

EKONOMI DIGITAL

Nama Dosen*

Dr. Dini Vientiany, MA

* Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan

Email: **dvientiany@gmail.com**

Abstract

The digital economy has become a special concern and has even become a specialization in the world of education in several countries. The digital world will lead to the phenomenon of skill shift, which of course is predicted to have a further impact on improving and expanding employment opportunities. The digital economy is a new economic force and Indonesia must develop Artificial Intelligence (AI). AI is the 'new gold' which is expected to be able to synergize various situations and various stakeholders in collaborative collaboration between the Government, business actors, and other stakeholders. This study aims to be able to make financial records easier, the digital economy is also able to reduce UMKM business costs. because nowadays people no longer need to build expensive physical stores to do business. They simply create a booth for free in various marketplaces that are currently widely available. The research method used is a qualitative method through a descriptive approach. Methods of data collection and research were carried out through various sources, namely literature review and related books. Based on the results of the analysis, it was found that Indonesia's digital economy is seen to continue to grow even up to 8 times in 2030. Of the many sectors that will build Indonesia's digital economy, the e-commerce sector is the most important. From the digital economy, Bank Indonesia measures that by 2025 there will be 10% of gross domestic product contributed.

Keywords: Digital Economy, E-Commerce

Abstrak

Ekonomi digital telah menjadi perhatian khusus bahkan menjadi Spesialisasi dalam dunia pendidikan di beberapa negara. Dunia digital akan mengantarkan kepada fenomena pergeseran ketrampilan, yang tentunya diprediksi akan berdampak lebih lanjut kepada pembenahan dan perluasan lapangan pekerjaan. Ekonomi digital adalah kekuatan ekonomi baru dan Indonesia harus mengembangkan Artificial Intelligence (AI). AI merupakan 'emas baru' yang diharapkan mampu mensinergikan berbagai situasi dan berbagai stakeholder di dalam kerja sama kolaboratif antara Pemerintah, pelaku usaha, dan para stakeholder lainnya. Penelitian ini bertujuan Selain mampu mempermudah pencatatan keuangan, ekonomi digital juga mampu menekan biaya bisnis UMKM. karena saat ini masyarakat sudah tidak perlu lagi membangun toko fisik yang mahal untuk berbisnis. Mereka cukup membuat lapak secara gratis di berbagai marketplace yang saat ini sudah banyak tersedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dan penelitian dilakukan melalui berbagai sumber yaitu kajian pustaka dan buku-buku yang terkait. Berdasarkan hasil analisa didapati ekonomi digital Indonesia dipandang akan terus tumbuh bahkan hingga 8 kali lipat pada tahun 2030 mendatang. Dari banyak sektor yang

akan membangun ekonomi digital Indonesia, sektor e-commerce adalah yang paling berperan penting. Dari ekonomi digital tersebut, Bank Indonesia mengukur bahwa pada tahun 2025 akan ada 10% produk domestik bruto yang disumbangkan.

Kata Kunci: *Ekonomi Digital, E-Commerce*

A. PENDAHULUAN

Secara sederhana, ekonomi digital dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas perdagangan yang memanfaatkan perangkat terhubung internet. Dalam perkembangannya, ekonomi digital erat dengan *artificial intelligence* atau AI. Hal itu karena umumnya kegiatan digital marketing akan memanfaatkan AI untuk pengumpulan data dan pemahaman karakteristik konsumen. Kemudian dalam masa saat ini, ekonomi digital lebih unggul dalam efisiensi waktu dan ruang ketimbang ekonomi konvensional. Dalam ekonomi digital, transaksi dapat dilakukan antar wilayah dan dapat menggunakan metode pembayaran yang beragam. Namun, di sisi lain masalah perlindungan konsumen menjadi faktor yang masih terus dibangun oleh pelaku ekonomi digital. Dalam bidang ekonomi konvensional maupun digital, Indonesia adalah pasar yang potensial. Selain letaknya yang berada pada jalur perdagangan, jumlah masyarakat Indonesia yang besar dan mampu menerima perkembangan teknologi menjadi faktor lain.

