

E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah

E-Commerce as a Support for the Digital Economy in Central Java

Nugrah Leksono Putri Handayani
Politeknik Pratama Purwokerto
Jln. HR. Bunyamin Komplek Purwokerto City Walk (PWC)
Blok A 11-12, Purwokerto Kode Pos 53121

nugrahelpeha@gmail.com

ABSTRAK

Adanya peningkatan pemanfaatan teknologi komunikasi dan platform online dalam aktivitas ekonomi menjadi indikator perkembangan ekonomi digital di Indonesia pada saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana e-commerce sebagai penunjang ekonomi digital di Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Pemerintah Provinsi Jawa Tengah telah melakukan berbagai upaya dalam bidang *e-commerce* yaitu melalui UMKM Go Online, kerjasama dengan berbagai platform digital, pelatihan, bimbingan teknis, dan *workshop* e-commerce baik untuk UMKM maupun masyarakat. Sehingga upaya ini dapat menunjang ekonomi digital di Jawa Tengah. Dengan adanya berbagai upaya dalam upaya peningkatan ekonomi digital melalui e-commerce sehingga diharapkan perekonomian masyarakat Jawa Tengah semakin meningkat. Keterpurukan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi diharapkan dapat semakin membaik.

Kata Kunci - perdagangan elektronik, ekonomi digital

ABSTRACT

The increasing use of communication technology and online platforms in economic activity is an indicator of the development of the digital economy in Indonesia at this time. This research was conducted to find out how e-commerce can support the digital economy in Central Java. This type of research is qualitative research. The results of this study are that the Central Java Provincial Government has made various efforts in the field of e-commerce, namely through MSMEs Go Online, collaboration with various digital platforms, training, technical guidance, and e-commerce workshops for both MSMEs and the community. So that this effort can support the digital economy in Central Java. With various efforts to improve the digital economy through e-commerce, it is hoped that the economy of the people of Central Java will increase. The economic downturn caused by the pandemic is expected to improve.

Keywords - e-commerce, digital economy

PENDAHULUAN

Adanya pergerakan era digitalisasi ini dimulai dari revolusi industri 3.0, dimana peran manusia digantikan dengan lahirnya komputer. Dan saat ini dunia baru memasuki revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan pengambilan ataupun pertukaran data dapat dilakukan on time dengan jaringan internet (1990an). Era digital kini semakin berkembang dan berdampak pada bentuk ekonomi dunia yang dikenal dengan ekonomi digital. Sejak tahun 2000-an sampai dengan 2010-an, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebar dan menopang perubahan

ekonomi ini. Ekonomi digital adalah seluruh kegiatan ekonomi yang menggunakan bantuan internet dan juga kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*). Ekonomi digital mampu membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat dan bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, serta distribusi digital barang dan jasa. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah '*electronic commerce*'. Definisi *electronic commerce (e-commerce)* menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Lebih lanjut, *e-commerce* berarti transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012).

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Dengan adanya pandemi Covid 19 perekonomian semakin terpuruk. Tetapi pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air saat ini. Sehingga bukan tidak mungkin industri *e-commerce* dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Dari data Ernst & Young, bahwa peningkatan transaksi pada *e-commerce* mencapai 40% per tahunnya. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang dan 71 juta di antaranya adalah pengguna *smartphone*. Berdasarkan data tersebut dapat diprediksi bahwa *e-commerce* dan digital ekonomi kedepan akan mengalami perkembangan yang positif. Ekonomi digital Indonesia akan menjadi besar apabila potensi UMKM bisa diangkat melalui platform digital dan perdagangan elektronik yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuka lapangan kerja baru, mengembangkan inklusi keuangan dan memperluas akses modal bagi UMKM (Rico. J, 2020). Proses perdagangan digital telah mendorong transisi dari aktivitas ekonomi tradisional (Li, dkk, 2020). *E-Commerce* sangat berkaitan dengan terlaksananya digital ekonomi yang efektif. Namun dalam persaingan global melalui *e-commerce* dan kelonggaran pasar tentu saja akan mengundang pesaing dari sesama negara berkembang, sehingga persaingan harga akan semakin ketat. Selain itu derasnya arus ekonomi digital yang mudah sekali berubah-ubah setiap waktu dapat mengubah trend yang akan dapat menjadi ancaman bagi permintaan produk (Suwarni, 2019).

