



---

## **KEBIJAKAN DAN PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM MENDUKUNG KEHADIRAN TREN *E-COMMERCE* DALAM MASYARAKAT TORAJA**

**Reti Sriwahyuni Pradoso**

Magister Kepemimpinan Kristen, Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Toraja,  
[retisriwahyunipradoso03@gmail.com](mailto:retisriwahyunipradoso03@gmail.com)

### **Abstract**

The development of e-commerce has become a significant phenomenon in the world of global trade. In Indonesia, the growth of e-commerce is very rapid and has the potential to have a positive impact, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Tana Toraja area. However, there are still challenges in adopting e-commerce, such as a better understanding of the use of e-commerce platforms and the role and policies of governments in supporting this trend. This study aims to examine the role and policies of local governments in supporting the development of e-commerce in the Tana Toraja community. This study is urgent because e-commerce has the potential to increase sales of Tana Toraja MSMEs and contribute to economic growth and community welfare. This research uses qualitative research methods by collecting data through a review of related literature. The data was analyzed to understand the role and policies of local governments in supporting e-commerce in Tana Toraja. Qualitative methods help in gaining an in-depth understanding of complex issues related to e-commerce. The results showed that the local government of Tana Toraja plays an important role in supporting the development of e-commerce, especially in terms of funding, taxation, logistics, tourism, and education. Through initiatives and cooperation with various parties, local governments contribute to facilitating e-commerce as a means for economic growth and empowerment of MSMEs. Thus, understanding and developing the role and policies of local governments in supporting e-commerce is very important in facing changing global business trends.

### **Abstrak**

Pengembangan *e-commerce* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia perdagangan global. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat dan berpotensi memberikan dampak positif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah Tana Toraja. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam mengadopsi *e-commerce*, seperti pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan platform *e-commerce* dan peran serta kebijakan pemerintah dalam mendukung tren ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran dan kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung perkembangan *e-commerce* di masyarakat Tana Toraja. Kajian ini mendesak karena *e-commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan UMKM Tana Toraja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui kajian literatur terkait. Data-data tersebut dianalisis untuk memahami peran dan kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung *e-commerce* di Tana Toraja. Metode kualitatif membantu dalam mendapatkan pemahaman mendalam tentang isu-isu yang kompleks terkait *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah Tana Toraja memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan *e-commerce*, terutama dalam hal pendanaan, perpajakan, logistik, pariwisata, dan pendidikan. Melalui inisiatif dan kerja sama dengan

### **Article History**

Submitted: 27 October 2023  
Accepted: 6 November 2023  
Published: 7 November 2023

### **Key Words**

*E-commerce*, Technological Advancements, The role of government

### **Sejarah Artikel**

Submitted: 27 October 2023  
Accepted: 6 November 2023  
Published: 7 November 2023

### **Kata Kunci**

*E-commerce*, Kemajuan Teknologi, Peran pemerintah



---

berbagai pihak, pemerintah daerah berkontribusi dalam memfasilitasi *e-commerce* sebagai sarana untuk pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan UMKM. Dengan demikian, pemahaman dan pengembangan peran serta kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung *e-commerce* menjadi sangat penting dalam menghadapi perubahan tren bisnis global.

## **Pendahuluan**

Pada dasarnya suatu kebijakan pemerintah adalah kebijakan yang ditujukan kepada masyarakat umum atau lebih luas lagi masyarakat dan negara dalam berbagai situasi status untuk kepentingan umum. Kebijakan ini akan tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dan dapat diterapkan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, kebijakan publik atau umum adalah istilah lain yang sering digunakan untuk merujuk pada kebijakan pemerintah (Nadir 2013, 1).

Karena pertumbuhannya yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* menghadirkan peluang besar bagi bisnis yang bergerak di industri perdagangan. Hal ini juga disebabkan oleh pertumbuhan basis pengguna internet di Indonesia. Sumber *We Are Social* menyatakan bahwa pada Januari 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 73,3% dari total penduduk negara. Analisis tahunan menunjukkan pertumbuhan pengguna sebesar 15,5%, atau sekitar 27 juta orang. dengan proyeksi jumlah penduduk 272.229.372 jiwa pada tahun 2021 (Kompas.com 2021). Menurut sumber merdeka.co.id, BI memproyeksikan pada akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp. 385 triliun atau melonjak hingga 48,8% yang menggunakan internet sebagai platform transaksi. Nagara Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis *e-commerce*.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah tumbuh pesat dan menjadi bagian penting dari perekonomian global (Ruslang, Muslimin Kara 2022, 1). *E-commerce* telah membuktikan dirinya sebagai model bisnis yang efisien dan berkelanjutan, dengan potensi untuk mengubah cara kita berbelanja, menjual, dan berbisnis. Diketahui bahwa *e-commerce* memiliki berbagai keuntungan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemampuan untuk mempromosikan produk secara efektif melalui platform *online*.

