

Literacy Of The Role Of E-Commerce Technology In The Economic Development Of Society In Indonesia During The Covid 19 Outbreak

Literasi Peran Teknologi E-Commerce Dalam Perkembangan Ekonomi Masyarakat Di Indonesia Di Saat Wabah Covid 19

Nuri^{1*}, Sigit Prakosa Adinugroho²

Prodi Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Pati1

Prodi Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Pati2

e-mail : nurisaja@sttp.ac.id, sigitprakosa@sttp.ac.id

Abstract Trading using internet technology known as e-commerce has spread in Indonesia after the monetary crisis. The scope of the research focuses on transactions and markets that occur in the internet world in Indonesia along with the Covid-19 pandemic outbreak. The purpose of this research is to find out the extent to which e-commerce can affect the Indonesian economy nationally, what is the percentage of digital economic growth in Indonesia during the Covid-19 outbreak, how the public responds to e-commerce. To what extent is the public's optimistic attitude towards economic growth in Indonesia after covid-19 or even still in a state of lockdown will still occur. By using quantitative methods through descriptions of primary and secondary data linked by credible and accountable literature sources. Qualitative data sources through interviews with respondents in Random. The results achieved in this study that internet technology has had a positive impact on the development of the digital economy in Indonesia rapidly, and is able to maintain the existence of SMEs in the midst of the covid 19 outbreak. Besides being more efficient if used by traders or e-commerce. The continuation of the individual restriction system will trigger the continued use of online transactions to reach a level of 85%. Optimism for the growth of SMEs after the pandemic reached 90%, with the level of influence on the Indonesian economy reaching 95%. With the improvement of e-commerce media and re-design of SMEs by business people and government support, digital technology in this economic sector provides an optimistic attitude that Indonesia will be able to lead the digital economy for the Southeast Asian region.

Keywords: E-commerce, SMEs, Covid -19

Abstrak Perdagangan menggunakan teknologi internet yang dikenal e-commerce telah merebak di indonesia pasca krisis moneter. Ruang lingkup penelitian menitik beratkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet di indonesia seiring terjadinya wabah pandemik Covid-19. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana e-commerce dapat mempengaruhi ekonomi masyarakat indonesia secara nasional, berapa persentase pertumbuhan ekonomi digital di indonesia saat wabah Covid -19, bagaimana respon masyarakat terhadap e-commerce. Sejauhmana sikap optimis masyarakat pada pertumbuhan ekonomi di indonesia selepas covid-19 atau bahkan masih dalam keadaan lockdown akan tetap akan terjadi. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui deskripsi data primer dan sekunder yang dikutipkan oleh sumber-sumber literatur yang kredibel dan akuntabel. Sumber data kualitatif melalui wawancara responden secara random. Hasil yang dicapai pada penelitian ini bahwa teknologi internet telah menimbulkan dampak positif bagi perkembangan ekonomi digital di indonesia dengan pesat, serta mampu mempertahankan eksistensi UKM di tengah maraknya wabah covid 19. Selain lebih efisien jika digunakan oleh para pedagang atau e-commerce. Keberlanjutan sistem pembatasan individu akan memicu keberlanjutan penggunaan transaksi online mencapai tingkat 85%. Optimisme pertumbuhan UKM pasca pandemik mencapai 90%, dengan tingkat pengaruh terhadap perkonomian indonesia mencapai 95%. Dengan perbaikan media e-commerce dan re desain UKM oleh pelaku bisnis dan dukungan pemerintah maka teknologi digital pada sektor ekonomi ini

memberi sikap optimis bahwa Indonesia akan mampu memimpin perekonomian digital untuk kawasan Asia Tenggara.

Kata kunci : *E-commerce, UKM, Covid -19*

PENDAHULUAN

Seiring dengan isu-isu penurunan ekonomi global akibat wabah pandemi covid-19 termasuk di Indonesia sehingga memaksa pemerintah memutuskan untuk menerapkan lockdown secara parsial di beberapa kota seperti di Jakarta yang sudah berlangsung selama dua minggu sejak 10 April 2020, memerintahkan perkantoran untuk tutup, hingga merambah pada berbagai fasilitas umum seperti swalayan-swalayan, pasar tradisional, hingga bangku pendidikan dan tempat ibadah. Penerapan lockdown bertujuan untuk mencegah penyebaran virus corona yang sudah menjangkit 5136 orang dan menyebabkan 469 kematian per 15 April 2020 di Indonesia. Masyarakat dihantui rasa was-was, penuh harap namun cemas karena keadaan berubah drastis. Kehawatiran ini dirasakan semua lapisan masyarakat dan pemerintah. Tak bisa dielakkan dampak lockdown menjadikan ratusan pegawai kehilangan pekerjaan, pedagang pasar konvensional mati suri, perekonomian negara terancam surut apalagi para Pengusaha Kecil dan Menengah (UKM).