Jika menilik dari segi potensi ekonomi digital, dan apabila membicarakan ekonomi digital, maka umumnya yang terpikirkan adalah *e-commerce*. Hal itu karena ekonomi digital khususnya di Indonesia didominasi oleh *e-commerce*. Nama-nama platform besar seperti Tokopedia dan Bukalapak adalah perusahaan yang populer di Indonesia, bahkan di tingkat Asia dan dunia. Selain dari sektor *e-commerce*, potensi ekonomi digital Indonesia masih terbuka lebar. Beberapa bidang seperti perbankan, agrikultur, tata kota, hingga bidang transportasi masih terbuka lebar persaingannya. Menurut data dari Kemendag menyatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman menjadi sektor yang cukup berpotensi. Di tahun 2020 tercatat bahwa sektor industri makanan dan minuman dari ekonomi digital hanya mampu melayani nilai Rp 18 triliun. Padahal, kebutuhannya adalah Rp3.669 triliun.

Dengan jumlah pengguna internet yang banyak, Indonesia menjadi negara yang diprediksi akan pesat pertumbuhan ekonomi digitalnya. Melansir Kemenkeu, ekonomi digital Indonesia dipandang akan terus tumbuh bahkan hingga 8 kali lipat pada tahun

2030 mendatang. Dari banyak sektor yang akan membangun ekonomi digital Indonesia, sektor e-commerce adalah yang paling berperan penting. Dari ekonomi digital tersebut, Bank Indonesia mengukur bahwa pada tahun 2025 akan ada 10% produk domestik bruto yang disumbangkan. Meskipun begitu, sumber daya manusia yang dimiliki Indonesia masih belum cukup mumpuni. Indonesia membutuhkan para ahli untuk mengisi bidang AI, virtual reality, dan big data analyst. Untuk itu akan ada banyak faktor yang akan menentukan keberhasilan Indonesia dalam memanfaatkan ekonomi digital 10 tahun mendatang. Beberapa teknologi yang harus dimanfaatkan oleh Indonesia adalah seperti cloud computing, jaringan 5G, IoT (internet of things), blockchain, dan artificial intelligence.

B. LADASAN TEORI

1. Definisi Digital

Titah P. (Mei 7, 2012) menjelaskan bahwa Definisi Digital Economy Versi Encarta Dictionary adalah, lebih menitik beratkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekadar transaksi atau pasar adalah New Economy yang menurut PC Magazine adalah “*The Impact of Information technology on the economy*”. Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi.

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman (dalam Nurhasanah : 2012) sebagai keberadaan yang ditandai dengan semakin maraknya perkembangan bisnis dan transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan atau pun antar individu.

Ekonomi digital adalah suatu hal yang kompleks dan merupakan fenomena baru muncul terkait dengan aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi serta administrasi. Ekonomi digital akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang. Adapun komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama sekali adalah industri TIK, aktivitas e – commerce antar perusahaan dan individu, distribusi digital barang dan jasa, dukungan kepada penjualan barang terutama sistem dan jasa yang menggunakan internet.

2. Definisi E – Commerce

Istilah e – commerce adalah singkatan dari electronic commerce, adalah proses jual beli yang terjadi antara pengusaha dengan consumer tanpa harus berada di toko fisik. Lebih tepatnya transaksi jual beli yang berlangsung lewat media elektronik secara online.

E – commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. E – commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan menggunakan e – commerce ini adalah bisnis tanpa warkat paperless trading. (Munir Fuady, 2002)

E – commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, servis provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Hal ini karena internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, dan dapat diakses di seluruh belahan dunia pada waktu yang tak terbatas atau dengan kata lain online 24 jam setiap hari tanpa batas. Dengan segala informasi dapat diakses kapanpun, dimanapun dan saat apapun, sehingga dengan kecanggihan jaringan komputer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan provider dari internet dan memanfaatkan lahan ini sebagai ajang komersialisasi dengan menarik keuntungan sebesar besarnya.

Walaupun dalam hal ini dapat dikatakan klise namun para pengusaha maupun provider menyikapinya dengan sangat kreatif yakni berbelanja ataupun melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan belanja internet atau bahasa kerennya lebih dikenal dengan istilah E – Commerce. Maksudnya adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dilakukan dengan jasa konsumen online di internet. Model seperti ini juga disebut dengan electronic transaction.