Di masyarakat Tana Toraja, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bisnis makanan tradisional Tana Toraja memiliki peran ekonomi yang signifikan. Tana Toraja dikenal dengan kekayaan budaya dan kuliner uniknya, yang telah menarik minat dari wisatawan lokal dan internasional. Namun, meskipun potensi bisnis ini besar, sistem penjualan yang saat ini digunakan oleh UMKM Tana Toraja masih dianggap kurang optimal. Dalam sistem penjualan yang ada, pembeli harus melakukan transaksi langsung dengan penjual, yang mungkin menjadi hambatan bagi calon pelanggan yang berada di luar daerah fisik penjual. Sementara *e-commerce* menawarkan solusi yang efektif dengan menyediakan sarana pemesanan dan pengenalan makanan khas Tana Toraja secara *online*, serta mengelola laporan penjualan secara berkala. Dengan adopsi *e-commerce* yang



tepat, UMKM Tana Toraja dapat meningkatkan penjualan mereka dan mencapai pasar yang lebih luas.

Namun, meskipun perkembangan *e-commerce* telah dikenal dan digunakan oleh sebagian masyarakat Tana Toraja, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan *platform e-commerce* dan peran serta kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan tren ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran dan kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung perkembangan *e-commerce* di masyarakat Tana Toraja. Penelitian ini menjadi sangat penting karena *e-commerce* tidak hanya dapat meningkatkan potensi bisnis UMKM Tana Toraja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman dan pengembangan peran serta kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung *e-commerce* adalah hal yang mendesak dalam menghadapi perubahan tren bisnis global. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh masyarakat Tana Toraja dalam mengadopsi *e-commerce* dan mengeksplorasi peran serta kebijakan pemerintah dalam memfasilitasi tren ini. Penelitian ini akan membantu memberikan panduan dan rekomendasi untuk mendukung pengembangan *e-commerce* di daerah ini, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi masyarakat Toraja.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam atas fenomena sosial tanpa memandang angka-angka atau statistik. Metode kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu yang kompleks (Sugiyono 2018, 117).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian literatur terkait. Ini melibatkan analisis dokumen, makalah penelitian, kebijakan pemerintah, dan sumber daya lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono 2018, 79). Kajian literatur ini berfungsi sebagai sumber data utama untuk memahami kerangka kerja, perkembangan tren *e-commerce*, dan peran pemerintah daerah dalam masyarakat Toraja.

Setelah data terkumpul melalui kajian literatur, analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data-data yang diperoleh dikelompokkan, diklarifikasi, dan disusun agar menjadi lebih terstruktur. Tahap kedua adalah *display* data, di mana hasil analisis yang telah direduksi dipresentasikan dalam bentuk narasi, tabel, atau visualisasi data untuk memberikan gambaran yang jelas. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan, di mana peneliti merumuskan temuan dan kesimpulan dari analisis data (Sugiyono 2018, 280).

Melalui metode kualitatif ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kebijakan dan peran pemerintah daerah berperan dalam mendukung tren *e-commerce* dalam masyarakat Toraja.



---

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. *E-commerce*

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai usaha bisnis *online* yang melibatkan barang dan jasa. Hal ini juga berlaku untuk “segala jenis transaksi bisnis di mana para pihak terlibat secara elektronik dan bukan melalui kontak fisik langsung atau pertukaran barang.” *E-commerce* secara umum didefinisikan sebagai melakukan transaksi apa pun yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau hak untuk menggunakan produk atau layanan melalui jaringan yang dimediasi komputer, termasuk pembelian dan penjualan melalui Internet.” (Gupta 2014, 1).

*E-commerce* merupakan sebuah wadah dalam kegiatan mempromosikan, memperkenalkan, serta proses jual-beli produk yang terjadi secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah perdagangan elektronik dengan mengaplikasikan jaringan komputer dan komunikasi dalam kegiatan bisnis. *E-commerce* memiliki berbagai keuntungan dan kerugian, baik bagi bisnis maupun konsumen (Gupta 2014, 1).