Namun demikian ancaman itu dapat ditepis dengan anomali pertumbuhan UKM yang terus melakukan transformasi sistem penjualan. Pada saat diberlakukan distensing antar individu yang mempersempit ruang *di erc selling*, bahkan nyaris mematikan distribusi barang antar pembeli dan penjual, justru keadaan menjadi terbalik. Kelemahan jadi kelebihan menjadi istilah seperti halnya adaptasi seekor jerapah berleher panjang berevolusi yang mampu lepas dari perangkap zaman. Dengan begitu cepat perubahan bentuk pemasaran dari semula konvensional menjadi online. Berbagai market place jadi sasaran tempat penjualan transaksi barang secara online. Di rumah saja begitu kata Gigi dalam lirik lagunya, baik penjual dan pembeli merubah kebiasaan melakukan redesain proses jual beli menggunakan teknologi internet yang disebut *e-commerce*.

Masyarakat Indonesia dengan pengguna internet tertinggi dunia, dan berbagai potensi lokal dan budayanya menjadi sebuah kekuatan untuk merubah keadaan yang seharusnya dugaan ekonomi nasional anjlok menjadi meningkat. Perkembangan teknologi informatika di dunia sudah semakin canggih, persebaran pengguna teknologi ini hampir diseluruh pulau, dan disemua lapisan usia. Berubahnya perilaku pasar memberi dukungan positif pada sektor ekonomi Indonesia terutama ekonomi digital yang semakin meningkat dengan adanya teknologi ini sendiri. Adanya rencana penetapan pajak regulasi pada penjualan *e-commerce* akan memberikan angin segar pada inkam negara melalui pajak penghasilan tersebut.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana *e-commerce* dapat mempengaruhi ekonomi masyarakat Indonesia secara nasional, berapa persentase pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia saat wabah Covid -19, bagaimana respon masyarakat terhadap *e-commerce*. Sejauhmana sikap optimis masyarakat pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia selepas covid-19 atau bahkan masih dalam keadaan lockdown akan tetap akan terjadi.

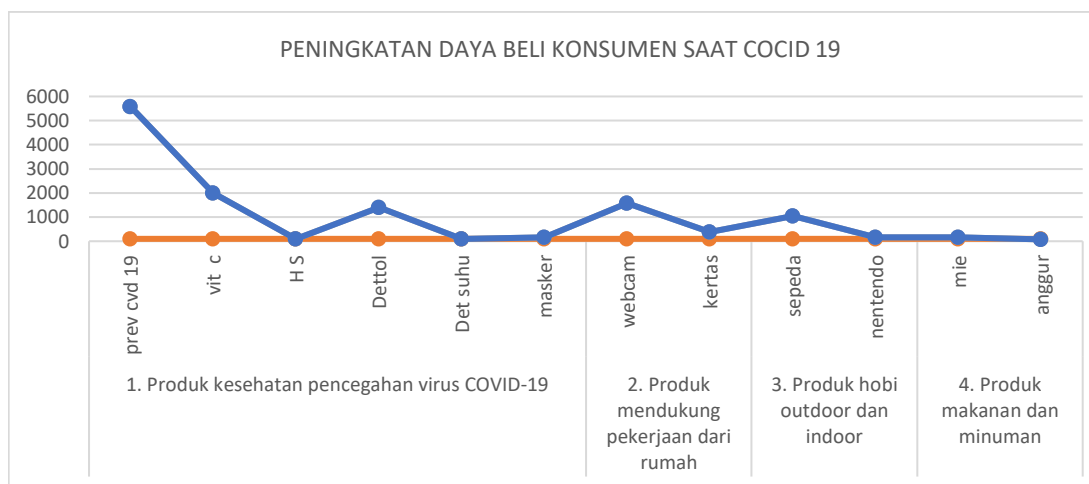
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terbagi menjadi 2 bagian yaitu pertama adalah data primer berupa data hasil angket yang ditujukan kepada para responden yang dilakukan pada masyarakat secara random, angket terdiri dari dua hal yakni angket pengali kuantitas persetujuan dan tanggapan para responden tentang penggunaan teknologi digital, angket ke dua adalah mengetahui sejauhmana tingkat pengaruh pada aspek-aspek yang terkait dengan dampak kebijakan akibat covid-19 utamanya pada bidang ekonomi perseorangan. Sumber data sekunder di kutip dengan kaidah yang baik untuk menampilkan data statistik serta literatur penguat lainnya baik hasil riset dan

