan *e-commerce*.<sup>16</sup>

*E-commerce* adalah suatu model usaha atau bisnis yang dilakukan secara *online*/menggunakan media elektronik. *E-commerce* sendiri pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1996. Situs *e-commerce* pertama adalah toko buku *online* sanur.com. Sejak saat itu mulai bermunculan situs-situs *e-commerce* lainnya seperti bhinneka.com, kaskus.com, dll. Perkembangan positif *e-commerce* ditunjukkan dengan data Sensus Ekonomi tahun 2016 yang dikeluarkan oleh BPS. Data BPS menunjukkan industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Pada Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko *online*, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) memprediksikan angka tersebut akan mencapai 9,3 juta konsumen pada tahun 2017.<sup>17</sup>

Tidak hanya jumlah pembeli *online*, jumlah transaksinya pun ikut meningkat. Data dari *social research & monitoring sociab.com* menunjukkan pada tahun 2016, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD4,89 miliar atau setara dengan Rp68 triliun. Angka ini meningkat 37,36% dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya mencapai USD3,56 miliar. Jika dibandingkan dengan negara lain seperti Cina, Jepang, Korea Selatan, dan India memang masih sangat kecil, namun Indonesia memiliki potensi pangsa pasar yang sangat besar karena peningkatan jumlah pengguna internet yang kian pesat setiap tahunnya, seperti terlihat pada Tabel 2.

<sup>13</sup> Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson, 2014.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabita, 2008, hlm. 246-253.

<sup>15</sup> "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143, 26 Juta Orang", (*online*) (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada 12 Maret 2018)

<sup>16</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Info Grafis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017", (*online*), ([https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII\\_2017\\_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf), diakses pada 10 Maret 2018).

<sup>17</sup> "BPS: Jumlah *E-commerce* di Indonesia capai 26,2 Juta", (*online*), (<http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>, diakses pada 09 Maret 2018).

**Tabel 2.** Perkembangan Transaksi *E-commerce* Beberapa Negara Tahun 2013-2016 (USD Miliar)

Negara	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Tiongkok (Cina)	181,62	274,57	358,59	439,72
Jepang	118,59	127,06	135,54	143,13
Korea Selatan	18,52	20,24	21,92	23,71
India	16,32	20,74	25,65	30,31
Indonesia	1,79	2,60	3,56	4,89

Sumber: Social Research & Monitoring soclab.com, 2017

Dari data di atas, dapat dilihat dari tahun 2013 sampai dengan 2016, peluang penjualan *e-commerce* meningkat semakin tinggi tiap tahunnya, yang menandakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan hal yang positif.

Seiring perkembangan pasar *e-commerce* yang semakin pesat, adapula orang Indonesia yang belum menggunakan fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh perusahaan penyedia *e-commerce* dengan alasan seperti rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit, di mana dari total penduduk Indonesia yang sekitar 240 juta penduduk, hanya 92 juta atau lebih dari 40% penduduk memiliki akun bank yang terhubung ke kartu kredit atau debit, sedangkan bila dibandingkan dengan kepemilikan *mobile phone* yang mencapai 85% dari seluruh penduduk Indonesia, angka penetrasi kartu debit atau kredit masih terbilang rendah. Dengan keterbatasan cara pembayaran tersebut, maka masih ada penduduk Indonesia yang belum menggunakan fasilitas *e-commerce*, selain itu untuk orang yang telah memiliki kartu kredit, kendala yang mereka miliki adalah ketidakpercayaan. Sekitar 60% orang Indonesia masih takut untuk memberikan informasi kartu kredit mereka di internet untuk berbelanja *online*, lebih besar dari negara-negara di Asia Tenggara lainnya.<sup>18</sup>

### Peluang *E-commerce* dalam Meningkatkan Penerimaan Negara

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke banyak negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Sejak tahun 2014, pertumbuhan *e-commerce* di negara-negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88,1 juta dan nilai

<sup>18</sup> W. Mitra, "Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar ECommerce di Indonesia Saat Ini", (Online), (<https://startupbisnis.com/datastatistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesiasaat-ini/>), di akses pada tanggal 30 Agustus 2018).

transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai Rp130 triliun.<sup>19</sup> Jumlahnya didapat tidak hanya dari transaksi di kota-kota besar di Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan pasar *e-commerce*. Menteri Komunikasi dan Informasi, Rudiantara mengatakan nilai transaksi di industri *e-commerce* pada 2016 cukup agresif.<sup>20</sup> Dengan jumlah pengguna internet mencapai 82 juta orang atau sekitar 34% dari total populasi di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi beberapa orang yang dapat melihat potensi di masa depan.<sup>21</sup> Pertumbuhan ini didukung oleh data Kementerian Komunikasi dan Informatika (MCIT) yang menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada 2013 mencapai Rp130triliun.

