



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 13
NOMOR 2

EDISI JULI - DESEMBER 2023
HALAMAN 85 - 183



B



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094

Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



[http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/
jimma/index](http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index)



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 13, Nomor 2, Desember 2023

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 13 dan Nomor 2 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2023

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 15 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
1. PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN REMUNERASI TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	
<i>Frendy Wibowo, Chandra Wisnu Utomo & Adik Aditya</i>	85-97
2. TINJAUAN LOYALITAS MEREK PADA JASA PERBANKAN LUAR NEGERI (STUDI KASUS PADA MAYBANK DI KOTA BANDA ACEH)	
<i>Yusniar</i>	98-106
3. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA	
<i>Tuwisna, Tarmizi Gadeng & Ikkal Ramzani</i>	107-117
4. KEBIJAKAN MAKING INDONESIA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) YANG KOMPETEN	
<i>Ismaya Indri Astuti & Titi Stiawati.....</i>	118-126
5. PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO (STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO, KECAMATAN JATI AGUNG, LAMPUNG SELATAN)	
<i>Fitra Akbar Lianto, Husni Ainurridho, Kristina Esmeralda & Vicky F Sanjaya.....</i>	127-137
6. DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PEGADAIAN CABANG KEUTAPANG, ACEH BESAR	
<i>Yuslaidar Yusuf, Agus Ariyanto & Muhammad Fadhil</i>	138-145
7. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN)	
<i>Mesra Surya Ariefin, Mu'ah, Masram & Melin Fitriana</i>	146-156
8. KONSEP PEMIMPIN DALAM ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA DI BANK BSI CABANG SURAKARTA	
<i>Chandra Wisnu Utomo, Frendy Wibowo, Hapsari Dyah Herdiany & Dela Puspitasari.....</i>	157-165
9. EKSPLORASI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E- COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA	
<i>Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman & Sri Ropika Dana Br Tarigan.....</i>	166-176
10. ANALISIS MOTIVASI KERJA DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk CABANG BANDA ACEH	
<i>Febyolla Presilawati, Yuslaidar Yusuf & Farhatun Naura</i>	177-183

**EKSPLORASI *E-GOVERNANCE*: MENJAWAB TANTANG IMPLEMENTASI
E-COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA**

***E-GOVERNANCE EXLPORATION: ANSWERING THE CHALLENGES OF E-COMMERCE
IMPLEMENTATION IN INDONESIA VUCA'S ERA***

Ismaya Indri Astuti^{1)*}, Alya Nurayu Sulisman²⁾, Sri Ropika Dana Br Tarigan³⁾

^{1,2,3)} Magister Administrasi Publik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Serang, Banten, Indonesia

*e-mail korespondensi: 7775230026@untirta.ac.id

ABSTRAK

Transformasi Digital telah menjadi suatu pendorong utama dalam meralisasikan ambisi indonesia emas di tahun 2045. Ekonomi digital merupakan sektor utama dalam peningkatan pertumbuhan yang signifikan, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik atau e-Commerce. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak hanya menjanjikan peluang, namun juga turut menyumbang tantangan yang kompleks di tengah dinamika era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity). Penelitian ini ditulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kursial dari e-governance dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi digital, sekaligus menjawab tantangan kompleks yang timbul dalam menghadapi perubahan cepat dan ketidakpastian di era VUCA. kehadiran e-commerce di Indonesia telah menciptakan ketidakpastian hukum atau regulasi untuk menaungi gejolak pasar digital, perubahan yang cepat dari informasi dan teknologi menimbulkan kekhawatiran keamanan data pada masyarakat. Eksplorasi e-governance dapat dilihat dari tiga elemen utama yaitu support, capacity, dan value. Ketiga elemen tersebut dapat menjawab bagaimana e-governance digunakan dalam menghadapi tantangan ekosistem e-commerce di era Vuca Indonesia.

