

URAIAN SINGKAT KONDISI PASAR E-COMMERCE TERKINI DI INDIA

Iis Noviyanti *)

email : noviya.115@gmail.com

Sikandar Hasib **)

ABSTRAK

Tujuan

E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce. E-commerce melakukan bisnis online dan elektronik. Penelitian saat ini telah dilakukan untuk membuat pemahaman yang lebih baik tentang industri E-commerce di India.

Desain / metodologi / pendekatan

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Tujuan utama dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menyajikan gambaran kontemporer tentang E-Commerce di India. Metode yang telah digunakan bersifat kasual untuk menciptakan pemahaman E-Commerce yang lebih baik di India.

Temuan yang Diharapkan

Untuk menggambarkan kondisi pasar E-commerce saat ini di India;

Implikasi Manajerial / Praktis

Perkembangan saat ini akan menjadi tambahan yang berharga bagi peneliti dan akademisi; dan teori yang berguna bagi praktisi, pengiklan, dan pengusaha. Ini juga akan membantu manajer strategis untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat mengenai sektor E-Commerce di India.

Orisinalitas / nilai

Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang E-commerce India dari aspek kontemporer.

Kata kunci : Kondisi Pasar E-Commerce terkini di India

ABSTRACT

Purpose

E-commerce stands for electronic commerce. E-commerce is doing business online and electronically. The present study has been carried out to make a better understanding about the E-Commerce industry in India.

Design/ methodology/ approach

The research will apply descriptive and causal research method. The primary objective of this descriptive study is to present the contemporary picture of E- Commerce in India. The method which has been used is casual in nature to create a better understand of E- Commerce in India.

Expected Finding

To describe the Current E-Commerce Market Landscape in India;

Managerial/Practical implication

The present development would be a valuable addition to researchers and academicians; and useful theory for practitioners, advertisers, and entrepreneurs. It will also assist strategic managers to develop a more appropriate strategy regarding E-Commerce sector in India.

Originality/Value

This paper simply aims to create a better understanding about Indian e-commerce from the contemporary aspect.

Keywords: A brief description of current E-commerce market landscape in india

A. Pendahuluan.

Commerce mengacu pada semua aktivitas termasuk pembelian dan penjualan barang atau jasa pemasaran, penjualan, pembayaran, pemenuhan, layanan pelanggan dll. Perdagangan elektronik melakukan perdagangan dengan penggunaan komputer, jaringan dan perangkat lunak yang mendukung perdagangan (lebih dari sekedar belanja online) (Kalakota & B.Whinston, 2009).

Reformasi ekonomi dimulai pada tahun 1991 di India sebagai akibatnya membuka pintu sistem keuangan dengan mengingat untuk mengintegrasikan ekonomi India dengan sistem keuangan di seluruh dunia. Sebagai akibat globalisasi, kemajuan teknologi terjadi di India. Dua dekade terakhir ini telah melihat perubahan dramatis dalam kondisi dari aspek digitalisasi India. Dampak kemajuan teknis dan web sangat penting di masyarakat India. Komersialisasi web telah mendorong diperkenalkannya e-commerce dan dampak e-commerce telah muncul di semua jenis bisnis. Dengan melalui aspek-aspek yang disebutkan di bawah ini, kita dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang E-commerce India kontemporer.

Adanya Pertumbuhan E-commerce di India sangat signifikan namun tetap saja, hanya sedikit sekali penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, mereka yang melakukan penelitian, kekurangan data faktual terkini dan tren yang berkaitan dengan berbagai aspeknya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Uraian singkat kondisi pasar e-commerce di India", untuk mempelajari bidang ini dan menyelidiki sejauh mana keterlibatan India dengan e-commerce di tahun 2016. Dengan harapan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam perdagangan e-commerce India. Seperti perusahaan, pebisnis, akademisi, pelajar.

B. Perumusan Masalah

Berpangkal dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, Perumusan masalah yang dimaksud adalah Bagaimana kondisi pasar e-commerce di india.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar E-commerce di india saat ini.

D. Landasan Teori

Kata kunci pencarian pada "adopsi E-Commerce di India" "e-business in India" E-Commerce dan India "dan" e-business and India "di berbagai database seperti EBSCO, ProQuest, dan Emerald Management Xtra menemukan E-Commerce berikut ini. Artikel penelitian e-business dilakukan dalam konteks India.