Electronic commerce atau e – commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. E commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventory otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai “*the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange*” (Hartman, 2000). Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya berkembang bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai

medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan atau pun antar individu. Tengoklah bagaimana maraknya perusahaan-perusahaan baru maupun lama yang terjun ke dalam format bisnis elektronik e-business dan e-commerce

Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam ekonomi digital, para pemain perlu memahami karakteristik dari konsep yang menjadi landasan karena sangat berbeda dengan ekonomi klasik yang selama ini dikenal. Tidak jarang bahwa perusahaan harus melakukan transformasi bisnis agar dapat secara optimal bermain di dalam arena ekonomi digital. Hal ini disebabkan karena untuk mengimplementasikannya, diperlukan model bisnis yang sama sekali baru. Bagi perusahaan baru (*start-up company*), untuk terjun ke bisnis ini biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan lama yang ingin memanfaatkan keberadaan ekonomi digital harus mengadakan perubahan mendasar pada proses bisnisnya secara radikal (*business process reengineering*).

3. Karakteristik Ekonomi Digital

Don Tapscott menemukan dua belas karakteristik penting dari ekonomi digital yang harus diketahui dan dipahami oleh para praktisi manajemen, yaitu: *Knowledge, Digitization, Virtualization, Molecularization, Internetworking, Disintermediation, Convergence, Innovation, Prosumption, Immediacy, Globalization, dan Discordance*. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing aspek terkait (Tapscott, 1996).

1. Knowledge

Jika di dalam ekonomi klasik tanah, gedung, buruh, dan uang merupakan faktor faktor produksi penting, maka di dalam ekonomi digital, knowledge atau pengetahuan merupakan jenis sumber daya terpenting yang harus dimiliki organisasi. Mengingat bahwa pengetahuan melekat pada otak manusia, maka faktor intelegensia dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan penentu sukses tidaknya organisasi tersebut dalam mencapai obyektifnya. Pengetahuan kolektif inilah yang merupakan value dari perusahaan dalam proses penciptaan produk dan jasa. Di samping itu, kemajuan teknologi telah mampu menciptakan berbagai produk kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang pada dasarnya mampu membantu manajemen dan staf perusahaan untuk meningkatkan kemampuan intelegensianya (*knowledge leveraging*). Contoh produk perangkat lunak dan perangkat keras yang dapat menjadi sistem penunjang

pengambilan keputusan adalah decision support system dan expert system. Konsep knowledge management akan menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan di era ini.

2. Digitization

Digitization merupakan suatu proses transformasi informasi dari berbagai bentuk menjadi format digit “0” dan “1” (bilangan berbasis dua). Walaupun konsep tersebut sekilas nampak sederhana, namun keberadaannya telah menghasilkan suatu terobosan dan perubahan besar di dalam dunia transaksi bisnis. Lihatlah bagaimana bentuk gambar dua dimensi seperti lukisan dan foto telah dapat direpresentasikan ke dalam format kumpulan bit sehingga dapat dengan mudah disimpan dan dipertukarkan melalui media elektronik. Hal ini tentu saja telah dapat meningkatkan efisiensi perusahaan karena mengurangi biaya biaya terkait dengan proses pembuatan, penyimpanan, dan pertukaran media tersebut. Bahkan teknologi terakhir telah dapat melakukan konversi format analog video dan audio ke dalam format digital. Kemajuan teknologi telekomunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling bertukar informasi secara cepat melalui email ke seluruh penjuru dunia semakin memudahkan proses pengiriman dan pertukaran seluruh jenis informasi yang dapat di-digitasi. Dengan kata lain, jika produk dan jasa yang ditawarkan dapat direpresentasikan dalam bentuk digital, maka perusahaan dapat dengan mudah dan murah menawarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia. Electronic publishing, virtual book store, internet banking, dan telemedicine merupakan contoh berbagai produk dan jasa yang dapat ditawarkan di internet.