Kata kunci: VUCA, E-Commerce, E-Governance

ABSTRACT

Abstrak ditulis dalam dua Bahasa; Inggris dan Indonesia, maksimal terdiri atas *Digital transformation has emerged as a key driver in realizing Indonesia's golden ambitions by 2045. The digital economy stands out as a primary sector experiencing significant growth, particularly in the realm of electronic commerce or E-Commerce. The growth of E-commerce in Indonesia not only promises opportunities but also poses complex challenges amidst the dynamics of the VUCA era (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity). This qualitative research, utilizing a descriptive approach, draws data from literature studies. The study aims to analyze the pivotal role of E-governance in creating a conducive environment for digital economic growth while addressing the complex challenges arising from rapid changes and uncertainties in the VUCA era. The presence of E-commerce in Indonesia has created legal and regulatory uncertainties to navigate the disruptions in the digital market. Swift changes in information and technology raise concerns about data security among the public. The exploration of E-governance is framed within three main elements: support, capacity, and value. These elements collectively address how E-governance is utilized to confront the challenges in the E-commerce ecosystem in the VUCA era in Indonesia.*

Keywords: VUCA, E-Commerce, E-Governance

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu motor penggerak dalam mencapai tujuan Indonesia Emas 2045. Hal ini juga merupakan upaya keras untuk sepenuhnya mengoptimalkan potensi ekonomi digital Indonesia guna meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pada tahun 2030, diproyeksikan bahwa ekonomi digital Indonesia akan berkontribusi sebesar 18% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang meningkat tajam dari 8% pada tahun 2022 (Satari, 2023). Kenaikan signifikan dalam kontribusi ekonomi digital ini didorong oleh konsumsi yang tinggi dari kelompok usia produktif, yang merupakan kelompok terbesar dalam piramida populasi di Indonesia. Dalam era globalisasi yang semakin meluas dan revolusi digital yang terus berkembang, perdagangan elektronik (e-commerce) telah memainkan peran krusial dalam mengubah lanskap ekonomi, politik, dan sosial di berbagai belahan dunia. Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, telah menyaksikan pertumbuhan pesat industri e-commerce. Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menghadirkan tantangan kompleks yang mempengaruhi kebijakan politik dan perkembangan pada bidang ekonomi nasional.

Dalam waktu satu dekade terakhir industri e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didukung dengan kemajuan dalam sistem pembayaran digital yang telah memudahkan transaksi e-commerce di Indonesia. Masyarakat yang melakukan pembelian online melalui e-commerce semakin merasa dimudahkan dalam berbelanja, berinteraksi, dan bertransaksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain and Company pada tahun 2022 memaparkan bahwa nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia mencapai hingga US\$59 miliar, yang setara dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia sebesar US\$77 miliar. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 22% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana nilai ekonomi sektor e-commerce masih berada pada angka US\$48 miliar. Lebih menarik lagi, jika dibandingkan dengan periode sebelum pandemi, nilai ekonomi e-commerce Indonesia tahun ini bahkan mencatatkan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 136% dari capaian tahun 2019 yang hanya sekitar US\$25 miliar. Proyeksi yang disajikan oleh Google, Temasek, dan Bain and Company juga memberikan gambaran optimis tentang masa depan sektor e-commerce di Indonesia. Google, Temasek, dan Bain and Company memperkirakan bahwa industri ini akan terus berkembang dan diperkirakan akan mencapai nilai sebesar US\$95 miliar pada tahun 2025 (Annur, 2022).

Pada kondisi era VUCA sebagaimana besar e-commerce menghadapi tantangan dengan adanya perubahan yang cepat dan ketidakpastian yang terus menerus dalam lingkungan bisnis. VUCA merupakan akronim dari Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity Pada tahun 1985 Militer Amerika yaitu United States Army War College yang mencetuskan istilah VUCA untuk menggambarkan adanya kondisi geo-politik. Menurut Praveen (Praveen, 2018) menjelaskan VUCA dalam point-point sebagai berikut:

1. Volatility, Volalitas ini mengacu pada tingkatan perubahan yang cepat, yang mencerminkan ketidakpastian dan kecepatan perubahan. Pada tahapan ini besar kecilnya suatu perubahan tidak dapat diterka lagi, hal ini yang menjadi penyebab adanya ketidakstabilan atau volalitas. Komponen ini menggambarkan tentang tidak ada lagi bisnis yang dapat dijalankan dengan stabil akibat laju kemajuan teknologi yang begitu cepat. Pengaruh utama pada kondisi ini ialah tumbuhnya berbagai inovasi yang didasarkan pada perkembangan teknologi yang pesat dan terus berubah. Pada kondisi seperti ini para pelaku bisnis dipaksa untuk mengikuti kemajuan

untuk memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin. Unsur penting dalam bertahan pada kondisi ini ialah fleksibilitas dan adaptivitas dalam menghadapi kompetisi industri.