Raven et al. melihat metodologi India dan China dari aspek adopsi e- bisnis. Mengingat survei literatur dan data sekunder, studi tersebut menganalisis berbagai elemen yang mempengaruhi pengembangan bisnis elektronik di kedua negara. Variabel yang diperiksa meliputi pendekatan dan kebijakan pemerintah, lingkungan administrasi yang ada untuk kemajuan teknologi, infrastruktur. Studi tersebut

menyimpulkan bahwa China memberi kesan berada di depan India dalam infrastruktur, namun India berada di depan dalam kesiapan.

Prithviraj Dasgupta and Kasturi Sengupta (2002) Mengetahui bagaimana bisnis online dapat mempengaruhi industri asuransi di India dan selain itu mengetahui bagaimana pemanfaatan bisnis berbasis web dapat mempercepat pertumbuhan asuransi di India.

Malhotra and Singh konsentrasi pada faktor-faktor penentu determinan adopsi perbankan Internet oleh bank-bank di India. Studi ini menambahkan pada penulisan observasional tentang penyebaran inovasi keuangan, terutama perbankan Internet dalam konteks India.

Youthful Jun Choil, Chung Suk Suh (2005) telah merubuhkan bagaimana e-commerce telah mempersingkat jarak antara pembeli dan penjual.

Nir B Kshetri(2001) konsentrasi pada dan menemukan bahwa globalisasi dan teknologi komunikasi berbasis internet (TIK) berguna dalam pengembangan e-commerce di seluruh dunia.

A study by **Tarafdar and Vaidya** menganalisis komponen yang menentukan kecenderungan organisasi untuk mengadopsi E-Commerce (EC). Studi ini menemukan bahwa baik karakteristik kepemimpinan maupun organisasi memainkan peran penting dalam hal adopsi e-commerce.

Another study by **Tarafdar and Vaidya**, menganalisis kebutuhan organisasi dan strategi yang mempengaruhi asimilasi Sistem Informasi (IS) di organisasi India. IS asimilasi di sini mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi menjadi tersebar dalam proses organisasi.

Viswanathan and Pick menganalisis isu e-commerce di negara Asia Selatan, India dan negara Amerika Latin, Meksiko dari kerangka negara-negara berkembang seperti yang direkomendasikan oleh **Tallon and Kraemer**. Studi tersebut mengusulkan bahwa tindakan signifikan harus dilakukan untuk berinvestasi di infrastruktur telekomunikasi, dan untuk menciptakan lingkungan untuk pembayaran e-mail dan e-commerce, hal itu akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Lal meneliti faktor penentu adopsi Teknologi Informasi (TI) di India. Dasar penelitian ini adalah sebuah kota industri di India bernama Noida. Studi ini telah memilih 59 perusahaan manufaktur barang elektrik dan elektronik yang berada di NOIDA. Perusahaan peserta dibagi menjadi empat klasifikasi tergantung pada penggunaan Teknologi Informasi mereka;

- (1) perusahaan non-TI (perusahaan yang tidak menggunakan alat TI);
- (2) rendahnya tingkat pengguna TI (perusahaan yang hanya menggunakan MIS untuk otomasi kantor);
- (3) tingkat sedang pengguna TI (perusahaan-perusahaan ini telah mengadopsi CAD / CAM di samping
- (4) SIM); dan
- (5) tingkat tinggi perusahaan yang menggunakan TI (perusahaan yang mengadopsi FMS selain CAD / Cam dan SIM).
- (6) Temuan penelitian

Studi ini menemukan bahwa kualifikasi pengusaha, pentingnya diberikan pada pangsa pasar, litbang, intensitas ekspor, ketrampilan tenaga kerja dan ukuran perusahaan mempengaruhi tingkat adopsi TI oleh perusahaan.

E. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kajian pustaka dan analisis dalam penelitian kepustakaan meliputi pengumpulan informasi, statistik, dan data relevan lainnya pada berbagai tingkat agregasi untuk melakukan analisis terhadap topik. (McCaster, 2005).

Penelitian ini bersifat konseptual dengan eksploratif deskriptif deskriptif. Hal ini didasarkan pada analisis Desk Research atau data sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai artikel, jurnal, buku, situs web dll. Sumber-sumber tersebut telah digunakan untuk mempelajari kerangka konseptual, pemain kunci, tren sekarang, penetrasi internet, merger dan mode akuisisi pembayaran dan lain-lain. Sumber sekunder digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang pasar E-Commerce di India Pada tahun 2016. Referensi yang benar telah diberikan bila diperlukan.

