



## MANAJEMEN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) DALAM OPTIMALISASI PERDAGANGAN INDONESIA DI MASA COVID-19

Dwi F. Moenardy<sup>1</sup>, Martin Purnama Chandra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prog. Studi Perdagangan International, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana, Bandung, Indonesia

dwi.fauziansyah@widyatama.ac.id

### ABSTRAK

*Tulisan ini akan mengulas mengenai manajemen pada Information dan Communication Technology (ICT) guna optimalisasi perdagangan di Indonesia di masa Covid-19. Masa ini yang semua serba membatasi kontak langsung, sebagian besar interaksi yang terjalin secara virtual atau dalam jaringan (daring). Aktivitas digital adalah satu-satunya cara untuk bertahan dalam pembatasan aktivitas oleh pemerintah, termasuk pada sektor perdagangan. Instruksi untuk beralih dalam pola digitalisasi bukan hal baru, melainkan hanya dibawa ke implementasi yang lebih intensif lagi. Adanya Covid-19 telah mempercepat suatu transformasi, sebagaimana telah dibuktikan dalam sektor perdagangan yang mengalami digitalisasi. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana mengelola ICT dengan baik akan dapat mengoptimalkan perdagangan yang mengalami inkonsistensi pada awal-awal masa Covid-19. Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penulis akan menggunakan kerangka manajemen, ICT dan perdagangan dalam batasan pengamatan yaitu di masa Covid-19. Perdagangan dengan dukungan ICT menjadi sebuah aktivitas perdagangan digital, sehingga menjadi salah satu fenomena kekinian yang perlu didiskusikan. Hasil dari tulisan ini dengan didukung perolehan data kepustakaan menunjukkan adanya peningkatan konsumen terhadap penyedia layanan digital secara signifikan di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia. Dengan begitu, masa ini sebagai isu kontemporer dalam kaitannya dengan manajemen dan ICT, tetap dapat dihadapi oleh Indonesia dengan adaptasi perdagangan secara digitalisasi.*

**Kata Kunci:** covid19; ict; indonesia; manajemen; perdagangan.

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan *Information and Communication Technology (ICT)* di Indonesia memberikan peluang yang baik bagi perdagangan di Indonesia. Peluang ini tidak hanya bagi individu tertentu, tetapi bagi seluruh masyarakat Indonesia, apabila dimanfaatkan dengan baik. Harapannya adalah akan berdampak positif bagi negara. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, diikuti pula dengan banyaknya orang yang menggunakan Internet. Kesempatan ini bisa digunakan oleh orang-orang di sektor perdagangan untuk memanfaatkannya. Baik itu perdagangan oleh usaha kecil hingga perusahaan besar, tentu peran pemerintah tidak bisa hilang. Dalam hal manajemen *ICT*, Indonesia mungkin merupakan negara yang sangat aktif meningkatkan adopsi *ICT*-nya, terutama di masa pandemi *Covid-19* ini. Faktanya, peringkat *ICT* Indonesia dikatakan mengalami peningkatan. Pencapaian ini tentunya sejalan dengan keinginan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan potensi ekonomi digital, dengan kontribusi sebesar USD 130 miliar pada tahun 2020 (Liputan6.com, 2020).



Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara pada seminar media di Simedka Forum 9 di Kantor Pemerintah Negara, dengan topik “Joko Widodo-Jusuf Kallaberkuasa Empat tahun: pembangunan ekonomi dan peningkatan daya saing”, di mana dalam pernyataannya, bahwa *ICT* Indonesia menempati urutan kedua setelah Singapura, Malaysia dan Filipina. Bahkan, Indonesia akan terus mempercepat langkah dan fokus pada pengembangan *ICT* tersebut. Untuk merasakan perkembangan *ICT* secara lebih luas, pemerintah memberikan dan mendorong kebijakan afirmatif, yaitu melalui jaringan Palapa Ring (Palapa Ring) untuk sekolah dan desa di daerah 3T. Daerah 3T merupakan daerah tertinggal, terdepan dan terluar di Indonesia. Di bawah penggantinya, Kementerian Komunikasi dan Informatika menargetkan seluruh program satelit Palapa Ring di Indonesia bagian barat pada akhir April 2018, sedangkan wilayah tengah telah menyelesaikan 99%. Sedangkan untuk wilayah Indonesia bagian timur, yaitu Papua dan Papua Barat menjadi tantangan yang harus diselesaikan, karena sebanyak 41 wilayah Papua harus terkoneksi kembali dengan jaringan *backbone internet broadband* (Kominfo, 2018).