2. *Uncertainly*, Ketidakpastian ini merujuk pada ketidakmampuan untuk memprediksi dengan tepat hasil atau kejadian di masa depan. Ketidakpastian akan menciptakan tantangan dalam membuat keputusan dikarenakan kurangnya informasi yang jelas. Pada tahapan ini menggambarkan ketidakpastian dalam menjalankan sebuah roda perputaran kegiatan perekonomian. Kondisi ketidakpastian akan menyebabkan pasar dan industri menjadi sulit untuk diterka, dipahami, dan diprediksi. Pada kondisi ini, beberapa perusahaan lebih memilih untuk stuck mencari aman dan tidak melakukan perubahan atas ketidakpastian yang terjadi. Tindakan tersebut diambil sebab perusahaan merasa insecure atau merasa tidak aman untuk melakukan perubahan pada saat di situasi yang berubah tidak jelas. Namun, ketika suatu perusahaan telah menyadari bahwa mereka telah tertinggal sangat jauh, maka tindakan dan upaya satu-satunya yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut ialah dengan mau tidak mau harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya beradaptasi.
3. *Complexity*, Kompleksitas menunjukkan bahwa lingkungan bisnis seringkali terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan kompleks. Pada kondisi ini perusahaan akan sulit memahami hubungan sebab-akibat dan merancang solusi yang sederhana. Pada tahapan ini banyak perusahaan akan memasuki fase rumit, berbeda halnya dengan beberapa tahun lalu perusahaan hanya berfokus untuk mengejar keuntungan saja. Kondisi saat ini memerlukan berbagai macam pertimbangan untuk membuat perusahaan tetap sustainable dalam menghadapi derasnya persaingan industri lainnya. Ada beberapa faktor internal yang perlu dipersiapkan, seperti penetapan action plan, manajemen risiko, skill karyawan yang mumpuni dan tentunya visi dan misi yang jelas. Selain faktor internal, faktor eksternal juga memiliki peran yang perlu diperhitungkan, misalnya faktor customer engagement, stakeholder relations, CSR, dan kepatuhan regulasi.
4. *Ambiguity*, Ambiguitas memperlihatkan dan menunjukkan ketidakjelasan atau ketidakpastian tentang makna dari suatu situasi. Ambiguitas memberikan efek sulit memahami informasi dengan jelas dan cukup menyulitkan proses pengambilan keputusan. Poin utama pada tahapan ini ialah pengaburan batas-batas wilayah atau area bisnis seseorang. Saat ini cukup banyak pembisnis baru yang kehadirannya tidak dapat terprediksi sebelumnya. Para pembisnis ini dapat mengekspansi area bisnisnya, dan dengan sangat mudah mengambil area bisnis lainnya yang serupa, sehingga dapat dikategorikan sebagai kompetitor

Dampak VUCA tersebut memunculkan lapangan kerja baru, peningkatan daya beli dan kemudahan transaksi, serta mempercepat digitalisasi ekonomi. Beberapa platform e-commerce yang cukup terkemuka di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Namun, keberhasilan e-commerce yang tumbuh sangat pesat dan cepat mengalami tantangan yang cukup serius. Beberapa tantangan utama melibatkan aspek teknis, sosial, dan regulasi. Persaingan yang ketat dan kompetitif baik dalam negara dan antar negara, masalah keamanan transaksi, serta kebijakan dan regulasi yang terus berubah adalah sebagian dari hambatan yang perlu diatasi.

Penggunaan E-commerce di suatu negara akan membawa perubahan pasar dengan cepat karena berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. E-commerce adalah istilah yang sering digunakan dan terkait dengan internet, namun seringkali definisinya tidak jelas bagi banyak orang. Etimologi e-commerce berasal dari "electronic," yang terkait dengan dunia elektronika, perangkat

elektronik, atau segala hal yang berhubungan dengan teknologi elektronik, dan perdagangan yang merujuk pada kegiatan bisnis. Dalam konteks definisi, e-commerce adalah proses elektronik pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Menurut Abdul Halim Barkatullah, e-commerce melibatkan kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, penyedia layanan, dan pedagang perantara menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Santoso, 2016; Ummah, 2018). E-commerce juga merupakan suatu proses jual beli dalam berbagai urusan, diantaranya yaitu dalam dunia bisnis, pemerintahan, ataupun individu dan proses tersebut didukung dengan suatu jaringan internet.