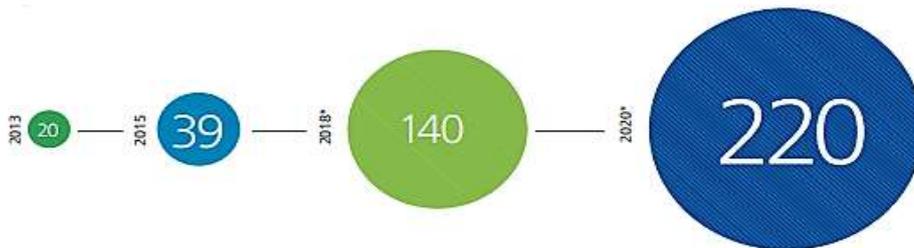
F. Hasil dan Pembahasan

1: Kerangka kerja konseptual E-commerce di India: Saat ini pengaruh e-commerce signifikan di masyarakat India dan telah berubah menjadi sedikit penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Ada berbagai jenis situs web beberapa di antaranya menawarkan produk dan layanan dari beberapa kategori dan hanya ada beberapa yang beroperasi dalam kategori tertentu. Berikut adalah daftar tersebut;

- **Multi Product E-Commerce:** Portal internet yang ada dalam berbagai kategori, mereka menargetkan pembeli dari setiap produk / layanan yang mungkin. www.flipkart.com, www.snapdeals.com, www.amazon.com.
- **Produk E-Commerce Tunggal:** Ada berbagai portal / situs India menargetkan pelanggan dari kategori tertentu seperti <http://www.indiacar.com/> dan <http://www.automartindia.com/> dari sektor otomotif.
- **saham dan e-commerce:** perdagangan online semakin populer di antara target pelanggan seperti www.icidirect.com.
- **Real estat dan E-commerce:** Portal seperti www.99acres.com memfasilitasi transaksi online di bidang real estat.

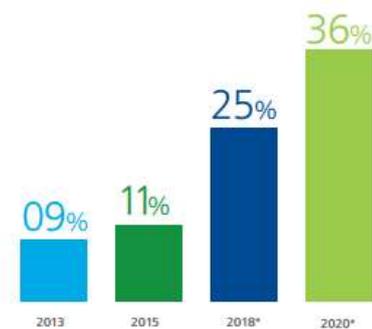
- **Travel & Tourism dan E-commerce:** Menurut Times Of India melaporkan portal e-commerce terbesar dalam hal keuntungan dari India adalah Indian Railway Catering and Tourism Corporation www.irctc.com/
- **Perkawinan dan E-commerce:** Dikatakan bahwa perkawinan ditentukan di surga, namun di dunia E-commerce mereka dibuat di portal pernikahan seperti <http://www.jeevansathi.com/> (artinya life-partner.com di Hindi).
- **Pekerjaan dan e-commerce:** Portal seperti www.monsterindia.com dan www.naukri.com membuka pintu bagi pencari kerja.

2: E-Commerce dan ekonomi India: Dalam skenario ketika ekonomi India secara konsisten menunjukkan pertanda pertumbuhan yang baik, dengan tingkat pertumbuhan PDB rata-rata pada 7,5% pada tahun 2015-16, daya beli orang India rata-rata juga meningkat. Konsumen India menuju ke arah mengadopsi teknologi maju. Saat ini India merupakan pasar kedua terbesar setelah China untuk smartphone dengan 220 Juta pengguna. Lingkungan untuk berbisnis di India sangat bersahabat sehingga peringkat 12th untuk kemudahan berbisnis. Pertumbuhan e-commerce di India sangat tajam dan pertumbuhan yang diharapkan dari sektor ini akan mencapai 220 miliar dolar pada tahun 2020.



Angka tersebut dalam miliaran USD Sumber -IAMAI, laporan Media (IAMAI: Asosiasi internet dan seluler India)

Pembelanja online dari total pengguna internet (dalam %)



Analisis Euromonitor, Deloitte, Laporan Media

Setelah mengamati petunjuk ini, seseorang dapat mengatakan tanpa banyak peregangan bahwa nasib akhirnya dari e-commerce di India akan menjadi positif.

3: Merger & Akuisisi (M & A)

Merger dan akuisisi umumnya berpusat di sekitar perusahaan-perusahaan yang beroperasi di bidang logistik, solusi pembayaran dan ruang iklan digital. Diperkirakan bahwa total 930 M & A menangani total estimasi sebesar USD 26,3 Miliar terjadi di India pada tahun 2015. Perusahaan seperti Flipkart dan Snapdeal telah membungkus beberapa akuisisi besar.