Berdasarkan data dari McKinsey, hanya sekitar 7% pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja *online*,. Dibandingkan dengan China yang telah mencapai 30%, Indonesia masih tertinggal jauh, namun harus diingat bahwa jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kartu kredit, dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang luas, *e-commerce* adalah potensi pasar yang berkembang sangat besar di Indonesia, seperti terlihat pada Gambar 3.

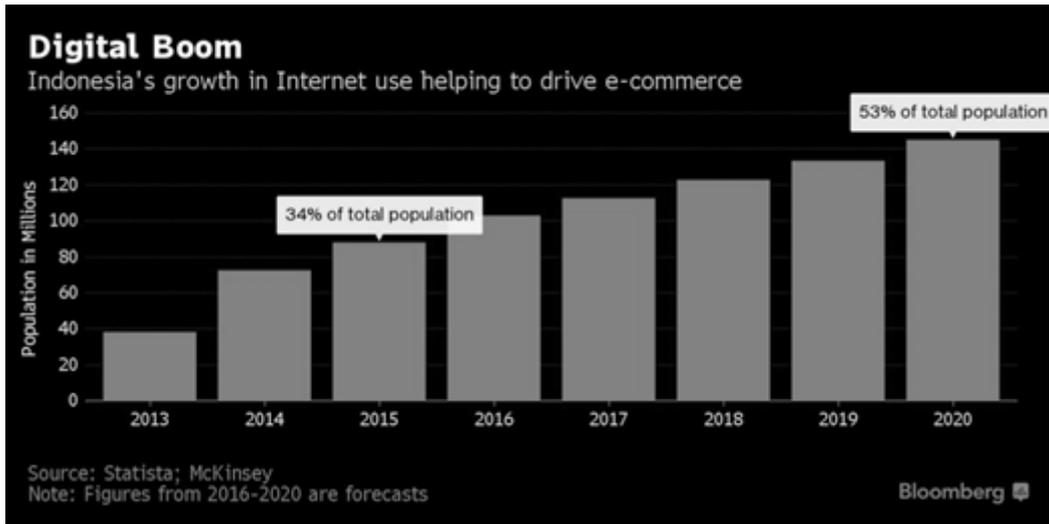
Pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong pertumbuhan perdagangan secara *online*. Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai penetrasi 51% atau 132,7 Juta pada Januari 2017, di mana 106 juta pengguna media sosial. Populasi Indonesia yang memiliki akses telepon genggam sebanyak 371,4 juta di mana 92 juta adalah pengguna media sosial *mobile*.<sup>22</sup> Dari jumlah tersebut yang telah melakukan pembelian secara

<sup>19</sup> Katon Abi Karami dan Wismiarsi, Tri, "Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja *On-line*", *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, Jakarta: Universitas Bakrie, Pada tanggal 2-3 Mei 2016.

<sup>20</sup> Cable News Network (CNN) Indonesia, "Transaksi *e-commerce* Indonesia di 2016 Ditaksir Rp394 Triliun" (*online*), (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427160429-185-126999/transaksi-e-commerce-indonesia-di-2016-ditaksir-rp394-triliun>), diakses pada 07 Maret 2018)

<sup>21</sup> Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.9 No.1, Juni 2015, hlm. 23-36.

<sup>22</sup> Wearesocial and Hootsuite, "*Digital in South East Asia in 2017*", (*online*) (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>), diakses pada tanggal 8 Maret 2018).



Sumber: statista;McKinsey

**Gambar 3.** Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Mendorong *E-commerce*

*e-commerce* di Indonesia sebanyak 24,7 juta atau 9% dari populasi.<sup>23</sup> Secara lengkap dapat dilihat melalui gambar 4 berikut ini:

Dengan memperhatikan potensi *e-commerce* berdasarkan data di atas, dapat disampaikan bahwa potensi *e-commerce* dalam meningkatkan



Sumber: *Wearesocial and Hootsuite, 2017*

**Gambar 4.** Diagram Potensi *E-commerce* Indonesia

<sup>23</sup> *Ibid.*

penerimaan negara cukup besar, asalkan diikuti dengan penerapan regulasi fiskal yang tepat. Nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia saat ini berada di posisi 6 kawasan Asia Pasifik dan akan tumbuh dengan nilai USD10,92 miliar atau setara Rp147,4 triliun di tahun 2018. Namun demikian, tingkat pertumbuhan penjualan *e-commerce* Indonesia secara B2C menduduki peringkat pertama dengan rata-rata di atas 22% per tahun atau di atas pertumbuhan ekonomi negara-negara lainnya di Asia Pasifik (Gambar 5.).

sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi berbasis elektronik, pemerintah menetapkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-commerce*) Tahun 2017-2019, sebagai upaya untuk mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik. Dalam *Road Map E-commerce* Tahun 2017- 2019 disebutkan bahwa dalam bidang perpajakan, pemerintah akan

Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide, 2014-2018					
billions					
	2014	2015	2016	2017	2018
China*	\$472.91	\$672.01	\$911.25	\$1,208.31	\$1,568.39
Japan	\$78.55	\$89.55	\$100.30	\$111.33	\$122.46
South Korea	\$35.01	\$38.86	\$42.75	\$46.59	\$50.55
Australia	\$17.40	\$19.02	\$20.66	\$22.31	\$23.94
India	\$6.10	\$14.00	\$24.61	\$39.45	\$55.26
Indonesia	\$1.94	\$3.22	\$5.29	\$8.21	\$10.92
Other	\$35.00	\$40.95	\$47.37	\$52.22	\$60.55
<b>Asia-Pacific</b>	<b>\$646.92</b>	<b>\$877.61</b>	<b>\$1,152.21</b>	<b>\$1,488.42</b>	<b>\$1,892.07</b>
<b>Worldwide</b>	<b>\$1,336.16</b>	<b>\$1,670.99</b>	<b>\$2,050.36</b>	<b>\$2,498.48</b>	<b>\$3,015.15</b>

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; \*excludes Hong Kong  
Source: eMarketer, Dec 2015

B2C eCommerce Sales Growth in Asia Pacific, 2011-2017							
% change							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Indonesia	104.5%	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
China	103.7%	94.1%	65.1%	51.2%	30.6%	22.6%	18.3%
India	47.2%	39.7%	34.6%	27.1%	23.7%	18.2%	16.6%
South Korea	17.6%	6.0%	6.9%	9.3%	8.3%	8.2%	7.3%
Australia	11.0%	10.05%	6.0%	5.7%	5.1%	5.0%	4.2%
Japan	27.1%	13.2%	-7.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
Other	23.9%	12.4%	12.7%	12.0%	11.9%	11.0%	10.2%
Total Asia Pacific	37.2%	32.8%	23.1%	29.0%	20.9%	16.7%	14.2%

Sumber: survei e-marketer, 2018

**Gambar 5.** Posisi *e-commerce* Indonesia di Asia Pasifik

Sampai saat ini, tarif pajak untuk industri *e-commerce* masih berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/ PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce*. Perusahaan *e-commerce* tetap dibebankan Pajak Penghasilan (PPH), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), serta pajak untuk usaha rintisan (*startup*). *E-commerce* yang memiliki omset di bawah Rp4,8 miliar akan dikenakan pajak final sebesar 1%. Kemudian hal ini diatur secara khusus dalam Surat Edaran Dirjen Pajak SE06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/ atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-commerce*, yang dimaksudkan untuk memberikan acuan dalam rangka pelaksanaan pemotongan dan/atau pemungutan PPh atas transaksi *e-commerce* sehingga terdapat keseragaman dalam pelaksanaannya.

Sejak adanya surat edaran tersebut, banyak *e-commerce* terutama *e-commerce* perusahaan besar yang sudah melaksanakan kewajiban perpajakan. Namun, surat edaran tersebut dirasa belum cukup efektif dan perlu diperkuat dengan aturan hukum yang lebih mengikat, mengingat perkembangan nilai transaksi *e-commerce* yang

melakukan penyederhanaan proses pemenuhan kewajiban perpajakan.

Penyederhanaan tata cara perpajakan dilakukan bagi pelaku usaha perdagangan berbasis elektronik yang omsetnya di bawah Rp4,8 miliar per tahun. Aturan mengenai penyederhanaan kewajiban perpajakan tersebut diharapkan dapat diberlakukan pada Desember 2017. Menteri Keuangan akan menjadi penanggung jawab penyusunan peraturan tersebut dengan melibatkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Perdagangan, Badan Ekonomi Kreatif, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, serta Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Keuangan rencananya akan menentukan skema pajak khusus untuk transaksi *e-commerce* dalam waktu dekat. Saat ini pemerintah masih dalam proses tahapan mengkaji bagaimana dan transaksi *e-commerce* seperti apa yang akan dikenakan pajak.