Dalam hal ini, e-commerce menjadi suatu perkembangan era Society 5.0 dan era sebelumnya, yang bertujuan memberikan kemudahan interaksi sosial demi pertumbuhan pembangunan di suatu negara, hal tersebut juga telah berdampak signifikan pada kemajuan pesat ekonomi yang berjalan dalam suatu negara. Tujuan utama e-commerce adalah memberikan efektifitas dan efisiensi transaksi elektronik dalam menghubungkan antara produsen, konsumen, dan komunitas melalui sebuah aplikasi (Adina Dwijayanti, 2021; Hendarsyah, 2019; Nurjati, 2021). Berdasarkan berbagai definisi yang ada, terdapat kesamaan di antara mereka, menunjukkan bahwa e-commerce ditandai oleh transaksi antara dua pihak, pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. Dari karakteristik tersebut, terlihat jelas bahwa pada dasarnya e-commerce merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, yang secara signifikan mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungannya, terutama dalam mekanisme dagang

Dalam lingkungan yang terus berubah sangat cepat, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi akan menjadi kunci utama dalam keberhasilan e-commerce. Disisi lain, situasi yang serba tidak menentu dan cepat ini akan berakibat timbulnya berbagai macam masalah publik yang memberikan multi-layered effect. Di era ketidakpastian yang dikarakterisasi oleh Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity (VUCA), penerapan tata kelola elektronik, juga dikenal sebagai e-governance, adalah langkah strategis penting untuk mengelola dan mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia. E-Governance mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas dalam proses pengambilan keputusan dan pelayanan publik (Prihartono & Tuti, 2023). Ekonomi digital bergantung pada keberhasilan e-commerce, yang memerlukan kerangka kebijakan yang dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

Perkembangan era VUCA dan digitalisasi 4.0 dalam dinamika sosial telah memaksa masyarakat dan pemerintah untuk terlibat dalam penggunaan perangkat elektronik dalam melakukan segala aktivitas pemerintahan, Hal tersebut terjadi karena bentuk adaptasi dari penerapan good governance yang diharapkan ada dalam suatu negara. Maka e-governance hadir sebagai proses dalam menjalankan good governance tersebut secara efisien. Dari penjelasan konsep governance maka e-governance dapat diartikan sebagai penggunaan information and communication technology (ICT) dengan melibatkan berbagai sektor baik sektor pemerintahan ataupun non pemerintahan dalam menjalankan proses governance (Ilham, 2021; Nurhadryani, 2009).

Menurut riset dari Harvard JFK School of Government yang ditulis oleh Indrajit dalam bukunya dijelaskan bahwa penerapan konsep digitalisasi dalam sektor public harus memperhatikan tiga elemen penting, yaitu support, capacity, dan value (Indrajit, 2016). Dengan penjabaran aspek sebagai berikut:

1. Elemen yang pertama adalah elemen Support yaitu merupakan suatu dukungan yang harus hadir dari berbagai stake holder baik dalam pemerintahan maupun non pemerintahan dan juga dukungan baik internal maupun eksternal. Dukungan yang kuat dan berkelanjutan diperlukan karena dapat mengatasi resistensi dari suatu perubahan, menciptakan stabilitas anggaran serta dapat mewujudkan lingkungan yang harmonis. Aspek dukungan yang baik meliputi kepemimpinan dan kesadaran pemangku kebijakan serta masyarakat, komitmen jangka panjang serta dukungan finansial.
2. Elemen kedua adalah kapasitas atau Capacity yang merupakan suatu kemampuan atau kesiapan sektor public untuk mengelola, mengadopsi serta memanfaatkan teknologi. Aspek dalam elemen ini meliputi pengetahuan serta keterampilan public, investasi dan pengembangan dalam system teknologi.
3. Elemen yang terakhir yaitu value yang merupakan suatu manfaat atau dampak dari implementasi teknologi digital bagi public, aspek yang terkandung dalam elemen ini meliputi dampak positif terhadap layanan publik, efisiensi oprasional dan pencapaian tujuan strategis pemerintah sesuai dengan pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat.