Ekonomi digital Indonesia semakin dikembangkan dan diintegrasikan oleh pemerintah melalui peraturan dan workshop yang diadakan oleh Kementerian. Dalam bidang transportasi yaitu Gojek dan Grab sebagai salah satu startup yang berkembang dengan cepat melalui pelayanan transportasi. Gojek ini memberikan dampak ekonomi yang baik bagi para driver sehingga pemerataan ekonomi masyarakat Indonesia semakin baik. *E-wallet* merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan warga negara Indonesia, contohnya OVO, Dana. Karena teknologi ini bisa memudahkan transaksi yang ada. *E-commerce*, Advertising, dan *Finansial Services* merupakan tiga rangkaian pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian mengenai *e-commerce* yang dilakukan oleh Yahya (2019) di Indonesia mengungkapkan bahwa *e-commerce* terkonsentrasi di Pulau Jawa. Fakta ini sejalan dengan sebagian besar usaha online berada di Pulau Jawa. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat kondisi *e-commerce* di Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *e-commerce* dalam menunjang ekonomi digital di Jawa Tengah. Upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan ekonomi digital terutama *e-commerce*. Sehingga

perekonomian masyarakat Jawa Tengah dapat meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Terminologi “*Digital Economy*” pertama kali dikemukakan dalam buku *best seller* Don Tapscott (1995) berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Pengertian digital ekonomi adalah penggunaan internet dalam aktivitas sosial dan ekonomi. Teknologi dalam digital ekonomi tersebut mencakup (1) Infrastruktur (jalur *boardband*, *router*); (2) Perangkat pengakses (PC, *smartphone*); (3) Aplikasi (Google, *Sales force* dan (4) Fungsi digital (*IoTinternet*, *analisis data*, *cloud computing*). Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas e-commerce, serta distribusi digital barang dan jasa. Sementara menurut Mesenbourg (2001), ekonomi digital memiliki tiga komponen utama yaitu: (1) *e-business infrastructure* adalah total infrastruktur ekonomi yang digunakan untuk mendukung proses bisnis elektronik dalam melakukan perdagangan elektronik, (2) *Electronic business (e-business)* adalah setiap proses yang dilakukan organisasi bisnis melalui jaringan internet; dan (3) *Electronic commerce (e-commerce)* adalah nilai nilai barang dan jasa yang ditransaksikan secara online.

E-commerce adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006). Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu melalui adopsi ICT (*Information, Communication, and Technology*) termasuk adopsi e-commerce (Payne, 2002). Sugiarti dkk (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bagi pelaku bisnis UMKM, keberadaan *e-commerce platform* sangat membantu, karena dapat melakukan promosi dengan biaya yang murah serta proses transaksi antara penjual dan pembeli lebih aman, dan dibandingkan dengan penjualan *offline*, *e-commerce* membantu meningkatkan pertumbuhan pasar. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Helmalia & Afrinawati (2018) juga menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal tersebut membuktikan pernyataan dari Rassol dan Dissanayake (2019) bahwa keuntungan potensial dari digitalisasi termasuk peningkatan pendapatan atau efisiensi, kemajuan dalam pengembangan nilai, serta cara-cara baru interaksi pelanggan dengan yang lain. Dengan begitu, penggunaan e-commerce dapat menjadi salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh para pelaku UMKM agar dapat bersaing di era ekonomi digital.

E-Commerce adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online. Pendapat lain menyatakan E-Commerce berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah webshop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet. Jadi, E-Commerce adalah website yang menyediakan/melakukan transaksi online atau merupakan cara berbelanja/berdagang online yang memanfaatkan fasilitas internet melalui website yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. E-commerce dapat mengubah kegiatan marketing dan memangkas biaya operasional perusahaan. E-Commerce mengacu pada internet untuk berbelanja secara online dan dengan jangkauan lebih sempit. Dimana E-Commerce adalah sub perangkat dari E-Bisnis. Pembayaranannya melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit. Secara umum E-Commerce diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*. B2B adalah komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, sedangkan B2C merupakan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Dalam B2B, umumnya transaksi dilakukan oleh *trading partners* yang telah saling kenal dengan format yang telah disepakati. Sedangkan B2C sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori-teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Ekonomi digital adalah segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini termasuk kepada transaksi jual beli, marketing, dan lainnya yang dapat mempengaruhi perekonomian. Ekonomi digital di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah e-commerce yang tersebar di seluruh Indonesia. Bahkan, beberapa di antaranya mampu berkembang pesat sehingga menjadi bisnis *unicorn*. Hasil survei We Are Social pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%.

Pada masa pandemi ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terdampak secara negatif, namun dari sisi positifnya terdapat akselerasi pemanfaatan teknologi digital serta meningkatnya keterlibatan UMKM dalam pasar digital. Untuk membantu dan mendukung UMKM menghadapi dampak pandemi Covid-19, Pemerintah telah mengeluarkan bantuan insentif fiskal dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pada tahun 2020, realisasi dukungan untuk UMKM telah mencapai Rp112,26 Triliun. Dengan mempertimbangkan fluktuasi pertumbuhan ekonomi dan guna mendukung UMKM untuk terus berkembang, alokasi anggaran yang disediakan bagi UMKM dan korporasi pada tahun 2021 yakni sebesar Rp171,77 Triliun.