### **Pergeseran Pola Perdagangan dan Tantangan Pemungutan Kepabeanaan *E-commerce***

Penjualan *online* di Indonesia mengambil porsi penjualan retail sebesar 3,6% pada tahun 2017 dan

menjadi 4,8% pada tahun 2019. Berdasarkan analisis Badan Kebijakan fiskal pertumbuhan keseluruhan penjualan retail bertumbuh sebesar 55,2% pada tahun 2016. Pasar *online e-commerce* setiap tahun rata-rata menggerus sebesar 0,65% pasar retail (Gambar 6).

beragam. China sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi belum melakukan pemungutan bea masuk hingga saat ini. Beberapa negara telah menuangkan konsep *paper* melalui pemanfaatan jasa kena pajak. Indonesia sendiri tentunya memandang bahwa barang digital adalah



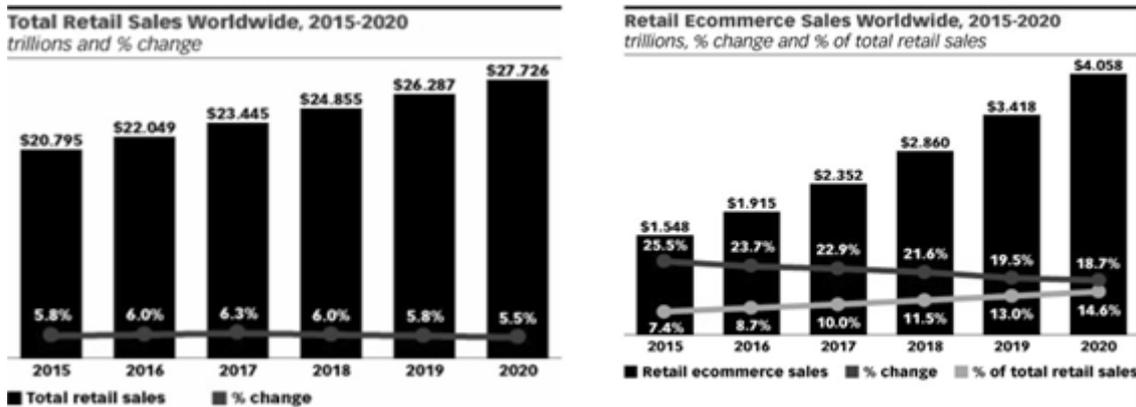
Sumber: eMarketer dan Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan

Gambar 6. Diagram Shifting Retail Konvensional ke Online di Indonesia

Perkembangan *e-commerce* telah menjadi bahan diskusi hangat di berbagai pertemuan dan *workshop* yang diselenggarakan oleh *World Customs Organization* (WCO). Saat ini, *World Trade Organization* dalam *Ministerial Conference* di Nairobi pada Desember 2015 masih menetapkan moratorium pemungutan bea masuk atas importasi barang digital melalui *e-commerce* sampai tahun 2017. Beberapa

barang dan tentunya harus dapat memanfaatkan momentum yang tepat untuk membuat pengaturan.

Beberapa *concern* pemerintah Indonesia yang disampaikan dalam *workshop e-commerce* yang diinisiasi oleh WCO tahun 2017 yang menjadi tantangan ke depan yang perlu untuk diantisipasi oleh Instansi Kepabeanan dan instansi terkait pengawasan atas bisnis *e-commerce* adalah:<sup>24</sup>



\*nilai di luar tiket perjalanan dan pertunjukan  
Sumber : e-marketer, Agustus 2016

Gambar 7. Diagram pertumbuhan sales worldwide baik retail dan e-commerce

negara maju memang menghendaki terjadinya moratorium permanen atas impor barang *digital* yang ditransmisikan secara elektronik, namun negara lain seperti Indonesia, Tiongkok (China), Vietnam dan beberapa yang lain menghendaki pemungutan bea masuk sebagai penciptaan perlakuan yang adil. Strategi negara-negara dalam menyikapi impor barang digital secara transmisi elektronik cukup

<sup>24</sup> Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC)- Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga (KIAL) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Bandung (ITB), "Peluang dan Tantangan Indonesia Dalam Menggali Potensi Penerimaan Negara Atas Impor Produk Digital Yang Dikirimkan Melalui Transmisi Elektronik", makalah disampaikan dalam FGD di Kantor Pusat DJBC-KIAL, Gedung Kalimantan, pada Tanggal 23 November 2017.

- a. Peningkatan pertumbuhan pasar *e-commerce* dunia menggeser pasar konvensional  
Pasar *e-commerce* dunia saat ini sebesar USD2.352 triliun atau Rp31.752 triliun dan akan meningkat hampir dua kali lipat pada tahun 2020 sebesar USD 4.058 atau Rp54.783 triliun atau 14,6% dari seluruh transaksi retail dunia. Pertumbuhan pasar *e-commerce* dunia hampir empat kali lipat pertumbuhan retail dunia (gambar 7). Menjadi tantangan kepabeanaan di dunia, karena karakteristik barang *e-commerce* yang kecil tetapi dengan volume sangat banyak dengan pertumbuhan dan pergeseran cukup signifikan. Persoalan keamanan serta hak keuangan negara versus kecepatan pelayanan dan penurunan biaya logistik menjadi tantangan kepabeanaan.