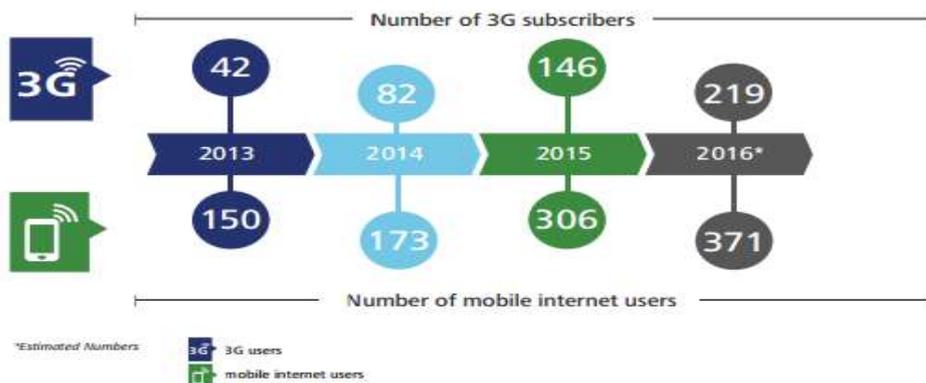
4: Kunci tren mengemudi e-Commerce di India

4.1 Inisiatif pemerintah mendapatkan momentum: Pendekatan Pemerintah India bersifat proaktif, Pemerintah India memahami dampak e-commerce dan menggunakan e-commerce sebagai alat untuk menyebarkannya ke dalam program. Berikut adalah daftar beberapa dari mereka;

- **Digital India** adalah sebuah inisiatif untuk memastikan bahwa layanan pemerintah tersedia bagi warga secara elektronik dengan memperbaiki infrastruktur online dan dengan meningkatkan konektivitas internet
- **Startup India** bermaksud membangun ekosistem yang kuat untuk memelihara inovasi dan Startups di negara ini.
- **Membuat di India** adalah sebuah inisiatif untuk Meningkatkan lingkungan bisnis di negara ini, memungkinkan manufaktur, dan membiarkan FDI di sektor-sektor utama.

4.2 Peningkatan penetrasi internet: Kenaikan penetrasi internet akibat perbaikan infrastruktur telekomunikasi telah berperan penting dalam mendorong pertumbuhan e-commerce India.

Number of 3G and Mobile Internet Users (in million)



Sumber: Internet dengan Handphone di India, 2015 IAMAI

4.3 Pertumbuhan smartphone yang mendorong penjualan berbasis mobile e-Commerce: Menurut pemimpin industri di sektor e-commerce hampir 70-75% lalu lintas online mereka berasal dari ponsel dan dengan demikian pendapatan lebih tinggi berasal dari aplikasi mobile. Untuk mis. 50% untuk Flipkart.

4.4 Evolusi solusi pembayaran baru: Meskipun Cash-on-Delivery (CoD) masih merupakan mode pembayaran nomor satu namun karena skema pemerintah seperti "Jan Dhan Yojna" dan demonetisasi mata uang India mendorong rata-rata orang India untuk tidak mengambil uang tunai. Metode pembayaran lainnya juga mendapatkan popularitas yang cepat.

Cara pembayaran untuk e-Commerce



Sumber - Data perusahaan, Deloitte Research

4.5 Ruang logistik yang menyaksikan kemitraan dengan perusahaan hyper-local dan India Post: Ada frekuensi asosiasi perusahaan e-Commerce yang meluas dengan layanan logistik pihak ketiga dengan keinginan untuk mencapai tingkat 2 dan 3 kota. Beberapa portal terkemuka seperti Flipkart telah membangun logistik sendiri untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.

5. Pemain kunci

- **Flipkart:** Diperkenalkan pada tahun 2007, ini adalah salah satu platform e-commerce terkemuka dan terkenal di dunia yang menawarkan lebih dari 80 juta produk yang mencakup lebih dari 80 kategori dan segmen. Flipkart telah meluncurkan produknya sendiri dengan nama "DigiFlip" dengan produk termasuk tablet, USB, dan tas laptop. Rangkaian penggalangan dana Flipkart terakhir di bulan Mei 2015 telah mematok valuasinya sebesar \$ 15 miliar.
- **Amazon India:** Raksasa e-commerce berbasis AS Amazon telah mendorong operasinya di India pada tahun 2013. Pada awalnya mereka cukup mengamati mode namun secara bertahap mereka telah berhasil menangkap pasar.
- **Snapdeal:** Pemain penting lainnya di sektor e-commerce India. Snapdeal saat ini memiliki 275.000 penjual, lebih dari 30 juta produk dan jangkauan 6.000 kota dan kota di seluruh negeri.
- **Indian Railway Catering and Tourism Corporation (IRCTC):** IRCTC adalah anak perusahaan dari Indian Railways yang menangani operasi katering, pariwisata dan operasi tiket kereta api India secara online. Hal ini dikenal untuk mengubah wajah tiket kereta api di India.
- **PayTM:** Diluncurkan pada tahun 2010, pada awalnya menyediakan layanan seperti pengisian ulang pulsa online mobile & DTH, tagihan listrik dll. Kemudian pada tahun 2014, mereka meluncurkan wallet payTM yang kini telah menjadi dompet elektronik terbesar di India dengan lebih dari 40 juta akun.