atau sumber-sumber literatur yang kredibel dan akuntabel yang disajikan melalui tabel dan diagram serta deskripsinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa produk yang mendominasi hilir-mudik dijual online saat covid-19 ini adalah kebutuhan kesehatan, kebutuhan rumah tangga, dan produk hobi indoor outdoor, serta produk makanan dan minuman. Sebuah hasil riset dilakukan dengan melacak minat belanja online orang Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa COVID-19. Instrumen yang dipakai untuk mengetahui ketertarikan konsumen adalah data impression di Google Analytic, dan data diambil dengan membandingkan periode 1-29 Februari dan 1-29 Maret 2020. Menunjukkan hasil ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Tren Belanja Online Orang Indonesia Saat Musim Covid 19

1. Produk kesehatan pencegahan virus COVID-19

Minat belanja produk kesehatan secara online mengalami peningkatan yang signifikan. Hand sanitizer atau pembersih tangan yang menjadi produk preventif penyebaran virus dengan daya minat belanja 5.585% sementara vitamin C dengan peningkatan minat belanja hingga 1.986%. Peningkatan minat belanja berdampak pada tingginya permintaan produk hand sanitizer. Peningkatan terjadi hingga 100% secara online di platform e-commerce. Daya beli sabun Dettol meningkat hingga 1.395%. Lonjakan pembelian Dettol dan Lysol selama musim COVID-19 terjadi secara global dikarenakan pengajaran penggunaan produk ini sebagai salah satu disinfektan untuk membunuh virus Corona. Salah satu gejala dari kasus positif COVID-19 adalah suhu tubuh yang tinggi yaitu 37,8 celcius ke atas. Hal ini minat terhadap pembelian pengukur suhu tubuh meningkat. Untuk termometer biasa, terjadi peningkatan hingga 1.007%. Produk kesehatan selanjutnya adalah masker mulut dengan peningkatan minat beli sehingga 167%.

Pada riset iPrice sebelumnya, harga dan minat belanja masker mulut sudah meningkat sejak bulan Januari yaitu pada saat kasus awal virus Corona muncul di negara tetangga Singapura dan Malaysia. Hal ini menyebabkan peningkatan di Februari tidak menunjukkan data yang meningkat drastis seperti produk kesehatan lainnya.

2. Produk mendukung pekerjaan dari rumah

Maraknya penyebaran virus COVID-19 di Indonesia menjadikan banyaknya perusahaan yang menerapkan aktivitas bekerja dari rumah alias work from home (WFH). Untuk wilayah Jakarta penerapan WFH dimulai sejak 3 April 2020 hingga 19 April 2020. Namun sudah banyak perusahaan yang menerapkan WFH dimulai pertengahan Maret kemarin.

Bergantinya tren bekerja dari rumah ikut mempengaruhi tren minat belanja online orang Indonesia. Tingginya intensitas meeting online dan video conference, zomm direfeksi dengan meningkatnya minat belanja webcam hingga 1.572%. Webcam tak cuma digunakan untuk WFH, tetapi juga membantu proses belajar dan mengajar online yang juga dipraktikkan sekolah dan lembaga pendidikan di Indonesia selama musim pandemi ini. Produk kedua dengan peningkatan minat belanja secara online adalah kertas folio meningkat 377% sejak Februari kemarin. Dapat diprediksi, pembelian ATK (Alat Tulis Kantor) juga akan meningkatkan dalam bulan ini jika melihat tren diperpanjangnya masa bekerja dan belajar dari rumah.

3. Produk hobi outdoor dan indoor

Minat belanja pada sepeda gunung Polygon meningkat hingga 1.036% sejak awal Maret 2020 jika dibandingkan dengan bulan Februari. Hal ini dikarenakan aktivitas masyarakat yang tidak bekerja dan blokade kendaraan di beberapa jalan raya menyebabkan mereka banak bersepeda dilingkungan sekitar. Produk kedua adalah Nintendo yang mengalami peningkatan minat beli hingga 156%. Permainan game Nintendo memang mengalami peningkatan tajam di masa pandemi. Di Indonesia, dipastikan minat belanja produk Nintendo akan terus meningkat jika periode pembatasan sosial ini diterapkan seperti halnya tren di negara lainnya.