Secara keseluruhan, ketiga komponen ini saling terkait dan mendukung satu sama lain, membentuk dasar untuk keberhasilan dalam transformasi digital pada sektor publik. Dengan dukungan yang kuat, kapasitas yang memadai, dan nilai yang signifikan, sektor publik dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan publik dan efisiensi operasional sesuai dengan tujuan strategis yang diharapkan oleh negara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan strategi kebijakan publik dalam lanskap e-governance terhadap pemanfaatan e-commerce di era VUCA. penelitian ini juga mendukung pembentukan lingkungan regulasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital, yang memastikan bahwa pemerintah dapat memainkan peran yang efektif dalam mendukung dan mengelola transformasi digital di sektor e-commerce dan juga meningkatkan ekonomi digital di Indonesia secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, serta keadaan yang terjadi selama penelitian ini berjalan. Menurut Denzin dan Lincoln yang dikutip dari buku Juliansyah Noor, menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dalam penelitiannya menggunakan latar belakang alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan segala fenomena yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Kata kualitatif juga menyiratkan pada suatu penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau frekuensinya (Creswell, 2016; Noor, 2011; Sugiyono, 2011). Fokus penelitian dalam penulisan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui serta mendeskripsikan dinamika serta tantangan yang muncul seiring dengan implementasi E-Commerce di tengah era yang penuh ketidakpastian (VUCA) di Indonesia.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Studi Literatur (Library Research) dan juga dengan melakukan penelusuran pada informasi digital. Sumber pustaka yang diperoleh berasal dari proses membaca, menganalisa, serta mengaitkan informasi dengan fokus penelitian. Sumber pustaka dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, serta berita media online yang dianggap relevan dengan topik yang diangkat. Teknik analisis data merupakan

sebuah metode analisis yang bertujuan untuk melakukan proses penyusunan data, pengkategorian data, serta pencarian pola dan pemaknaanya. Penelitian ini juga menerapkan proses sintesis dimana dilakukan studi silang antara data yang terkumpul dengan teori atau konsep yang relevan. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan tersebut kemudian diperkuat dengan rekomendasi atau saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dinamika Era VUCA Memengaruhi Kemampuan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Penerapan Teknologi E-Commerce

Dalam tatanan organisasi pemerintahan dan pelayanan publik beberapa tahun terakhir telah menghadapi era VUCA yang serba tidak pasti, tidak berarah, dan menghadapi situasi perubahan yang sangat cepat. Dalam menghadapi dinamika Era VUCA, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) menghimbau bahwa Pemerintah harus mampu beradaptasi, berinovasi, dan berkolaborasi guna menciptakan lingkungan pemerintahan yang lebih responsif, efektif dan efisien (PANRB, 2022). Menurut pendapat kami, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh Pemerintah dalam menghadapi penerapan Teknologi E-Commerce ketika memasuki era VUCA:

1. Regulasi dan Hukum

Perkembangan e-commerce yang sangat cepat memang menimbulkan sejumlah tantangan pembuatan dan penegakan hukum serta regulasi yang tepat sasaran. Seperti yang kita ketahui, bahwa hukum dan regulasi seringkali kesulitan untuk mengikuti perubahan yang sangat cepat, apalagi memasuki era VUCA yang menyebabkan aturan yang sudah dibuat menjadi tidak relevan dan tidak memadai. Jika menghadapi situasi seperti ini Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik akan kurang relevan di kemudian hari, Pemerintah sudah sepantasnya perlu bekerja sama dan berkolaborasi dengan e-commerce, industri, pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya guna membuat kebijakan atau regulasi yang tepat supaya relevan untuk kedepannya. Ada beberapa hal yang sangat perlu diperhatikan dalam pembuatan kebijakan terkait penerapan e-commerce ini, seperti halnya Hak Konsumen, Hak Cipta dan Merk, Perlindungan Data, Perlindungan Penipuan, Transparansi Harga, dan Pajak E-commerce (Tangkere et al., 2023). Pemerintah harus berusaha untuk mengembangkan regulasi yang tepat sehingga penggunaan e-commerce oleh masyarakat tidak menimbulkan berbagai masalah baru. Pendekatan e-governance dapat membantu dalam proses perumusan kebijakan dan perubahan regulasi yang lebih tepat sasaran.