Istilah "*e-commerce*" atau "perdagangan elektronik" menggambarkan pertukaran produk dan layanan melalui media elektronik dan internet. Bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce* harus memiliki akses terhadap TI, termasuk pertukaran data elektronik (EDI). *E-commerce* melibatkan transaksi dengan situs web pengecer *online* dan penjualan langsung barang dan jasa kepada pengguna platform. Gerbang ini menerima pembayaran melalui kartu kredit, kartu debit, atau transfer dana elektronik (EFT) menggunakan keranjang belanja nirkabel atau *shopping cart*. Selain itu, proses penggunaan informasi digital dan komunikasi elektronik dalam transaksi ekonomi untuk membangun, memodifikasi, dan mendefinisikan kembali hubungan yang menghasilkan nilai antara individu dan organisasi dikenal sebagai *e-commerce* (Jain, Malviya, and Arya 2021, 665).

Untuk menjalankan *e-commerce*, beberapa fasilitas yang dibutuhkan antara lain (Jain, Malviya, and Arya 2021, 666):

1. Internet

*E-commerce* berkembang melalui penetrasi internet yang besar. Internet dan telepon pintar telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Internet bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi sarana efisien untuk berbelanja, berkomunikasi, dan bahkan menerima layanan.

2. *Payment Gateway*

Ini adalah layanan yang memungkinkan *e-commerce*, toko *online*, dan pembayaran tradisional melalui kartu kredit, kartu debit, atau transfer bank *online*. Variabel utama dalam transaksi internet adalah jalur pembayaran yang mencakup kartu kredit, kartu debit, pembelian perbankan *online*, dan transfer dana elektronik.



3. *Analytics*

*Analytics* adalah cara empiris untuk mengubah data menjadi kecerdasan pengambilan keputusan. *Analytics* membantu organisasi dalam mengumpulkan, mengatur, meninjau, dan mengomentari data pelanggan mereka. Dengan peningkatan volume data, organisasi mulai bergantung pada analitik untuk memahami perilaku pelanggan.

4. Media Sosial

Perusahaan sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial melibatkan blog dan aplikasi komputer yang memungkinkan penggunaan komputer atau ponsel untuk berkomunikasi dan bertukar informasi melalui internet.

5. Kendaraan Otonom

Kendaraan otonom adalah kendaraan bermotor yang dapat beroperasi tanpa intervensi langsung dari pengemudi manusia. Kendaraan ini dapat digunakan untuk pengiriman barang dalam *e-commerce*.

Semua fasilitas ini memainkan peran penting dalam operasi *e-commerce* dan membantu dalam mencapai tujuan bisnis.

Berikut merupakan beberapa keuntungan *E-commerce* (Gupta 2014, 1):

1. Biaya Transaksi Rendah

Biaya pencarian, pemrosesan transaksi, dan manajemen inventaris dapat dikurangi melalui *e-commerce*.

2. Kemudahan dan Kenyamanan

*E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja, memberikan kenyamanan yang lebih besar dibandingkan dengan toko fisik.

3. Pasar Global

*E-commerce* memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global, yang sebaliknya mungkin sulit atau mahal untuk dijangkau.

4. Efisiensi

*E-commerce* memungkinkan otomatisasi proses bisnis, mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi.

5. Meningkatkan Penjualan

*E-commerce* membantu dalam generasi pendapatan dan mempercepat proses penjualan (Jain, Malviya, and Arya 2021, 668).

6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

*E-commerce* membantu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

7. Akses yang Lebih Baik

Pelanggan memiliki akses yang lebih baik untuk mencari informasi di berbagai halaman dengan sekali klik, mengakses informasi dengan mudah dan terus menerus.

8. Akses ke Produk yang Lebih Besar



---

*E-commerce* memberikan akses kepada konsumen ke produk yang lebih besar yang mungkin tidak tersedia di pasar lokal atau nasional.

9. *Feedback*

Pelanggan dapat memberikan umpan balik tentang produk dan melihat ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian akhir.

10. Meningkatkan dan Mengembangkan Hubungan Pelanggan dan Pemasok

*E-commerce* membantu dalam memperbaiki dan mengembangkan hubungan antara pelanggan dan pemasok.

11. Meningkatkan Citra Perusahaan dan Merek

*E-commerce* membantu dalam mempromosikan citra perusahaan dan merek.