- b. Peningkatan kompleksitas *Value Chain* secara global: *Made in world*.

*E-commerce* telah menyebabkan revolusi rantai suplai barang, skema konvensional yang berjenjang dari penjual, importir, pedagang besar, pengecer, dan pembeli telah dipangkas menjadi *End to End*. Namun secara bersamaan efisiensi logistik menyebabkan pergerakan luar biasa barang dalam jumlah kecil dan cenderung *customized*. Rantai suplai menjadi kompleks dengan menggabungkan berbagai barang secara cepat dari berbagai negara, pada akhirnya asal barang *country of origin (COO)* menjadi semakin sulit dibedakan. Bahkan WCO menyampaikan suatu hari akan tercipta "*made in world*" karena kompleksitas barang tersebut. Diilustrasikan gambar 8 di bawah ini sebuah pesawat Boeing 787 Dreamliner terdiri dari puluhan ribu komponen dari berbagai negara. Hal ini menjadi tantangan kepabeanaan untuk mendefinisikan COO suatu barang.<sup>25</sup>



Sumber: Boeing, Reuters, 2013

**Gambar 8.** Ilustrasi Produk Made in Dunia

<sup>25</sup> "Boeing's 787 Dreamliner Is Made Of Parts From All Over The World", (Online), (<http://www.businessinsider.com/boeing-787-dreamliner-structure-suppliers-2013-10/?IR=T>, diakses pada 07 Maret 2018).

- c. *Big Data (data center)*

Perkembangan kebutuhan penyimpanan data dengan kapasitas besar dengan melakukan pemusatan infrastruktur akan mendatangkan efisiensi. *Server* dan *storage* dipusatkan di suatu negara dan negara lain cukup memiliki akses yang baik sehingga *client* atau *user* tidak mempunyai masalah terkait keberadaan *storage*, sepanjang kebutuhan penyimpanan terpenuhi. Tantangan negara pengguna adalah masalah keamanan data dan hilangnya importasi *server*, *storage* serta infrastruktur penunjang termasuk sumberdaya manusia. Dengan terjadinya pemusatan di suatu negara apalagi *tax heaven country* maka negara pengguna tidak akan memperoleh pajak-pajaknya. Dari sisi kepabeanaan tentunya hilangnya potensi bea masuk atas infrastruktur tersebut.

- d. Penyatuan ekonomi dan kepabeanaan

Perkembangan *e-commerce* akan mengarahkan berbagai kesepakatan yang cenderung mendorong tidak ada batas antar negara dan penurunan tarif. Sikap beberapa negara yang berkeinginan tidak mengatur tarif untuk barang digital sebagai salah satu perwujudan arah pandang *e-commerce*. Indonesia tentunya harus memperhatikan dengan serius pergeseran ini terutama untuk barang digital dengan menyadari berbagai kepentingan nasional. Sebagai contoh adalah film yang diproduksi di dalam negeri akan terkena berbagai beban perpajakan, dan jika diimpor secara fisik juga terdapat beban perpajakan namun saat ini apabila dikirim melalui transmisi elektronik masih belum dikenakan kewajiban perpajakan. Hal tersebut tentunya salah satu perlakuan yang tidak adil.

- e. *E-commerce* : 24/7

Tantangan *e-commerce* menciptakan transaksi, pembayaran dan pengiriman barang secara 24 jam sehari, 7 hari satu minggu. Pihak otoritas kepabeanaan tentunya harus merespon kebutuhan tersebut dan menciptakan sistem yang efisien.