3. Virtualization

Berbeda dengan menjalankan bisnis di dunia nyata dimana membutuhkan aset aset fisik semacam gedung dan alat alat produksi, di dunia maya dikenal istilah virtualiasasi yang memungkinkan seseorang untuk memulai bisnisnya dengan perangkat sederhana dan dapat menjangkau seluruh calon pelanggan di dunia. Di dalam dunia maya, seorang pelanggan hanya berhadapan dengan sebuah situs internet sebagai sebuah perusahaan (business to consumer), demikian pula relasi antara berbagai perusahaan yang ingin saling bekerja sama (business to business). Dalam menjalin hubungan ini, proses yang terjadi lebih pada transaksi adalah pertukaran data dan informasi secara virtual, tanpa kehadiran fisik antara pihak-pihak atau individu yang melakukan transaksi. Dengan kata lain, bisnis dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama 24 jam per-hari dan 7 hari seminggu secara on-line dan real time

4. Molecularization

Organisasi yang akan bertahan dalam era ekonomi digital adalah yang berhasil menerapkan bentuk molekul. Bentuk molekul merupakan suatu sistem dimana organisasi dapat dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. Seperti diketahui, pada masa ini mayoritas organisasi dikelola dengan menggunakan konsep struktur hirarkis atau yang lebih maju lagi struktur matriks. Kedua konsep ini sangat rentan terhadap perubahan sehingga akan memperlambat gerak perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Satu hal yang harus diingat adalah bahwa terjun ke dunia maya berarti berhadapan head-to-head dengan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Perilaku mereka setiap hari akan sangat mempengaruhi struktur pasar dan industri terkait yang seringkali akan merubah berbagai kondisi. Hal ini tentu saja merupakan manifestasi dari persaingan bebas dan ketat yang terjadi disamping merupakan strategi untuk memenangkan rivalitas. Dengan kata lain, perubahan merupakan proses wajar yang harus dilakukan oleh perusahaan. Charles Darwin mengatakan bahwa bangsa yang akan bertahan bukanlah yang paling besar atau paling kuat, melainkan yang paling mampu beradaptasi dengan perubahan.

5. Internetworking

Tidak ada perusahaan yang dapat bekerja sendiri tanpa menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lain, demikian salah satu prasyarat untuk dapat berhasil di dunia maya. Berdasarkan model bisnis yang dipilih, perusahaan terkait harus menentukan aktivitas inti-nya (core activity) dan menjalin kerja sama dengan institusi lain untuk membantu melaksanakan proses-proses penunjang (supporting activities). Contoh dari pihak-pihak yang umum dijadikan sebagai rekanan adalah vendor teknologi, content partners, merchants, pemasok (supplier), dan lain sebagainya. Konsep bisnis yang ingin menguasai sumber daya sendiri dari hulu ke hilir tidak akan bertahan lama di dalam ekonomi digital.

6. Disintermediation

Ciri khas lain dari arena ekonomi digital adalah kecenderungan berkurangnya mediator (broker) sebagai perantara terjadinya transaksi antara pemasok dan pelanggan. Contohnya mediator dalam aktivitas ekonomi adalah wholesalers, retailers, broadcasters, record companies, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan klasik yang menggantungkan diri sebagai mediator dengan sendirinya terpaksa harus gulung tikar

dengan adanya bisnis internet. Pasar bebas memungkinkan terjadinya transaksi antar individu tanpa harus melibatkan pihak-pihak lain.

7. Convergence

Kunci sukses perusahaan dalam bisnis internet terletak pada tingkat kemampuan dan kualitas perusahaan dalam mengkonvergensi tiga sektor industri, yaitu: computing, communications, dan content. Komputer yang merupakan inti dari industri computing merupakan pusat syaraf pengolahan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi usaha. Adapun produk industri communications yang paling relevan adalah infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi sebagai pipa penyaluran data dan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Persaingan sesungguhnya terletak pada industri content yang merupakan jenis pelayanan atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada pasar di dunia maya. Ketiga hal di atas merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki dan dikuasai pemakainya untuk dapat berhasil menjalankan bisnis secara sukses.

8. Innovation

Aktivitas di internet adalah bisnis 24 jam, bukan 8 jam seperti layaknya perusahaan-perusahaan di dunia nyata. Keunggulan kompetitif (competitive advantage) sangat sulit dipertahankan mengingat apa yang dilakukan seseorang atau perusahaan internet lain sangat mudah untuk ditiru. Oleh karena itulah inovasi secara cepat dan terus-menerus dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat bertahan. Manajemen perusahaan harus mampu menemukan cara agar para pemain kunci di dalam organisasi (manajemen dan staf) dapat selalu berinovasi seperti layaknya perusahaan-perusahaan di Silicon Valley. Konsep learning organization patut untuk dipertimbangkan dan diimplementasikan di dalam perusahaan.