Satelit Palapa Ring adalah proyek infrastruktur telekomunikasi untuk pengembangan serat optik di seluruh Indonesia, dengan total panjang 36.000 kilometer. Fakta membuktikan bahwa digitalisasi ekonomi telah membawa berbagai perubahan. Ekonomi digital setidaknya memberikan manfaat dalam hal pencapaian efisiensi, efektivitas, pengurangan biaya produksi, kolaborasi, dan menghubungkan satu pihak dengan pihak lain. Oleh karena itu, transformasi ekonomi digital harus digunakan sebagai sebuah alternatif Solusi, sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Perdagangan dalam konteks digital juga menjadi kesempatan bagi Indonesia agar dapat mempermudah proses dari penjualan itu sendiri dan meningkatkan ekonomi (Dina, 2017).

## TINJAUAN PUSTAKA

*Information and Communication Technology (ICT)* memiliki pengaruh yang tak terbantahkan pada masyarakat kita. Seluruh perekonomian bergantung pada dukungan *ICT*. *ICT* telah berkembang menjadi aktivitas ekonomi yang penting selama dekade terakhir. Antara 1995-2000. Sebagai rujukan dan perbandingan dengan negara lain, di Belanda sektor layanan *ICT* yang menyumbang sebagian besar pertumbuhan ekonomi dalam industri *ICT* secara keseluruhan. Antara 1995 dan 2001, ada peningkatan yang sangat mencolok dalam *volume* pekerjaan dalam layanan *ICT*, dengan jumlah orang yang bekerja di dalam sektor ini meningkat 77%, dari di bawah 132.000 menjadi lebih dari 233.000. Peningkatan ini jauh lebih besar daripada volume pekerjaan untuk sektor produksi *ICT* (stabil di 68.000 sejak 1995). Transisi ekonomi Belanda menuju ekonomi berbasis layanan dan informasi tercermin dari peningkatan jumlah orang yang pekerjaan sehari-hari dilakukan di depan monitor komputer. Pada pertengahan 1990-an, sekitar setengah dari populasi pekerja aktif termasuk dalam kategori ini. Pada tahun 2001, angka tersebut telah meningkat menjadi lebih dari enam puluh persen (CBS, 2003).

Ada juga intensifikasi yang jelas dalam penggunaan *ICT*. Dimana *volume* lalu lintas data Internet *ICT* meningkat lebih dari seratus kali lipat antara tahun 1997-2002 (CBS, 2003). Lalu manajemen *ICT* mulai dikembangkan tahun 1998 yang menyatakan bahwa seperangkat hubungan atau proses yang dirancang untuk memastikan suatu *ICT* mendukung dan memperluas strategi dan tujuan organisasi, memberikan manfaat dan menjaga risiko pada tingkat yang dapat diterima (Institute IT Governance 2003). *ICT* pada pemerintahan (*IT Governance*) menjadi keputusan-keputusan yang diambil, yang memastikan adanya alokasi penggunaan *ICT* dalam strategi-strategi organisasi yang bersangkutan (Ross and Weill 2004). Definisi lainnya menyatakan bahwa *IT Governance* merupakan suatu prosedur arahan penerapan pengaturan organisasi untuk mendukung pengelolaan *ICT* secara integral dan menindak lanjuti sasaran dan strategi organisasi yang memiliki tanggung jawab (Steven De Haes and Wim Van Grembergen 2004).



## METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif.

## HASIL DAN DISKUSI

Indonesia tidak hanya melakukan perdagangan dalam skala domestik namun juga Internasional. Indonesia bahkan telah mampu melakukan perdagangan internasional dimulai terlibat dalam *World Trade Organization (WTO)* sejak tahun 1994. Dengan terbitnya UU 7 Tahun 1994 tanggal 2 November 1994 tentang ratifikasi (pengehasan) “Perjanjian Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia” dan Indonesia resmi menjadi anggota *WTO* dan persetujuan di dalamnya secara hukum bagian dari legislasi nasional. Sebagai anggota *WTO*, Indonesia tentu tidak bisa lepas dari berbagai perjanjian liberalisasi perdagangan. Perdagangan bebas dalam perjanjian apapun, baik regional, bilateral dan multilateral memberikan lebih banyak manfaat bagi negara-negara yang meningkatkan daya saing. Ini adalah alat, bukan tujuan, satu-satunya ideologi. Akses Indonesia ke *WTO* harus mengarah agar perdagangan internasional menjadi lebih baik, juga dapat meningkatkan nilai ekonomi dari perdagangan internasional membawa manfaat besar bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan bangsa (Fairuzaman, 2018:322-324).