Hasil dari Survei E-Commerce 2019 yang dilakukan oleh BPS, berdasarkan hasil listing di 3.504 Blok Sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2018, sementara 2,76 persen usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2019. Sebagian besar usaha mulai melakukan penjualan secara online pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 yaitu sebanyak 45,31 persen. Selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha e-commerce sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha e-commerce melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah.

Berdasarkan data dari dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah, pada tahun 2021 sebanyak 44.338 pelaku usaha kecil menengah terdampak wabah Covid-19. Dari jumlah tersebut, UKM yang paling banyak terdampak adalah bidang makanan minuman sebanyak 65,33 persen. Disusul UKM bidang perdagangan sebesar 16,40 persen, dan jasa 6,93 persen. Jika dilihat dari

permasalahannya, secara persentase 52,98 persen UKM mengalami kendala dalam pemasaran. Selain itu ada kendala dari permodalan sebanyak 30,24 persen.

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam bidang e-commerce diantaranya sebagai berikut : Kerjasama e-commerce lokal Blibli dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); melaunching e-commerce “Sadewa Market” sebagai wadah pemasaran online produk-produk UMKM. Pemprov Jateng juga bekerja sama dengan *marketplace* digital Shopee, untuk mendirikan Kampus UMKM. Sejak Agustus 2017, melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Pemprov Jawa Tengah telah membangun sebuah sistem belanja berbasis online. Sistem ini bernama Sadewa Market Cyber UMKM melalui situs www.cyberumkm.com. Kepala Dinas Koperasi UKM Jawa Tengah Ema Rachmawati mengatakan, situs tersebut tercatat telah menampung sebanyak 1.000 unit UMKM yang tersebar di sejumlah daerah di Jawa Tengah. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo bersama dengan Shopee meresmikan kampus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Semarang. Shopee merupakan perusahaan teknologi asal Singapura ini menargetkan 700 ribu pelaku UMKM di wilayah Jawa Tengah beralih ke digital dalam setahun. Kampus UMKM Shopee Semarang diharapkan dapat berkontribusi signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM, guna menjadi salah satu lokomotif perekonomian daerah di Jawa Tengah. Pada bulan Februari 2021 Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bekerjasama dengan Mbizmarket guna mendorong UMKM Go Digital. Adanya Program bernama Blangkon Jateng yang merupakan kepanjangan dari Jawa Tengah Belanja Toko Online. Program ini berkolaborasi dengan marketplace lokal Mbizmarket. Dalam program ini terdapat fasilitas pengadaan barang dan jasa kebutuhan pemerintah secara online. Pemanfaatan platform business to business e-commerce ini merupakan standar prosedur di lingkungan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan barang/jasa pemerintah sesuai dengan Peraturan Presiden No. 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Disamping dapat membantu pertumbuhan UMKM dengan membuka jaringan pasar, juga terdapat fitur layanan pinjaman guna mendukung penyaluran modal bagi UMKM.

Pemerintah provinsi Jawa Tengah juga melakukan upaya masif guna mengubah strategi berdagang konvensional pelaku UMKM ke digital. Di antaranya, dengan peningkatan literasi digital, pelatihan, bimbingan teknis, dan *workshop*. Kerja sama pun dijalin dengan *platform* jualan dan pelatihan daring. Di antaranya, promosi melalui *start up decacorn* Gojek melalui promo Banner Go-Food, yang telah mendapatkan omzet Rp2,5 miliar. Promosi virtual UKM Virtual Expo (UVO) yang menjangkau pembeli hingga luar negeri dan menanggung omzet hingga Rp 4,8 miliar. Adapula kerja sama yang dilakukan dengan Go-Jek melalui *platform* Go-Shop. Berbagai upaya yang telah dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam upaya UMKM Go Online sehingga menunjang ekonomi digital di Jawa Tengah. Pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan pun akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Dalam upaya peningkatan ekonomi digital Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melakukan berbagai perubahan strategi berdagang pelaku UMKM dari konvensional ke digital. Di antaranya, dengan peningkatan literasi digital, pelatihan, bimbingan teknis, dan *workshop*. Kerja sama dengan berbagai platform digital diantaranya Shoopee, Blibli, Gojek dan berbagai marketplace lokal diharapkan dapat menunjang ekonomi digital di Jawa Tengah. Dengan adanya berbagai upaya dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam upaya peningkatan ekonomi digital melalui e-commerce sehingga diharapkan perekonomian masyarakat semakin meningkat. Keterpurukan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi diharapkan dapat semakin membaik.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik E-Commerce 2020. Jakarta

Dahlman, Carl J., "The Problem of Externality," *The Journal of Law and Economics* 22, no. 1 (Apr., 1979): 141-162.

Maria, Nugroho S.B., Tri Widayati. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 6 (2) Mei 2020.

Nasution, Eri Yanti. (2021). Digitalisasi Umkm Di Masa Pandemi. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 (1), 2021, hal 797-805.

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective* 2012. In *Commerce A Managerial Perspective* (5th Ed.