9. Prosumption

Di dalam ekonomi digital batasan antara konsumen dan produsen yang selama ini terlihat jelas menjadi kabur. Hampir semua konsumen teknologi informasi dapat dengan mudah menjadi produsen yang siap menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat dan komunitas bisnis. Contohnya adalah seseorang yang harus membayar 5 dolar US untuk mendapatkan akses ke dalam sebuah sistem mailing list. Kemudian yang bersangkutan membuat sebuah komunitas mailing list dimana setiap anggotanya harus membayar 1 dolar US kepadanya. Dalam waktu singkat yang bersangkutan telah dapat

memperoleh untung dari usaha kecil tersebut. Dalam konteks ini, individu yang bersangkutan dikategorikan sebagai prosumer.

10. Immediacy

Di dunia maya, pelanggan dihadapkan pada beragam perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Dalam memilih perusahaan, mereka hanya menggunakan tiga kriteria utama. Secara prinsip mereka akan mengadakan transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya secara cheaper, better, dan faster dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Mengingat bahwa switching cost di internet sangat mudah dan murah, maka pelanggan akan terus menerus mencari perusahaan yang paling memberikan benefit tertinggi baginya. Melihat hal inilah maka perusahaan harus selalu peka terhadap berbagai kebutuhan pelanggan yang membutuhkan kepuasan pelayanan tertentu.

11. Globalization

Esensi dari globalisasi adalah runtuhnya batas-batas ruang dan waktu (*time and space*). Pengetahuan atau knowledge sebagai sumber daya utama, tidak mengenal batasan geografis sehingga keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan di dalam menjalankan konteks bisnis di dunia maya. Seorang kapitalis murni akan cenderung untuk melakukan bisnisnya dari sebuah tempat yang murah dan nyaman, menjual produk dan jasanya kepada masyarakat yang kaya, dan hasil keuntungannya akan ditransfer dan disimpan di bank yang paling aman dan memberikan bunga terbesar. Segmentasi market yang selama ini sering dilakukan berdasarkan batas-batas waktu dan ruang pun harus didefinisikan kembali mengingat bahwa seluruh masyarakat telah menjadi satu di dalam dunia maya, baik komunitas produsen maupun konsumen.

12. Discordance

Ciri khas terakhir dalam ekonomi digital adalah terjadinya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai dampak konsekuensi logis terjadinya perubahan sejumlah paradigma terkait dengan kehidupan sehari-hari. Semakin ringkasnya organisasi akan menyebabkan terjadinya pengangguran dimana-mana, mata pencaharian para mediator (*brokers*) menjadi hilang, para pekerja menjadi workoholic karena persaingan yang sangat ketat, pengaruh budaya barat sulit untuk dicegah karena dapat diakses bebas oleh siapa saja melalui internet, dan lain sebagainya merupakan contoh fenomena yang

terjadi di era ekonomi digital. Ketidaksiapan sebuah organisasi dalam menghadapi segala kemungkinan dampak negatif yang timbul akan berakibat buruk (bumerang) bagi kelangsungan hidup perusahaan

C. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research). Adapun yang dimaksud penelitian kepustakaan adalah suatu penelitian yang diadakan mengumpulkan buku buku serta sumber sumber tertulis lainnya yang diperlukan. Sumber data didapatkan dari dokumen yang sudah dipublikasikan, buku teks, jurnal, naskah, artikel, dan sejenisnya serta sumber sumber dari website terpercaya. Sedangkan untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi peneliti menggunakan dokumen naskah yang otentik.

D. PEMBAHASAN

Contoh Perkembangan Ekonomi Digital dan Dampaknya

1. Transportasi

Karena adanya perkembangan ekonomi digital, maka sekarang kita sudah tidak perlu lagi menunggu ojek di pangkalannya. Cukup dengan beberapa kali klik saja pada smartphone, maka ojek yang Anda pesan bisa datang menjemput Anda. Hal tersebut bisa terwujud dengan adanya aplikasi Gojek. Bahkan, Gojek juga mengembangkan layanan pesan antar makanan serta belanja harian. Sehingga, keberadaan aplikasi ini membantu para pelaku UMKM untuk lebih mudah dalam menyalurkan produknya. Masih bersumber dari laman greenhouse, transaksi yang dihasilkan oleh aplikasi Gojek terus berkembang senilai Rp 2 miliar setiap tahunnya. Pendapatan ini berasal dari 142 juta pengguna aplikasi Gojek yang berada di Indonesia.