12. Fleksibilitas

Pembelian dapat dilakukan 24 jam sehari tanpa kontak fisik dengan perusahaan.

**B. Kehadiran *E-commerce* dan Tren Hidup Masyarakat**

*E-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat. Berikut adalah beberapa cara di mana *e-commerce* telah berdampak pada masyarakat:

1. Kenyamanan dan Fleksibilitas

*E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa kapan saja dan di mana saja, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang tidak dapat ditawarkan oleh toko fisik tradisional. Ini sangat bermanfaat bagi orang-orang dengan jadwal sibuk atau mereka yang tinggal di daerah terpencil.

2. Perbandingan Harga dan Produk

*E-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini dapat menyebabkan harga yang lebih kompetitif dan lebih luas dari produk yang tersedia bagi konsumen.

3. Peningkatan Akses

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan internet telah membuat *e-commerce* lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang. Ini telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan bagi konsumen untuk mengakses berbagai macam produk dan layanan.

4. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Platform media sosial telah memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Ini dapat mengarah pada layanan pelanggan yang lebih baik dan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran *e-commerce* meliputi optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan pemasaran *influencer*. Strategi ini membantu



---

mengarahkan lalu lintas ke toko *online*, mengubah pengunjung menjadi pelanggan yang membayar, dan meningkatkan nilai umur pelanggan (CLV) secara keseluruhan.

#### 6. Pengoptimalan Situs Web

Bisnis *e-commerce* harus berinvestasi dalam struktur situs web yang efektif, enkripsi SSL, dan pengoptimalan pengalaman pengguna (UX) untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi. Merampingkan navigasi di tempat, memanfaatkan bukti sosial dan testimonial, dan menyimpan gerobak yang ditinggalkan juga merupakan strategi efektif untuk memaksimalkan penjualan dan pertumbuhan.

#### 7. Segmentasi dan Personalisasi

Bisnis *e-commerce* dapat menyegmentasikan pelanggan mereka dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku. Ini dapat membantu mendorong penjualan *online* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 8. Perbaikan Berkelanjutan

Pengoptimalan *e-commerce* adalah proses berkelanjutan yang melibatkan menjalankan eksperimen, menerapkan perubahan yang berhasil, dan terus meningkatkan strategi pemasaran. Ini dapat membantu bisnis tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan perilaku dan permintaan konsumen.

#### 9. Tantangan dan Peluang

Bisnis *e-commerce* menghadapi tantangan seperti meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Namun, dengan berinvestasi dalam strategi pemasaran yang efektif, situs web yang menarik, dan tetap up to date dengan tren terbaru, bisnis dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan basis pelanggan mereka (Jain, Malviya, and Arya 2021, 665).

### **C. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Pengembangan *E-commerce***

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah yang diperhitungkan untuk sepenuhnya memanfaatkan *e-commerce* karena menyadari peran pentingnya dalam pembangunan ekonomi negara. Penyelesaian Rancangan Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang memuat nilai-nilai perlindungan konsumen, peningkatan pelaku usaha dan produk lokal, serta pemerataan perlakuan merupakan salah satu upaya tersebut (Bahtiar 2020, 19).

Untuk mengumpulkan informasi mengenai *e-commerce*, pemerintah juga bekerja sama dengan *e-commerce Association* (idEA) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Memahami tren dan pola di sektor *e-commerce* sangat penting untuk mengembangkan strategi dan kebijakan.

Dalam Perjanjian ASEAN tentang *e-commerce* (ACCEC), yang bertujuan untuk mendorong terciptanya lingkungan yang menguntungkan bagi penggunaan *e-commerce*, meningkatkan kerja sama antar negara anggota ASEAN untuk mengembangkan *e-commerce*, dan mendorong penggunaan *e-commerce* untuk pertumbuhan inklusif dan mengurangi



kesenjangan di ASEAN, pemerintah juga berperan sebagai titik fokus dan negosiator utama Indonesia (Bahtiar 2020, 19).

Selain itu, pemerintah juga mendorong ekspor melalui belanja *online*, seperti terlihat dari keterlibatan Indonesia dalam acara Singles Day Tiongkok (11.11).