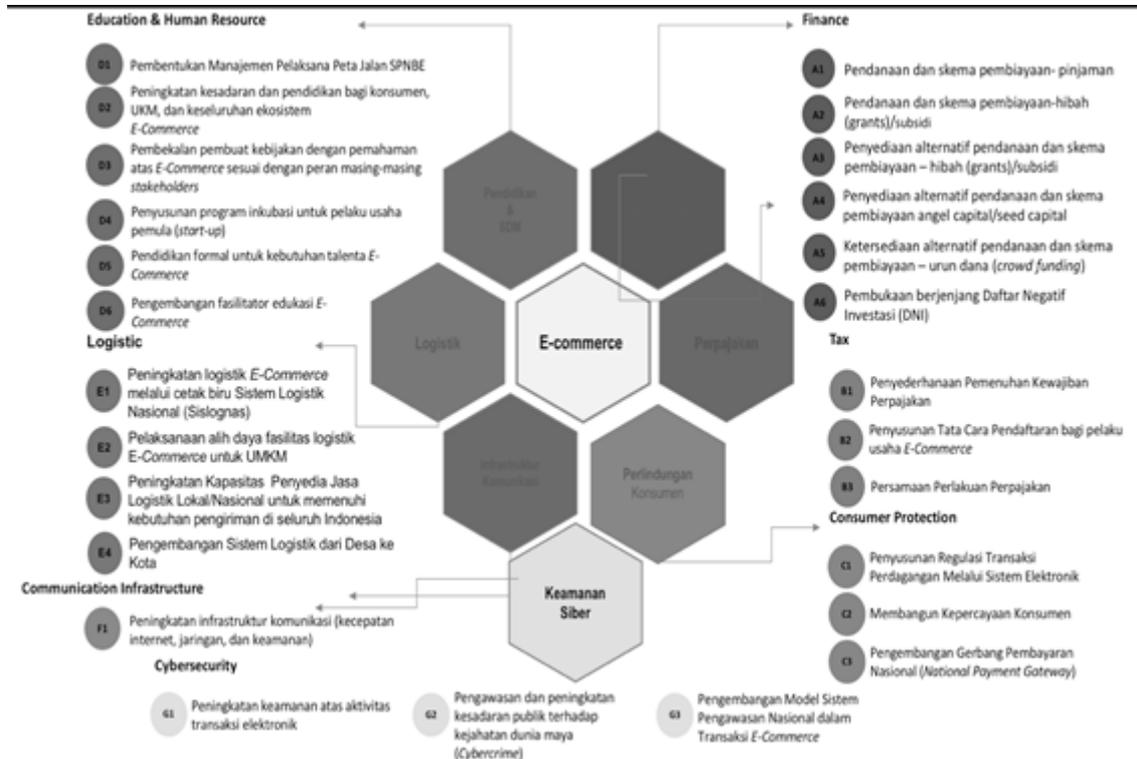
- f. Teknologi keuangan tanpa batas

Perkembangan *financial technology* dengan kemunculan alat bayar berbasis *online* baik melalui kartu kredit, dompet elektronik dan transaksi tebusan (*redeem*) dengan *voucher* menciptakan kedudukan insitusi keuangan menjadi semu. Tantangan yang lebih berat adalah kedudukan *acquirer* atau penerima pembayaran yang berada di luar negeri menciptakan *capital outflow* yang tinggi. Saat ini transaksi dalam negeri pun menggunakan kewajiban bayar ke

luar negeri. Tentunya akan berdampak terhadap sistem keuangan dalam negeri.

Secara garis besar, Kementerian Komunikasi dan Informatika merangkum secara umum tantangan dalam *e-commerce* yang harus dihadapi oleh pemerintah seperti pada Gambar 9 berikut:

dan penegak hukum; (2) Logistik (*Logistic*) melalui pemanfaatan Sistem Logistik Nasional (Sislognas), Revitalisasi, restrukturisasi dan modernisasi PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai penyedia jasa pos nasional, pengembangan alih daya fasilitas logistik *e-commerce* dan pengembangan logistik dari desa



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika

**Gambar 9.** Peta Jalan *e-commerce*: 5 Pedoman Strategis, 7 Isu Utama: Target USD130 miliar (2020)

Seiring dengan kemajuan penggunaan internet dalam teknologi digital, pemerintah melihat bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah membuat langkah-langkah strategis yang tertuang dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV (2016) untuk mengembangkan pasar *e-commerce* di Indonesia.<sup>26</sup>

Terdapat 7 isu utama yang menjadi perhatian dalam menjawab tantangan target pertumbuhan *e-commerce* sebesar USD130 miliar di tahun 2020, yaitu:<sup>27</sup> (1) Pendidikan dan Sumber Daya Manusia (*Education and Human Resources*) yang terdiri dari kampanye kesadaran *e-commerce*, program inkubator nasional, kurikulum *e-commerce*, dan edukasi *e-commerce* kepada konsumen, pelaku,