2. Kesehatan

Pengguna layanan kesehatan pun saat ini sudah tidak perlu lagi pergi ke rumah sakit. Dengan kehadiran aplikasi layanan kesehatan seperti Halodoc, konsultasi dengan dokter dan membayar resep obat pun kini bisa dilakukan secara online. Kehadiran aplikasi ini pun secara otomatis menjadi solusi atas permasalahan pasien rumah sakit, seperti

padatnya antrean dan juga jarak ke rumah sakit yang jauh. Dari sisi bisnis, banyak pihak rumah sakit dan juga apotek yang terbantu peningkatan pendapatannya karena menjalin kerjasama dengan aplikasi tersebut. Dilansir dari website bisnis, sebanyak 70% pendapatan apotek kecil saat ini berasal dari aplikasi Halodoc.

3. Perbankan

Proses bisnis yang saat ini sudah serba digital dan otomatis membuat industri keuangan terus berlomba dalam membangun fintech, seperti e-wallet yang dibuat oleh perusahaan startup OVO dan DANA. Dengan adanya e-wallet, kegiatan jual beli kini bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Karena, masyarakat mampu melakukan kegiatan transaksi nontunai dengan menggunakan aplikasi. Selain itu para pebisnis UMKM juga turut terbantu, karena e-wallet mampu mencatat transaksi yang rapi dan juga sistematis. Sehingga, mereka bisa lebih mudah dalam membuat laporan keuangannya.

4. Bisnis

Selain mampu mempermudah pencatatan keuangan, ekonomi digital juga mampu menekan biaya bisnis UMKM. Kenapa? karena saat ini masyarakat sudah tidak perlu lagi membangun toko fisik yang mahal untuk berbisnis. Mereka cukup membuat lapak secara gratis di berbagai marketplace yang saat ini sudah banyak tersedia. Selain itu, marketplace juga banyak membantu bisnis kecil dalam memperluas jangkauan pemasaran produk tanpa adanya hambatan jaran dan juga waktu, karena, marketplace saat ini sudah banyak yang melakukan kerjasama dengan jasa logistik antar kota dan provinsi.

Peluang Bisnis Ekonomi Digital

1. Peluang untuk Bisnis Transportasi

Ekonomi digital membuat bisnis transportasi online semakin lebih menjanjikan. Berdasarkan riset yang dilaporkan dalam laman financeonline, terdapat 43% pencarian travel dan logistik di halaman pencarian Google pada tahun 2018. Selain itu, layanan bike sharing juga semakin dicari oleh para pelanggan. Berdasarkan riset yang dilakukan We Are Social, terdapat sekitar 21,7 juta masyarakat Indonesia yang memanfaatkan layanan bike sharing di tahun 2020. Berbagai peluang besar ini tidak hanya bisa dimanfaatkan

oleh layanan bisnis dan startup saja, karena masih ada banyak lagi peluang yang belum tersentuh dan digunakan secara maksimal.

2. Peluang untuk Bidang Kesehatan

Kehadiran ekonomi digital membuat masyarakat Indonesia mulai berpindah menggunakan layanan kesehatan secara online. Dilansir dari laman katadata, Indonesia berhasil menempati urutan ketiga secara global dalam penggunaan aplikasi kesehatan. Kenapa? karena waktu tunggu di rumah sakit seringkali membuang banyak waktu para pasien, belum lagi bila mereka harus antre di kasir untuk membayar obatnya. Tapi dengan adanya layanan kesehatan online, seluruh waktu tunggu pasien akan terpankas. Bayangkan saja, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menunggu jadwal pemeriksaan? Untuk Anda yang mempunyai klinik ataupun rumah sakit, peluang ini bisa Anda gunakan untuk mendigitalisasi layanan Anda secara online. Berdasarkan riset dari deloitte, sebanyak 52% pelanggan saat ini lebih mencari layanan kesehatan secara online di Google sebelum mereka melakukan pemeriksaan di rumah sakit. Itu artinya, website bisa membantu Anda dalam menjaring pasien yang lebih banyak.