Dalam perkembangannya, pandemi *Covid-19* menimbulkan berbagai tantangan terhadap perdagangan. Salah satunya persaingan menjadi lebih ketat dari waktu ke waktu, termasuk di dengan bangsa lain di kancah internasional. Persaingan menjadi lebih ketat dari waktu ke waktu. Strategi untuk mengatasi tantangan tersebut salah satunya yaitu mengamankan dan meningkatkan akses pasar tradisional sambil menjajaki pasar non-tradisional melalui negosiasi dan diplomasi. Mempercepat transformasi ekspor dari komoditas menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah menaiki tangga rantai pasokan. Indonesia harus memiliki target yang jelas dengan menghemat waktu dan energi. Fokus pada mengeksport dan menarik investasi. Selanjutnya meningkatkan pemanfaatan perjanjian perdagangan yang ada, diantaranya: *AEC, AC-FTA, AI-FTA, AK-FTA, AJ-EPA, AANZFTA, IP-PTA, IC-CEPA, VEPA, IA-CEPA*, termasuk menyusul: *IK-CEPA, RCEP, IM-PTA*, dan lain-lain (Sitepu & Nurhidayat, 2015:285-286).

Optimalisasi perdagangan lainnya dapat pula dengan meminimalkan penerapan kebijakan yang berpotensi dapat memperbarui kekeliruan lain dalam perdagangan. Perdagangan wajib mengutamakan produk ekspor yang kompetitif dengan memperhatikan produk yang daya saingnya menurun di pasar global. Dirjen Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan, Iman Pambagyo mengatakan adanya pandemi *Covid-19* menimbulkan *new normal* yang menyebabkan hilangnya kekuatan hegemoni kebijakan menuju multi kutub antara Amerika Serikat, China, Uni Eropa, dan Rusia. Selain itu, bahkan sebelum pandemi *Covid-19* merebak, dunia sebetulnya sudah memasuki suatu proses perubahan yang begitu masif dan cepat (Purwanto & Emilia, 2020:36-38). Perubahan-perubahan besar tersebut di antaranya dorongan oleh Industri 4.0, dunia maya, *artificial intelligence, internet of things*, robotika.

Pandemi *Covid-19* mengakibatkan ekspor barang dan jasa kuartal II/2020 kontraksi 11,66% dibandingkan kuartal II/2019 sebesar -1,73 (Merdeka, 2020) Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Poppy Ismalina memberikan catatan khusus kepada Pemerintahan Presiden Joko Widodo. Perdagangan sangat tidak berkembang dan bisa dikatakan jalan di tempat. Hal ini tentu saja sangat berkebalikan dengan janji-janji dari pemerintah yang menargetkan menjadi pemain dunia. Produk-produk nasional bakal bisa menguasai pasar dunia. Berdasarkan catatan Poppy, justru produk domestik tidak berperan besar di kancah internasional. Poppy juga meminta Presiden dapat mengevaluasi berbagai kementerian yang dipimpinya, khususnya di bidang perdagangan. Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian dan kementerian terkait lainnya. Paling tidak beberapa indikator bisa menjadi evaluasi, yaitu bagaimana kemudian kita bisa selesaikan persoalan ini. kontribusi ekspor barang dan jasa dalam aktivitas perdagangan internasional hanya 20 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) saja. Sementara sebanyak 80 persen masih mengandalkan perdagangan domestik. Artinya tidak terlalu pada dinamika global. Refleksi hanya sebuah definisi tapi sudah ada banyak



mitigasi kita tidak tergantung kepada perekonomian global tetapi kalau tidak terjadi krisis ini justru menjadi persoalan (Liputan6.com, 2020).

Kemudian, fakta lain juga menunjukkan bahwa produk Indonesia di perdagangan internasional atau pasar global juga masih sangat rendah. Hal itu tercermin berdasarkan data 2017, di mana prosentase total ekspor dan ekspor produk manufaktur Indonesia terhadap transaksi global hanya 0,8 persen dan 0,5 persen. Google, Temasek, dan Bain & Company kembali merilis laporan tahunan mereka “*e-Conomy SEA 2020*” yang mengulas tentang perkembangan bisnis digital atau internet di Asia Tenggara. Kali ini, judul yang diambil adalah “*At full velocity: Resilient and racing ahead*” — mengindikasikan bagaimana ambisi pemain digital bertahan dan mencoba menjaga pertumbuhan di tengah keterpurukan ekonomi global. Ada 7 sektor digital yang disorot. Selain yang sudah ada sebelumnya, yakni *e-commerce, transport & food, online travel, online media, dan financial services*; tahun ini riset menambahkan dua lanskap bisnis baru yakni *healthtech* dan *edtech* — karena keduanya mengalami pertumbuhan signifikan di tengah *Covid-19* (Randi, 2020).