4. Produk makanan dan minuman

Tren pembelian bahan makanan secara online selama proses lockdown atau pembatasan sosial ini sudah bisa diprediksi. Minat belanja mie instant meningkat hingga 159%. Selain produk Indomie yang merupakan makanan instan lokal, produk minuman lokal juga mengalami peningkatan. Produk anggur merah cap Orang Tua mengalami peningkatan hingga 78% dibandingkan bulan sebelumnya. Untuk keperluan sebagian masyarakat menggunakan anggur sebagai jamu.

Diberlakukannya pembatasan ruang gerak masyarakat secara global diindonesai maka tren peningkatan akan terus bertahan untuk waktu-waktu kedepan, masyarakat akan semakin lihai dan terbiasa menggunakan barang-barang tersebut dan terbentuknya pola jual beli dari rumah secara online. Seperti dijelaskan oleh Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020) yang menyatakan bahwa pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk-produk retail. Hasil penelitian ini berimplikasi bagi para pelaku usaha untuk merubah pola penjualan produk-produk lainnya dari sistem pemasaran langsung beralih ke sistem pemasaran secara online.

Peranan itu tidak lepas dari pelaku e-commerce UKM, dengan maraknya sirkulasi barang dan jasa memberikan akses pada pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan tambahan bagi masyarakat meskipun hanya dengan tinggal dirumah saja. Seperti diungkapkan oleh Rahmana, A. (2009) bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industry suatu Negara. Hampir 90 % dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UKM.

Dalam era ekonomi global saat ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu factor penting yang akan menentukan daya saing UKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan tranformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Studi kasus di Eropa juga menunjukkan bahwa lebih dari 50% produktivitas dicapai melalui investasi di bidang TI. UKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang dan berstandar tinggi.

Sudah kita ketahui bahwa perekonomian Indonesia pada tahun lalu masih di angka 5,2% tentu itu bukanlah kata yang kecil untuk ukuran suatu perkembangan ekonomi bersekala nasional. Menurut IMF diprediksi Indonesia akan berperan penting dalam perekonomian ASEAN, pada tahun 2023 mendatang Indonesia diprediksi menduduki nomor 6 dengan angka 2,8% pangsa ekonomi (Al Arifa, N. S., & Mustofa, M. H. 2018).

Perekonomian di Indonesia sendiri sudah berkembang pesat setelah terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997, dinyatakan dalam BI & Moneter, K. (2017) bahwa setelah menembus minus pada tahun 1998, pertumbuhan ekonomi mulai bangkit tahun 1999 dan 2000. Pada tahun 2001 pertumbuhan ekonomi menurun sebagai akibat ketidakpastian dalam pemerintahan Gus Dur, kemudian Pertumbuhan ekonomi saat Megawati menjadi Presiden, pertumbuhan ekonomi kembali naik. Semenjak pemerintahan SBY, pertumbuhan ekonomi cenderung stabil di atas 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian sudah kembali stabil. Ada sedikit penurunan pada tahun 2009 akibat krisis yang melanda Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa, namun tidak berpengaruh besar pada Indonesia. Pada tahun 2010 sampai 2013, pertumbuhan ekonomi kembali menembus angka 6%. Namun pada tahun 2014 dan 2015, kembali mengalami penurunan akibat resesi ekonomi global. Ini yang menjadi tantangan Presiden Jokowi sebagai presiden terpilih. Tren grafik pertumbuhan pasca krisis terus meningkat hingga pada tahun 2007 hingga 2015 cenderung bertahan diangka maksimal.