ke kota; (3) Pendanaan (*Finance*) berupa KUR untuk *tenant* pengembang *platform*, hibah untuk inkubator bisnis pendamping *start-up*, dana *Universal Service Obligation* (USO) untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce platform*, *angel capital* yang diperlukan ketika *start-up* masih merugi, *seed capital*, dan *crowdfunding*; (4) Perpajakan (*Tax*) dalam bentuk pengurangan pajak bagi investor lokal yang investasi di *start-up*, penyederhanaan izin/prosedur perpajakan bagi *start-up e-commerce* yang omzetnya di bawah Rp4,8 miliar/tahun, dan persamaan perlakuan perpajakan sesama pengusaha *e-commerce*, baik asing maupun domestik; (5) Infrastruktur komunikasi (*Communication infrastructure*) melalui pembangunan jaringan *broadband*; (6) Keamanan Siber (*Cybersecurity*) dengan menyusun model sistem pengawasan nasional dalam transaksi *e-commerce* dan mengembangkan *public awareness* tentang kejahatan dunia maya. Selain itu juga menyusun prosedur terkait penyimpanan data konsumen dan sertifikasi keamanan data konsumen; dan (7) Perlindungan Konsumen (*Consumer Protection*) melalui harmonisasi regulasi menyangkut sertifikasi

<sup>26</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, "Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan *E-commerce*", (Online), (<https://kominfo.go.id/content/detail/8353/paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/berita>, diakses pada 06 Maret 2018).

<sup>27</sup> "Pemerintah Keluarkan Peta Jalan *E-commerce*", 2016, Majalah ICT, Edisi No. 50 Tahun IV, November 2016

elektronik, proses akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku industri *e-commerce*, dan skema penyelesaian sengketa, dan pengembangan *national payment gateway* secara bertahap.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia cukup pesat dengan potensi penerimaan pajak dan peluang usaha yang sangat besar. Namun masih ada beberapa pekerjaan rumah bagi pemerintah bagaimana membuat sebuah kebijakan untuk menciptakan keadaan yang kondusif bagi industri *e-commerce*. Dalam hal impor barang digital melalui transmisi elektronik, pemerintah melalui otoritas kepabeanan dan instansi terkait perlu mempertimbangkan hal-hal terkait pengaturan dan pemungutan perpajakannya.

Hal-hal seperti mekanisme pemungutannya dengan tahapannya perlu dipertimbangkan, dimulai dengan tata cara sederhana melalui *voluntary declaration* di mana pihak badan usaha secara sukarela menyampaikan pemberitahuan dan pembayaran untuk menghindari denda. Pengawasannya dilakukan melalui audit untuk meneliti laporan keuangan dalam pembiayaan impor barang digital; kerjasama dengan pihak *marketplace* yang berkedudukan di dalam daerah pabean secara *duty delivery paid* (DDP); kerjasama dengan pihak *payment gateway* yang melakukan konsolidasi pembayaran ataupun memotong pulsa sebagai biaya pembayaran; Mekanisme seperti penjelasan di atas, dapat dilakukan dengan tata cara yang lebih rumit, dengan tahapan mempersiapkan infrastruktur penyaring data, alamat dan pembayaran melalui *follow the data, follow the address* maupun *follow the money* dengan *Secure Sockets Layer (SSL) descriptor*; mempersiapkan aplikasi pembayaran yang sederhana dan mudah; memperluas subyek pajak orang perseorangan dan obyek pajaknya; Melakukan kerjasama dengan *marketplace* yang berkedudukan di luar daerah pabean dengan membuka ruang *redirection* ke situs pembayaran milik bea cukai Indonesia.

Semuatahapan-tahapan tersebut tentunya dapat dimulai terlebih dahulu dengan membuat pengaturan sekurang-kurangnya dengan menetapkan subyek hukum dimulai pada tahapan sederhana untuk badan usaha dilanjutkan pada tahapan yang lebih kompleks untuk orang perseorangan; menetapkan klasifikasi jenis barang pada *Harmonized System (HS)*; menetapkan besaran tarif untuk nilai transaksi secara

*ad valorem* maupun secara spesifik untuk yang tidak dapat dikenali nilai transaksinya; mempersiapkan dokumen yang sederhana seperti misalnya *digital declaration* baik mekanisme pembayaran per transaksional maupun periodik; menetapkan batasan kawasan pabean, kantor pabean yang ditunjuk, saat diimpor dan berbagai pengecualian dalam wadah produk rancangan peraturan menteri keuangan.