Pandemi ini juga menyebabkan popularitas pengguna Internet, dengan perkiraan 40 juta pengguna baru pada 2020. Dengan demikian, terdapat sekitar 400 juta pengguna Internet di Asia Tenggara atau setara dengan 70% dari total populasi. Adanya batasan sosial telah membentuk budaya baru, seperti aktivitas bekerja/sekolah di rumah, yang menyebabkan konsumsi layanan digital meningkat tajam. Yang sangat menarik, di Indonesia, 56% dari total konsumen layanan digital tahun ini berasal dari luar wilayah metropolitan, sedangkan 44% sisanya masih berasal dari kawasan metropolitan. Bisa dibayangkan hingga saat ini perkembangan digital masih berpusat di Jabodetabek. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena terdapat kesenjangan yang sangat besar antara kawasan metropolitan dan non-perkotaan dalam hal aksesibilitas infrastruktur. *Gross merchandise value (GMV)* adalah matriks yang digunakan dalam laporan ini untuk mengukur unit ekonomi, yaitu menunjukkan nilai transaksi/penjualan yang telah terjadi oleh pengguna dalam kurun waktu tertentu (Randi, 2020).

Dari tujuh bidang utama ekonomi Internet Asia Tenggara diperkirakan melebihi USD 100 miliar. Indonesia akan menyumbang USD 44 miliar (atau Rp 621 triliun). Di Indonesia, sebagian besar *GMV* masih didukung oleh layanan *e-commerce* yang mencapai USD 32 miliar, disusul oleh *platform* transportasi dan makanan senilai USD 5 miliar, media online USD 4,4 miliar, dan perjalanan online USD 3 miliar. Validasi baik untuk arah pertumbuhan ekonomi digital. Belum lama ini, APJII juga baru merilis laporan terbarunya terkait statistik pengguna internet di Indonesia. Spesifik di tahun 2020, kurang lebih ada 25 juta pengguna internet baru di tanah air (naik 8,9% dibanding tahun lalu). Berbagai dominasi Indonesia di banyak bahasan laporan GoogleTemasek-Bain & Company turut memvalidasi Indonesia sudah berada di jalur yang benar dalam membangun ekonomi digitalnya. Kendati tidak sedikit juga yang mengatakan bahwa fase ekonomi digital Indonesia masih “*early stage*”, setidaknya fondasinya sudah terbentuk dengan baik (Kominfo, 2015).

Mengamati kembali pada satu dekade ke belakang, bisnis *e-commerce* dan *ride-hailing* mampu menjadi lokomotif industri yang baik, mereka memperluas cakupan digital di Indonesia – baik dari kalangan konsumen maupun UKM. Implikasinya berbagai model bisnis digital baru lebih cepat diterima. *Covid-19* juga memberikan dampak yang sangat kasat mata. Beberapa sektor bisnis memang sangat terpukul, misalnya *online travel*, namun dari sana pula kita bisa melihat bagaimana penyelenggara layanan digital mampu beradaptasi cepat. Ambil contoh, gerak cepat *Online Travel Agency (OTA)* menyelamatkan bisnis dengan gencar mempromosikan layanan transportasi domestik atau model liburan “*staycation*”. Sehingga, tidak mengherankan dalam statistik, platform *OTA* masih punya posisi signifikan (Randi, 2020).

## SIMPULAN

Perdagangan mewujudkan kesejahteraan serta keuntungan bagi masyarakat. Perdagangan ini juga menciptakan siklus ekonomi serta perluasan jaringan ke seluruh negara di dunia. Jika dilakukan secara berkelanjutan dapat baik juga untuk ketersediaan lapangan pekerjaan. Pemanfaatan *ICT* dapat memberikan dukungan yang lebih besar lagi bagi perdagangan di



Indonesia. Di sisi lain, Pandemi *Covid-19* sebenarnya sedang mendewasakan pemanfaatan *ICT* di Indonesia. Ketika pandemi ini masyarakat mulai terbiasa aktivitas daring, seperti berbelanja online, belajar online, dan mayoritas aktivitas dilakukan dengan pemanfaatan *ICT*. Tidak menutup kemungkinan kelanjutan dari perdagangan pun dapat menjadi kebiasaan baru yang permanen melalui daring. Apalagi jika platform digital yang dikembangkan dalam koridor *ICT* tersebut dapat memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat, maka akan menghadirkan modernisasi dan apresiasi yang lebih menyenangkan di era *new normal* dan seterusnya.