3. Peluang untuk Perbankan

Perkembangan marketplace dan bisnis kecil yang menyediakan layanan online tentunya membuat layanan digital banking menjadi semakin dibutuhkan. Laman resmi fitchratings menjelaskan bahwa perkembangan kegiatan online bank yang mengaplikasikan layanan digital banking saat ini meningkat hingga 88%. Peluang tersebut memotivasi banyak bank untuk mengembangkan fitur digital banking. Berdasarkan Otoritas Jasa keuangan, terdapat 7 bank nasional yang sedang bersiap untuk melakukan go online, dan langkah ini diikuti oleh 93% bank daerah. Oleh karena itu, tidak heran bila seluruh bank saat ini berlomba dalam mengembangkan digital banking. Berdasarkan laman bain, sebanyak 80% nasabah lebih memilih perusahaan bank yang sudah memiliki layanan digital banking. Kenapa? karena mereka tidak perlu lagi mengantre untuk membuka rekening hingga mengajukan kredit. Untuk perusahaan bank lokal yang ingin meraih peluang bisnis go online, sebaiknya menahan diri untuk membuat aplikasi. Karena diperlukan strategi yang matang agar proses go online dan pengembangan digitalisasi bisa berjalan dengan baik.

4. Peluang untuk UMKM

Adanya perkembangan digital juga membuka peluang yang besar untuk meningkatkan omset UMKM. Berdasarkan riset yang dilakukan Mandiri Institute, sebanyak 9% UMKM mengaku mengalami peningkatan pendapatan. Sedangkan pebisnis UMKM yang belum memiliki akses digital mengalami peningkatan pendapatan hanya 4% saja. Untuk Anda para pebisnis UMKM, terdapat dua cara untuk mendigitalisasi bisnis Anda, yakni dengan memanfaatkan marketplace dan membuat website toko online.

E. KESIMPULAN

Transaksi jual beli yang dilakukan pada saat ini sudah didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat. Internet merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli . jual beli online atau e commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan internet. Jual beli online atau e commerce ini dianggap praktis , cepat, dan mudah. Selain itu juga dapat meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan dalam meraih keuntungan .

Ekonomi digital memiliki daya tahan terhadap bisnis (business resilience) dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Selama Pandemi COVID-19 sektor Informasi dan Komunikasi secara konsisten memberikan kontribusi yang positif terhadap Pendapatan masyarakat Indonesia. Berdasarkan analisis model bisnis, terlihat bahwa perusahaan dengan model bisnis berbasis online dan internet mampu bertahan, bahkan berhasil meningkatkan jumlah dan nilai transaksi secara signifikan. Pandemi COVID-19 menjadikan momentum bagi perusahaan e-commerce dan perusahaan fintech untuk meningkatkan transaksi dan penjualan. Transaksi dengan menggunakan uang digital, jumlah pengguna internet mengalami kenaikan didukung dengan infrastruktur TIK dan sumber daya manusia yang berkualitas. Di tengah kondisi ekonomi yang tertekan dan terjadi kontraksi, ekonomi digital memiliki daya tahan (business resilience), mampu sebagai penopang sehingga perekonomian tetap berjalan. Selanjutnya dari data nilai transaksi ekonomi digital . Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa ekonomi digital berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

AFTECH. (2018, 2019). Annual Member Survey, Publikasi Laporan Asosiasi Fintech Indonesia.

Amit, R. and Zott, C., (2001). Value Creation in E-Business, Strategic Management Journal, 22, 493-520. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.187>.

Anne, L. M., (2019). The Future of Fintech. Research-Technology Management, 62:4, 59-63, DOI: 10.1080/08956308.2019.1613123.

APJII, (2011-2019), Laporan Survey Internet, Indonesia Survey Center.

Badan Pusat Statistik, (2020), laporan, Publikasi dan Survey BPS, 2020, BPS, Jakarta.

Bank Indonesia (BI), 2020, Jumlah Uang Elektronik Beredar, <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>, di akses 26 Oktober 2020.

Databoks, (2021), Nilai Transaksi E-Commerce, di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>, di akses 29 Januari 2021.

Deshmukh, U, Sandip., (2019), Impact of E-Business on Business Association, International

99JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 4, No. 1, Maret 2021: 87 - 99Journal of Engineering and Management Research, Volume-9, Issue- 6 (December 2019), <https://doi.org/10.31033/ijemr.9.6.2>.

DSR Research & CIMB Niaga, (2020), Fintech Report 2020, Maintaining Growth During Pandemi, Laporan Tahunan, 2020.