### Saran

Hal yang penting dalam mengimplementasikan regulasi terkait pemungutan pajak dan tarif kepabeanan *e-commerce* adalah strategi komunikasi yang tepat untuk menghindari resistensi pelaku usaha sebagai subyek pajak. Selain itu juga memastikan posisi Indonesia di berbagai perundingan internasional bahwa barang digital pada dasarnya sama seperti barang berwujud dan sebagai obyek pajak sehingga untuk menciptakan perlakuan yang adil sudah seharusnya memperoleh perlakuan yang sama. Dengan adanya sinergi yang kuat antara pelaku bisnis *e-commerce* dengan pemerintah dalam mengembangkan bisnis *e-commerce*, dapat dipastikan segala manfaat yang muncul dari industri *e-commerce* dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Riswandi, Budi Agus. (2003). *Internet di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, second edition*. London: Sage.
- Laudon, Ken, and Jane Laudon. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Neuman. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson.
- Richardus, Eko Indrajit. (2001). *E-commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Sandhusen, Richard. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series.
- Shaw, Michael, et al. (2012). eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabita
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer Semarang. (2002) *Apa dan Bagaimana E-commerce*, Semarang: Wahana Komputer.
- Turban, Efrain, et al. (2006). *E-commerce: A managerial perspective*. Low Price Edition: 180- 183.
- Jurnal dan Working Paper**
- Mourougane, Annabelle. (2012). Promoting SME Development in Indonesia. *OECD Economics Department working paper*, Number 995, October 17.
- Delone, W. H., dan Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1).
- Hill, Richard dan Walden, Ian. (1996). The draft uncitral model law for electronic commerce: issues and solutions. *Government Information Services*, Vol. 12, Juni 1996.
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Julisar, dan Eka Miranda. (2013). Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, Vol. 4. No. 2, Desember 2013.
- Kim, Yoojung, Dongyoung Sohn, and Sejung Marina Choi. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No.1.
- Kozinets, Robert V., et al. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, Vol. 74 No.2.
- Pradana Mahir. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis*, Volume 9, No.2.
- Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2007). Apa dan Mengapa e-business serta Prospeknya di Indonesia. *Forum Manajemen*, volume 5 nomor 1.
- Laporan dan Makalah Hasil Prosiding serta FGD**
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Info Grafis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*, (online), ([https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APIII\\_2017\\_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APIII_2017_v1.3.pdf), diakses pada 10 Maret 2018).
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) - Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga (KIAL) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Bandung (ITB). (2017). Peluang dan Tantangan Indonesia Dalam Menggali Potensi Penerimaan Negara Atas Impor Produk Digital Yang Dikirimkan Melalui Transmisi Elektronik, *Forum Group Discussion*, Kantor Pusat DJBC-KIAL, Jakarta pada Tanggal 23 November 2017.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai - Subdit Impor Direktorat Teknis Kepabeanan. (2017). Perkembangan E-commerce di Indonesia, *Forum Group Discussion*, Bandung pada Tanggal 22 dan 23 September 2017.
- Karami, Katon Abi dan Wismiarsi, Tri. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online, *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, Universitas Bakrie, Jakarta pada tanggal 2-3 Mei 2016.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2014). *Indonesia ICT 2014. Forum Group Discussion*, Jakarta pada tanggal 24 Maret 2014.
- Artikel dalam majalah dan Surat Kabar**
- Hidayat, Ali. (2016). 2020 Indonesia Terbesar Se-ASEAN, Pemerintah Membidik Potensi Bisnis US\$ 130 Miliar, *Koran Tempo*, 17 Februari 2016.
- Anonim. (2016). Pemerintah Keluarkan Peta Jalan E-commerce. *Majalah ICT*, Edisi No. 50 Tahun IV, November 2016.
- Artikel dalam Website**
- Boeing's 787 Dreamliner Is Made Of Parts From All Over The World, (online), (<http://www.businessinsider.com/boeing-787-dreamliner-structure-suppliers-2013-10/?IR=T>, diakses pada 07 Maret 2018).
- Ekonomi Digital Jadi Perhatian Utama Pertemuan, (online), (<http://surabaya.bisnis.com/read/20160901/95/90956/ekonomi-digital-jadi-perhatian-utamapertemuan-g20>, diakses pada 11 Maret 2018).
- Financial Inclusion Data: Indonesia, (online), (<http://worldbank.com>, diakses pada 10 Maret 2018).
- Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143, 26 Juta Orang, (online), (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada 11 Maret 2018).

- Luckman, Enricko. 5 Model *E-commerce* di Indonesia. (*online*). (<https://id.techinasia.com/5-modelbisnis-ecommerce-di-indonesia/>, diakses pada 9 Maret 2017).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan *E-commerce*. (*online*). (<https://kominfo.go.id/content/detail/8353/paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/berita>, diakses pada 06 Maret 2018).
- Wearesocial and Hootsuite. Digital in South East Asia in 2017. (*online*) (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>, diakses pada 07 Maret 2018)
- W, Mitra. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar ECommerce di Indonesia Saat Ini. (*online*). (<https://startupbisnis.com/datastatistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesiasaat-ini/>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2018).