- **Ola Cab:** Ini adalah versi India dari UBER,. Pada 2014, perusahaan tersebut telah meluas ke jaringan lebih dari 200.000 mobil di 100 kota.
- **Myntra dan Jabong:** Kedua perusahaan tersebut memimpin portal di sektor e-commerce pakaian India. Keduanya kini telah bergabung dengan raksasa dagang e-commerce India Flipkart.

G. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Saat ini pengaruh e-commerce signifikan di masyarakat India dan telah berubah menjadi sedikit penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Ada berbagai jenis situs web beberapa di antaranya menawarkan produk dan layanan dari beberapa kategori dan hanya ada beberapa yang beroperasi dalam kategori tertentu.
2. Dalam skenario ketika ekonomi India secara konsisten menunjukkan pertanda pertumbuhan yang baik, dengan tingkat pertumbuhan PDB rata-rata pada 7,5% pada tahun 2015-16, daya beli orang India rata-rata juga meningkat. Konsumen India menuju ke arah mengadopsi teknologi maju. Saat ini India merupakan pasar kedua terbesar setelah China untuk smartphone dengan 220 Juta pengguna. Lingkungan untuk berbisnis di India sangat bersahabat sehingga peringkat 12'th untuk kemudahan berbisnis. Pertumbuhan e-commerce di India sangat tajam dan pertumbuhan yang diharapkan dari sektor ini akan mencapai 220 miliar dolar pada tahun 2020.
3. Merger dan akuisisi umumnya berpusat di sekitar perusahaan-perusahaan yang beroperasi di bidang logistik, solusi pembayaran dan ruang iklan digital. Diperkirakan bahwa total 930 M & A menangani total estimasi sebesar USD 26,3 Miliar terjadi di India pada tahun 2015. Perusahaan seperti Flipkart dan Snapdeal telah membungkus beberapa akuisisi besar.

H. Daftar Pustaka

- Chakraborty, K. D. and Chatterjee, D., "*E-Commerce*", B. B. Kundu Grandsons, Kolkata, 2011, pp- 32-56
- Hariharaputhiran, S., "*Challenges and Opportunities of E-Commerce*", International Journal of Marketing, Financial, Services & Management Research, Vol.1, No. 3, March 2012, pp- 98-108
- Lal, K. (1999). Determinants of the adoption of Information Technology: a case study of electrical and electronic goods manufacturing firms in India. *Research Policy*, 28, 667–680.
- P. Malhotra and B. Singh, "*Determinants of internet banking adoption by banks in India*", *Internet Research*, vol. 17, no. 3, (2007), pp. 323-339
- Ministry of Statistics and Programme, (2016) Implementation, http://mospi.nic.in/Mospi_New/upload/nad_PR_8feb16.pdf

- Companies in india. <http://companiesinindia.net/top-10-ecommerce-companies-in-india.html>
- Ease of doing business, (2015) , World Bank.
<http://indianexpress.com/article/business/economy/india-ranks-130-in-ease-of-doing-business-jumps-12-places-world-bank-report/>
- e-Commerce in India A Game Changer for the Economy.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-e-commerce-in-india-noexp.pdf>
- Growth Prospects And Challenges In E-Commerce Or Digital Commerce In India
www.ijsres.com/2015/vol-2_issue-10/paper_7.pdf
- Increase in tele-density and mobile tele-density in India, (2015),
<http://traf.gov.in/WriteReadData/PressRealease/Document/PR-TSD-Nov-15.pdf>
- INTERNET MARKETING AND B2C E-COMMERCE: THE INDIAN SCENARIO
<https://www.researchgate.net/publication/288823984>
- Mobile Internet in India, (2015,) by IAMAI and IMR
www.iamai.in/sites/default/files/annual_report/AnnualReport2014-15.pdf
- Online shopping through mobile. <http://www.kpcb.com/internet-trends>
- Online shopping through mobile. <http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-Commerce/e-tailing/why-e-Commerce-firmsare-rapidly-shifting-focus-to-mobile-phones-to-lurecustomers/46650328>