

ABSTRAKSI

Hadirnya *e-commerce* sebagai sebuah sistem jual-beli berbasis internet memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat, salah satunya dalam hal berdagang. Tanpa perlu modal besar untuk memiliki atau menyewa toko fisik, orang dapat berdagang di mana saja dan kapan saja dengan cakupan pasar yang tidak terbatas karena pasar hadir secara virtual dengan sistem *online*. Indonesia diprediksi akan menjadi pemain raksasa dalam dunia *e-commerce* di Asia Tenggara. Ramalan tersebut tidak lepas dari hadirnya pedagang-pedagang yang menjajakan barang dagangan mereka secara *online* salah satunya melalui media sosial Instagram. Cerahnya masa depan *e-commerce* di Indonesia ini berdampak langsung pada industri-industri pendukungnya, salah satunya industri jasa pengiriman. Keadaan tersebut dikarenakan luasnya pasar yang dicakup oleh pedagang *online* membuat praktek kerja pedagang *online* tidak dapat dilepaskan dari peran jasa pengiriman sebagai penunjang mobilitas barang yang dijual agar sampai ke tangan pembeli dengan lebih cepat dan mudah.

Indonesia memiliki jasa pengiriman yang dikelola oleh negara di bawah naungan BUMN yaitu Pos Indonesia. Pos Indonesia yang pada awalnya lebih dikenal sebagai perusahaan milik negara yang berurusan dengan surat menyurat kini mulai bertransformasi dengan memfokuskan praktek kerjanya kepada pengiriman paket dan barang sebagai bukti bahwa Pos Indonesia dapat dipercaya oleh masyarakat khususnya pedagang *online* di era *e-commerce* seperti sekarang ini. Transformasi guna beradaptasi dengan era *e-commerce* yang dilakukan Pos Indonesia tersebut memunculkan dua pertanyaan besar: Bagaimana pengalaman pedagang *online* dalam memanfaatkan jasa pengiriman Pos Indonesia? Bagaimana pandangan dan harapan pedagang *online* terhadap jasa pengiriman Pos Indonesia berdasarkan pengalaman mereka?

Untuk dapat mengungkap jawaban dari dua pertanyaan tersebut, melalui metode etnografi dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam, penelitian dilakukan terhadap lima informan pedagang *online* yang berdagang melalui media sosial Instagram yang pernah atau masih menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan studi pustaka melalui buku, jurnal, artikel, dan situs daring guna mendapatkan data sekunder untuk memperkuat argumentasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang *online* memiliki pengalaman yang cukup baik dengan Pos Indonesia namun pengalaman yang cukup baik tersebut belum mampu menghadirkan pandangan yang baik pula terhadap jasa pengiriman Pos Indonesia sehingga Pos Indonesia masih dipandang tidak efisien dan ketinggalan zaman. Pandangan tersebut kemudian turut memengaruhi mereka dalam membentuk keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.

Kata kunci: *E-Commerce*, Pedagang *Online*, Jasa Pengiriman, Pos Indonesia

ABSTRACT

The presence of e-commerce as an internet-based buying and selling system provides many conveniences for the society, one of which is selling. Without substantial capital requirements to own or rent a physical store, people can sell anywhere and anytime with unlimited market coverage because the market comes virtually with the online system. Indonesia is predicted to be one of the core players in the Southeast Asia's e-commerce world. This prediction can not be separated from the presence of merchants who sell their stuffs online, one of them is through social media Instagram. Indonesian e-commerce's bright future has a direct impact on its supporting industries, one of which is the shipping service industry. This situation occurs because the market covered by online merchants is so extensive that it makes online merchant's work practices related to the shipping services' role as a support to the mobility of the stuffs sold, in order to send them to buyers more quickly and easily.

Indonesia has a shipping service managed by the state under the auspices of SOEs, Pos Indonesia. Pos Indonesia which was initially better known as a state-owned company dealing with correspondence is now starting to transform by focusing its work practices on the shipping of packages and goods as a proof that Pos Indonesia can be trusted by the public, especially online merchants in the e-commerce era as it is today. Pos Indonesia's transformation to adapt to the e-commerce era raises two big questions: How were the online merchants' experiences in utilizing the shipping services of Pos Indonesia? What are online merchants' views and expectations on Pos Indonesia's shipping services based on their experience?

To reveal the answers of these two questions through ethnographic methods by conducting observations and in-depth interviews, this research was conducted on five online merchants who sell through social media Instagram and ever used or still use Pos Indonesia's shipping service. Moreover, data collection was also done by literature study through books, journals, articles, and online sites to obtain secondary data to strengthen the arguments in this research.

The results show that online merchants have pretty good experiences with Pos Indonesia, but the good experiences are unable to present a good image of Pos Indonesia's service shipping, thus Pos Indonesia is still seen as inefficient and out of date. This image then influences them whether to use Pos Indonesia's shipping service or not.

Keywords: E-Commerce, Online Merchants, Shipping Service, Pos Indonesia