Selain itu, pemerintah menerapkan enam strategi—penciptaan pengetahuan, berbagi pengetahuan, subsidi, mobilisasi, arahan inovasi, dan penetapan standar—untuk mendorong penerapan aktivitas ekonomi digital. Namun seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, pemerintah juga harus menangani permasalahan seperti infrastruktur dan logistik, perpajakan atas transaksi *e-commerce*, serta keamanan dan perlindungan konsumen.

#### **D. Kebijakan Dan Peran Pemerintah Daerah Toraja Dalam Mendukung *E-commerce***

Akuisisi fasilitas *e-commerce* ini dilihat dari beberapa sudut kebijakan ekonomi XIV yang mengatur pemetaan elektronik jalur perdagangan nasional. Di antara aspek-aspek tersebut adalah:

##### 1. Aspek pendidikan dan SDM

Aspek ini berperan dalam menyeimbangkan kemampuan masyarakatnya dengan kemajuan teknologi. Pemerintah memberikan berbagai macam fasilitas untuk dapat menunjang pengembangan pengetahuan serta kemampuan masyarakat dalam kemajuan teknologi. Contohnya, Pada tahun 2012, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tana Toraja mendapatkan bantuan unit mobil layanan internet yang dilengkapi dengan beberapa unit laptop dan juga diperlengkapi dengan perlengkapan internet dari Kementerian.

##### 2. Aspek Pendanaan

Disini pemerintah berperan sebagai perantara dalam mempertemukan antara pelaku usaha *startup* dengan pihak investor.

##### 3. Aspek perpajakan

Aspek ini diatur dalam SE-62/PJ/2013 Tentang penegasan perpajakan atas transaksi *E-commerce*, dimana pada proses kegiatannya terbagi menjadi empat kegiatan; *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals* dan *online retail*, yang didalamnya terdapat kewajiban PPh dan PPN.

##### 4. Aspek Logistic

Pihak ini bekerja sama dengan pemerintah untuk memfasilitasi berbagai bentuk logistik barang. Pemerintah mulai membantu pembiayaan, logistik, dan kemudahan penggunaan impor/ekspor. Untuk memperlancar peredaran produk lokal di pasar ASEAN, pemerintah juga melakukan harmonisasi peraturan perundang-undangan terkait gateway pembayaran, pajak, dan cukai.

##### 5. Aspek Pariwisata

Pemerintah daerah Toraja memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce*, khususnya di industri perjalanan dan pariwisata. Pengembangan atraksi wisata Toraja menjadi kewenangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah, salah satu instansi daerah. Selain itu, program *Destination Management Organization (DMO)* yang bertujuan untuk merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengendalikan



pengelolaan wisata telah dimulai pada tahun 2010 oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Hadiyat 2019, 168).

Pemerintah kota Toraja juga telah melakukan sejumlah inisiatif promosi tradisional dan *online* untuk meningkatkan pariwisata. Secara tradisional, periklanan dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan *billboard*; bisa juga dilakukan melalui acara, festival, atau pameran. Pemerintah daerah Toraja juga telah menggunakan saluran internet untuk mempromosikan diri mereka di era digital ini, meskipun tidak seefektif yang mereka bisa.

#### **E. Tantangan dan Kendala dalam Pengembangan *E-commerce* di Tana Toraja**

Tantangan dan hambatan dalam pengembangan *e-commerce* di Tana Toraja, meskipun tidak disebutkan secara khusus dalam hasil pencarian, sebagian besar mencerminkan tantangan yang umum dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* di Indonesia. Tantangan-tantangan ini meliputi keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, kendala dalam logistik dan transportasi, persaingan dari pasar tradisional yang kuat, serta isu-isu regulasi dan hukum.

Salah satu tantangan yang signifikan adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah Tana Toraja, yang dapat mempengaruhi kemajuan *e-commerce*. Diperlukan upaya dalam meningkatkan infrastruktur internet dan akses yang lebih luas agar masyarakat dapat lebih mudah mengakses *e-commerce*. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan penduduk Tana Toraja juga perlu diatasi dengan memberikan pelatihan dan pendidikan yang relevan.

Masalah logistik dan transportasi juga menjadi hambatan, mengingat karakteristik geografis Tana Toraja yang terpencil dan berbukit. Perlu dikembangkan sistem logistik yang efisien untuk mendukung bisnis *e-commerce* di daerah ini. Selain itu, persaingan dari pasar tradisional yang kuat memerlukan pendekatan yang bijak dalam mengintegrasikan *e-commerce* dengan budaya pasar tradisional yang masih kuat di Tana Toraja.