2. Perubahan Information and Technology

Teknologi e-commerce berkembang dengan sangat pesat, dan pemerintah harus beradaptasi dengan cepat untuk mengikuti perkembangan seperti saat ini. Implementasi teknologi digital diberbagai segmen membawa peradaban baru. Menurut Pakpahan (Pakpahan, 2022) menjelaskan bahwa perubahan sistem konvensional ke sistem berbasis digital sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan masa kini. Teknologi informasi pada e-commerce sangat berkembang dengan cepat dan menciptakan tantangan bagi regulator untuk menyusun kebijakan yang memang sesuai dengan kebutuhan di beberapa negara. Kecepatan perubahan teknologi dapat menciptakan volatilitas dalam regulasi. E-governance

memungkinkan pemerintah untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, dengan harapan regulasi tersebut dapat menjawab tantangan yang muncul. Penerapan teknologi dan pendekatan e-governance dapat menjadi alat penting dalam mengatasi tantangan ini. Dalam menghadapi dinamika era VUCA, pemerintah perlu mengintegrasikan pendekatan e-governance sebagai bagian dari strategi untuk menghadapi tantangan penerapan teknologi e-commerce secara efektif dan responsif (Tulungen et al., 2022).

3. Keamanan dan Privasi Data

Seiring dengan berkembangnya e-commerce, penggunaan teknologi tersebut sangat digemari oleh masyarakat. Pertumbuhan teknologi e-commerce telah memberikan sangat banyak manfaat, tetapi juga memunculkan permasalahan lain seperti keamanan dan privasi data. Penggunaan e-commerce sangat rentan terhadap serangan cyber, akibatnya ialah pencurian data konsumen. Ketika data konsumen atau pelanggan disalahgunakan, tentu akan berimbas pada meruginya bisnis dan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa pengguna e-commerce sering memberikan informasi pribadi saat membuat akun atau melakukan transaksi. Pada saat seperti itu, pengguna e-commerce mungkin tidak sepenuhnya menyadari bagaimana data mereka akan digunakan. Maka dari itu kebijakan privasi dan persyaratan penggunaan data harus jelas dan transparan. Sebenarnya pemerintah telah membuat kebijakan terkait perlindungan data konsumen dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, namun seiring dengan perkembangan waktu dirasa kurang relevan. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan harus merumuskan dan menentukan standar keamanan minimum yang harus dipatuhi oleh e-commerce, yang mencakup praktik enkripsi, kebijakan akses, dan langkah-langkah keamanan cyber lainnya untuk melindungi data pelanggan (Santoso, 2015). Selain membuat kebijakan, pemerintah tentunya harus melakukan evaluasi berkala harus ada untuk memastikan regulasi tetap efektif dan relevan.

B. Tantangan E-Governance Dalam Mendukung Implementasi E-Commerce Di Era Vuca Indonesia

Pandemi covid yang dimulai pada tahun 2019, telah membungkam berbagai usaha yang ada di dunia termasuk di Indonesia. Pada tahun 2021 Indonesia mengalami penurunan ekonomi menjadi 3,7% yang disebabkan adanya pembatasan mobilitas masyarakat akibat pandemi Covid-19, namun mulai tahun 2022 merupakan tahun recovery bagi Indonesia karena mengalami peningkatan ekonomi menjadi 5,31%. Hal tersebut didukung dengan pertumbuhan ekonomi melalui ekonomi digital berbasis e-commerce, mulai tahun 2022 e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sebanyak 4,46% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023 telah menunjukkan bahwa e-commerce memiliki banyak sekali peluang peningkatan ekonomi dan perluasan lapangan kerja bagi Indonesia. Selain itu muncul problematika lainnya, salah satunya adalah ketidakmampuan individu bertahan pada kompetisi pasar yang ada dan kemunculan predator pricing atau pencurian data pribadi konsumen sebagai upaya personalisasi data sehingga dapat menggerus dan memonopoli minat konsumen pada pasar. Tantangan tersebut menimbulkan berbagai permasalahan di Indonesia dan kemudian menuntut negara untuk mengambil peran dalam pembuatan regulasi terhadap tantangan tersebut. Menurut elemen penerapan e-governance yang

kedua yaitu *capacity*, peluang yang didapatkan dalam e-commerce memang telah menciptakan perluasan pasar tanpa memandang batas teritorial suatu negara sehingga pelaku usaha dapat memasarkan produknya ke luar negeri dengan biaya yang sedikit. Namun, pasar digital yang berkilauan ini tidak hanya menarik investor domestik, tetapi juga investor asing. Namun, sebagian besar transformasi digital UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Indonesia masih terfokus pada tahap akhir rantai produksi. Hal tersebut apabila tidak diatur dengan baik akan memunculkan proses monopoli pasar.

Transformasi digital merupakan kunci menciptakan ekonomi baru melalui sektor ekonomi digital bagi UMKM Indonesia. Hal ini penting untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi digital dapat dirasakan oleh seluruh rakyat sesuai dengan elemen *value* pada e-governance. Karenanya, pemerintah harus melakukan perubahan mendalam dan segera mengeluarkan regulasi yang dapat menciptakan pasar digital yang sehat (Adina Dwijayanti, 2021). Regulasi tersebut harus mencegah dominasi big data (data besar) dan eksploitasi algoritma hanya pada satu platform saja. Sulit untuk mengabaikan dugaan monopoli berdasarkan situasi saat ini. Media sosial yang berperan sebagai agregator bagi platform berjualan digital tampaknya akan menguasai pasar di suatu negara, bahkan di tingkat global.

Ketika kondisi pasar dipenuhi oleh barang-barang dengan harga yang sangat murah, pelaku UMKM di platform digital lainnya juga akan terpaksa menurunkan harga produk mereka. Jika situasi ini terus dibiarkan, UMKM yang seharusnya menjadi motor penggerak ekonomi nasional akan kesulitan untuk berkembang dan bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Namun, perlu diingat bahwa penggabungan media sosial dan e-commerce membuka potensi penguasaan data yang besar, termasuk data perilaku individu sebagai makhluk sosial dan sebagai konsumen. Jika tidak diatur dengan baik, hal ini dapat mengarah pada penguasaan data end-to-end dan dominasi rantai nilai perdagangan elektronik oleh satu platform asing. Oleh karena itu, regulasi yang cermat dan transparan sangat penting untuk mengatasi masalah ini dan menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan konsumen serta pelaku bisnis lokal. Pada 25 September 2023 regulasi yang diharapkan pun telah dideklarasikan sebagai suatu bentuk elemen support pada penerapan e-governance oleh Menteri Perdagangan melalui kebijakan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PPMSE) atas revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Peraturan tersebut dibuat sebagai respons terhadap pertumbuhan pesat perdagangan melalui platform elektronik di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan elektronik dan bisnis online telah menjadi bagian penting dari ekonomi, memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah dari kenyamanan rumah mereka (Mediana, 2023). Salah satu alasan utama di balik pembuatan kebijakan ini adalah untuk mengatasi ketertinggalan regulasi dalam menghadapi perkembangan teknologi. Seiring dengan cepatnya perkembangan platform e-commerce dan media sosial, kebijakan yang ada tidak lagi mencukupi untuk mengatur dinamika kompleks perdagangan elektronik. Selain itu, perlindungan konsumen juga menjadi salah satu fokus utama PPMSE. Upaya memastikan ada kerangka hukum yang jelas, konsumen dilindungi dari risiko seperti penipuan online, produk palsu, dan praktik bisnis yang merugikan. Keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi online menjadi prioritas. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mendukung pelaku usaha lokal, terutama UMKM, dalam menghadapi persaingan dengan

platform besar asing. Regulasi ini menciptakan persaingan yang sehat, memastikan bahwa pelaku usaha dalam negeri memiliki peluang yang adil untuk bersaing di pasar yang semakin global dengan mengatur perdagangan elektronik yang tepat.

Dalam konteks implementasi e-governance untuk mendukung e-commerce di era vuca ini dukungan pemerintah menjadi suatu peran kunci untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dan berkelanjutan, jika disimpulkan pada penjabaran di atas pemerintah telah mendukung penerapan e-commerce sebagai bentuk elemen support dengan mengeluarkan kebijakan terkait keamanan data bagi konsumen serta memastikan agar privasi konsumen tetap terjaga, transformasi digital dalam layanan publik juga semakin mudah diakses oleh masyarakat karena penerapannya yang melibatkan ekosistem e-commerce seperti pembayaran pajak yang bisa diakses melalui shopee dan Tokopedia. Dalam elemen capacity, e-commerce telah membuka peluang pasar sehingga dapat menarik investor asing untuk melakukan investasi di Indonesia dan dapat meningkatkan kapasitas teknologi informasi untuk mendukung integritas data serta kemudahan akses bagi pemerintah dan masyarakat baik dalam informasi ataupun proses transaksi bagi pelayanan publik. Elemen value pada e-governance dalam mendukung penerapan e-commerce diharapkan timbul dari regulasi yang baik dari pemerintah sehingga dapat menciptakan kerangka kerja yang jelas dan aman bagi pelaku e-commerce di Indonesia dan adanya pertumbuhan bisnis digital yang berkelanjutan serta layanan publik digital yang berjalan atas dasar kolaborasi pemerintah dan e-commerce diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi masyarakat.