Terakhir, isu regulasi dan hukum dalam industri *e-commerce* harus ditangani dengan baik untuk menciptakan lingkungan usaha yang kondusif. Kerja sama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan regulasi yang mendukung dan jelas merupakan langkah penting dalam mengatasi tantangan ini. Dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diharapkan pengembangan *e-commerce* di Tana Toraja dapat menjadi lebih sukses dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat.

#### **Kesimpulan**

Pemerintah memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce*, terutama di wilayah Toraja. Dukungan ini diwujudkan dalam berbagai aspek seperti pendanaan, perpajakan, logistik, pariwisata, dan pendidikan. Dari sisi pendanaan, pemerintah bertindak sebagai perantara, menghubungkan bisnis *startup* dengan investor. Pemerintah juga mengatur aspek perpajakan yang dituangkan dalam SE-62/PJ/2013, yang menjelaskan pemajakan atas transaksi *e-commerce*. Logistik adalah bidang lain di mana pemerintah bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memfasilitasi pergerakan barang. Pemerintah



membantu pembiayaan, logistik, dan kemudahan impor/ekspor untuk memperlancar peredaran produk lokal di pasar ASEAN.

Pemerintah daerah Toraja memainkan peran penting dalam mempromosikan pertumbuhan industri perjalanan dan pariwisata, yang merupakan sektor kunci dalam *e-commerce*. Pengembangan tempat wisata Toraja berada di bawah yurisdiksi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan setempat. Pemerintah juga telah memulai inisiatif promosi tradisional dan *online* untuk meningkatkan pariwisata. Lebih lanjut, pemerintah mendorong ekspor melalui belanja *online*, seperti terlihat pada partisipasi Indonesia dalam acara Singles Day China (11.11). Pemerintah menerapkan enam strategi penciptaan pengetahuan, berbagi pengetahuan, subsidi, mobilisasi, panduan inovasi, dan penetapan standar untuk mempromosikan adopsi kegiatan ekonomi digital. Dari sisi pendidikan dan sumber daya manusia, pemerintah berperan dalam menyeimbangkan kemampuan rakyatnya dengan kemajuan teknologi. Misalnya, pada tahun 2012, Pemerintah Kabupaten Tana Toraja menerima bantuan berupa unit layanan *mobile* internet yang dilengkapi dengan beberapa laptop dan peralatan internet dari Kementerian.

Kesimpulannya, kebijakan dan peran pemerintah sangat krusial dalam mendukung pengembangan *startup*, terutama yang tersirat dalam kebijakan ekonomi XIV. Selain fasilitas yang disediakan, ada juga berbagai peraturan lain terkait kehadiran *e-commerce*, seperti regulasi yang mengatur perdagangan elektronik, transaksi elektronik, sistem elektronik, dan lain sebagainya. Kehadiran pemerintah dalam berbagai aspek ini menekankan upayanya untuk mendukung kehadiran *online* yang sehat.

### **Saran**

Berikut adalah beberapa saran untuk Pemerintah Toraja dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce*:

1. Menyeimbangkan kemampuan rakyat dengan kemajuan teknologi melalui pendidikan dan sumber daya manusia.
2. Melanjutkan dukungan dalam berbagai aspek seperti pendanaan, perpajakan, logistik, pariwisata, dan pendidikan.

### **Daftar Pustaka**

- Bahtiar, Rais Agil. 2020. "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]." *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik* 11(1): 13–25.
- Gupta, Anjali. 2014. "E-Commerce : Role Of E-Commerce In Today's BUSINESS Anjali." *International Journal of Computing and Corporate Research* 4(July): 1–100.
- Hadiyat, Yayat D. 2019. "Disrupsi Digital Dan Pariwisata Di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja." *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 Tahun 2019*: 168–78.
- Jain, Vipin, Bindoo Malviya, and Satyendra Arya. 2021. "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)." *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27(3).
- Kompas.com. 2021. "https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/23/16100057/Jumlah-



- Pengguna-Internet-Indonesia-2021-Tembus-202-Juta.”
- Nadir, Sakinah. 2013. “Otonomi Daerah Dan Desentralisasi Desa Jurnal Politik Profetik Volume 1 Nomor1 Tahun 2013.” *Jurnal Politik Profetik* 1(1): 2013.
- Ruslang, Muslimin Kara, Abdul Wahab. 2022. “Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2022, 2920-2928 8(03): 2920–28.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.