SIMPULAN

Peran E-Governance dalam penelitian ini mengungkap betapa kritisnya peran teknologi informasi dan komunikasi dalam membentuk landasan bagi keberhasilan e-commerce. E-Governance bukan hanya menjadi pendukung tetapi juga pilar utama dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi digital di era VUCA Indonesia. Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan E-Governance untuk mendukung e-commerce diidentifikasi sebagai aspek krusial penelitian ini. Tantangan tersebut melibatkan berbagai bidang, mulai dari hambatan teknis hingga perubahan regulasi dan aspek sosial. Upaya bersama dalam mengatasi hambatan-hambatan ini menjadi esensial untuk mencapai implementasi E-Governance yang sukses.

Penelitian menegaskan perlunya fleksibilitas dan responsivitas dalam kebijakan E-Governance di era VUCA. Dalam dinamika yang cepat berubah, pemerintah perlu mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen dengan cepat. Kebijakan yang fleksibel dan responsif akan membantu menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan berkelanjutan, salah satunya dengan memanfaatkan ekosistem e-commerce.

REFERENSI

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Annur, C. M. (2022). *Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e>

commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023. In Direktorat Statistik Keuangan dan Pariwisata (Ed.), *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, W. J. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Ilham. (2021). *E-Governance* (pertama). CV. Budi Uatama. https://books.google.co.id/books?id=6AstEAAAQBAJ&pg=PA31&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Indrajit, R. E. (2016). Konsep dan Strategi Electronic Government. *Electronic Government*, 84, 1–166. https://www.academia.edu/30100450/Electronic_Government
- Mediana. (2023, September). Permendag No 31/2023 Tetapkan 6 Model Bisnis Perdagangan Daring. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/27/permendag-no-312023-mengakui-6-model-bisnis>
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamia Group.
- Nurhadryani, Y. (2009). Memahami Konsep E-Governance serta Hubungannya dengan E-Government dan E-Demokrasi. *Seminar Nasional Informatika, 2009(semnasIF)*, 111–117.
- Nurjati, E. (2021). PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN The Roles and Challenges of E-Commerce as an Acceleration Medium the Management Value Chain of Agricultural Products. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115–133. <http://dx.doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>
- Pakpahan, R. (2022). Analysis of the Effect of Vuca on Mental Health After the Covid-19 Pandemic. *Information System, Informatics and Computing*, 6(2), 578–588. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v6i2.965>
- PANRB, H. (2022). *Reformasi Birokrasi Akselerasi Pemerintahan Dinamis di Era VUC*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/reformasi-birokrasi-akselerasi-pemerintahan-dinamis-di-era-vuca>
- Praveen, K. (2018). *HR in VUCA World*. Nation Press. https://www.google.co.id/books/edition/HR_in_VUCA_World/2GqBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=VUCA+Books&printsec=frontcover
- Prihartono, D., & Tuti, R. W. (2023). Penerapan Pelayanan Publik Berbasis E-Governance Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(2), 192–201. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v14i2.5179>

- Santoso. (2016). Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Kuh Perdata Dan Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 4(2), 217–246.
- Santoso, K. (2015). Metode Keamanan E-Commerce. *Jurnal TRANSFORMASI*, 11(2), 99–108.
- Satari, T. F. C. (2023, September 18). "Social Commerce", Siapa Diuntungkan? *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/09/17/social-commerce-siapa-diuntungkan>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tangkere, I. A., Argais Permana, T., & Aguw, Y. O. (2023). Tanggung Jawab Negara Dalam Perlindungan E-Commerce Menurut Hukum Perdagangan Internasional. *Lex Administratum*, XII(5), 3–10.
- Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>
- Ummah. (2018). Santoso, S. (2016). Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Kuh Perdata Dan Hukum Islam. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam*, 4(2), 217–246. <https://doi.org/10.21274/ahkam.2016.4.2.217-246>
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri . *Nuansa Informatika*, 12(2), 10–17.