Peningkatan jumlah anggota *online shop* membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun." Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya teknologi ini berdampak besar pada pendapatan *e-commerce* yang besar. Hingga bisnis online shop dengan memanfaatkan teknologi ini sangat menjanjikan. Bisa dibayangkan usaha *e-commerce* untuk UKM sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah pertumbuhan ekonomi Indonesia, bisa dibayangkan usaha kecil hingga menengah inilah yang mampu bertahan pada saat krisis ekonomi. Hal ini dapat dianalogikan juga pada kasus covid 19 ini. Miarso, (2007) mengatakan bahwa arti teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang tidak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu. Sedangkan Teknologi adalah alat, mesin, cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari hari. Meskipun demikian tentu segalanya pasti mengalami kendala pada prakteknya, akan tetapi info angin segar yang dinyatakan oleh Hadi, S. 2020 yang menyatakan bahwa berbagai masalah yang dihadapi UKM selama pandemi Covid-19 hingga menyebabkan berpotensi pada perlambatan setelah pandemi, akan dipergunakan strategi revitalisasi Business Model Canvas (BMC) menjadi praktis dan alternatif yang sesuai. Proyek percontohan untuk mengembangkan pusat pariwisata industri kreatif UKM yang didukung oleh semua pemangku kepentingan akan memberi rasa optimis pada pertumbuhan UKM pasca wabah ini.

Selain UKM pertahanan ekonomi juga dikuatkan dengan terus meningkatnya pelayanan berbagai media internet seperti pertumbuhan marketplace dengan jumlah para karyawannya yang masih bertengger pada posisi bahkan kian meningkat di saat wabah Covid 19 ini.

Pertumbuhan e-commerce berdampak positif pada meningkatnya pelayanan marketplace seperti digambarkan pada Tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Perkembangan aplikasi online shop

no.	sub -penelitian	tokopedia	shopee	bukalapak	Lazada	blibli	jd.id
1	pengunjung website/bulan	65953400	55964700	42874100	27995900	21395600	5524000
2	jumlah pegawai	3431	3225	2651	2372	1559	1048
3	rank app store	#2	#1	#4	#3	#6	#7
4	rank playstore	#3	#1	#9	#2	#4	#6
5	twitter	257750	117490	174630	372950	492420	25720
6	instagram	1487740	2970980	903130	1470810	884000	443560
7	facebook	6241510	15434730	2426820	28689230	8460730	770560

Berdasarkan tabel tersebut dapat menggambarkan bahwa jumlah pengunjung per bulan toko pedia adalah 65953400 pengunjung, dengan jumlah pegawai 3431 karyawan. Jumlah pengunjung per bulan shopee adalah 55964700 pengunjung, dengan jumlah pegawai 3225 karyawan. Jumlah pengunjung per bulan shopee adalah 55964700 pengunjung, dengan jumlah pegawai 3225 karyawan. Jumlah pengunjung per bulan bukalapak adalah 42874100 pengunjung, dengan jumlah pegawai 2651 karyawan. Jumlah pengunjung per bulan lazada adalah 27995900 pengunjung, dengan jumlah pegawai 2372 karyawan. Jumlah pengunjung per bul

an bli-bli adalah 21395600 pengunjung, dengan jumlah pegawai 1559 karyawan. Jumlah pengunjung per bulan jd-id adalah 5524000 pengunjung, dengan jumlah pegawai 1048 karyawan. semakin tinggi jumlah pengunjung identik dengan jumlah karyawan yang bekerja sebagai biro jasa pelayanan masing-masing marketplace



Gambar 2. Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2016-2019

Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu forum penjualan online, forum penjualan online sendiri dibagi menjadi 2 yaitu, menjual barang dan menjual jasa. Untuk forum online penjualan online untuk menjual barang misal tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, blibli, sedangkan forum penjualan online yang menjual jasa antara lain seperti go-jek, grab, tiket.com, traveloka, pegi-peg, dll. Sehingga dengan forum tersebut dapat meningkatkan ekonomi di Indonesia terutama ekonomi digital. Menurut Tapscott (1998) digital ekonomi adalah sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil

diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas e-commerce antar perusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet. Sedangkan di Indonesia sendiri kebanyakan pengguna dari e-commerce sendiri adalah pelaku bisnis berskala kecil dan menengah (UKM), yang menjadikan usaha ini sendiri tahan banting disaat krisis ekonomi sekalipun. tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta menjadikan internet terlebih lagi e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif masyarakat dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa perekonomian Indonesia akan terus berkembang pesat. Tapi dengan adanya teknologi ini atau e-commerce menyebabkan angka pengangguran semakin rendah. Siregar (2008) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia merupakan syarat keharusan (necessary condition) bagi pengurangan kemiskinan. Adapun syarat kecukupannya (sufficient condition) ialah bahwa pertumbuhan ekonomi tersebut efektif dalam mengurangi kemiskinan. Artinya, pertumbuhan tersebut hendaklah menyebar di setiap golongan pendapatan, termasuk di golongan penduduk miskin.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia perkuartal sejak tahun 2016 mencapai angka 4,92%, pada q1, lalu q2 tahun 2016 mencapai angka 5,19%, q3 menurun pada angka 5,02%, dan turun kembali pada q4 mencapai angka 4,94%, sedangkan pada tahun 2017 q1 naik menjadi 5,01%, q2 sama yaitu 5,01%, dan kembali naik 0,5% pada q3 yaitu 5,06%, dan yang terakhir q4 kembali melejit mencapai angka 5,19%, lalu pada tahun 2018 q1 turun drastis kembali ke angka 5,06%, lalu q2 melejit hingga mencapai 5,27%, lalu q3 kembali turun hingga mencapai angka 5,17%, dan yang terakhir q4 naik 0,1% menjadi 5,18%. Sedangkan tahun ini 2019 q1 turun drastis mencapai 5,07%, lalu q2 kembali turun menjadi 5,05% dan q3 turun lagi menjadi 5,02% <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada hasil wawancara mahasiswa dari berbagai kota di Jawa Tengah terhadap 29 narasumber dimana 2 diantara 29 narasumber menyatakan tidak setuju dan 27 responden mengatakan setuju dengan disertai alasan ditampilkan pada Tabel 2 bahwa e-commerce memiliki dampak positif pada pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Berikut data angket kami:

Tabel 2. Alasan persetujuan responden tentang e-commerce

NAMA	TANGGAPAN
P1	ya, Sangat membantu karena dengan adanya teknologi digital orang bisa bekerja dg menggunakan hp contohnya dng berjualn online di hp. Itu kan sangat membantu perekonomian masyarakat bisa mendapat penghasilan uang
P2	ya, Alesannya kita dapat memberikan informasi produk yg kita buat dalah sekala yg besar dan secara efisien waktu
P3	ya, Peningkatan ekonomi dari teknologi digital yang bisa mempengaruhi ekonomi Indonesia bisa berasal dari unicorn, yaitu empat Unicorn terbesar di Indonesia yakni Traveloka, Tokopedia, Go-Jek dan Bukalapak serta Startup yang terus berkembang hingga saat ini telah membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat.
P4	ya, Ya, karena lebih efisien, mudah, dapat di jangkau kemana saja
P5	belum, karena saya belum memanfaatkan teknologi dalam peningkatan ekonomi
P6	ya, Dengan adanya teknologi digital semua akan menjadi mudah dalam bidang ekonomi pun semakin meningkat contoh semacam grab lah , dengan modal hp dan motor kita bisa mempunyai profesi
P7	ya, membantu dalam peningkatan ekonomi,, kita bisa ambil salah satu contoh startup" seperti toko" online itu mempermudah penjual menjual brand/produk kepada konsumen dan proses transaksinya cukup mudah
P8	Tidak
P9	tergantung karna kan ekonomi ada yang harus pakai teknologi digital dana ada yang tidak harus pakai teknologi digital
P10	Ya, karena dengan kemajuan teknologi kita bisa berinovasi membuat penemuan baru yang membuat ekonomi meningkat
P11	Ya membantulah

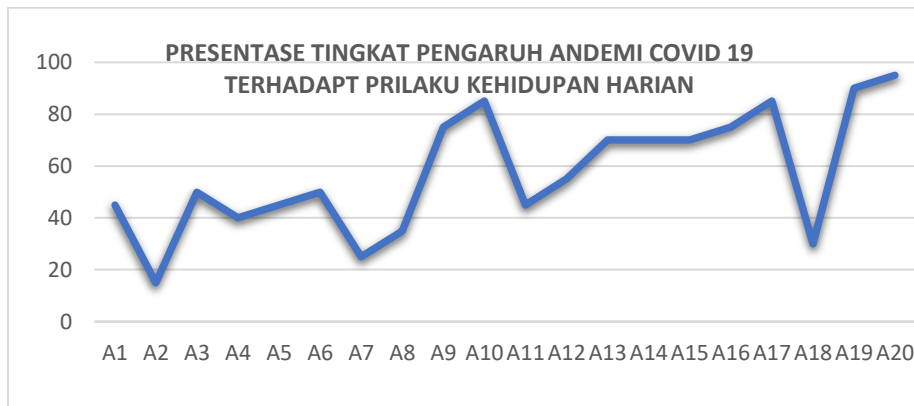
Jurnal EDUKASI ELEKTROMATIKA (JEE)

ISSN: 2747-0784 (p); xxxxxx (e)

Vol 1, No. 1, Juni 2020

P12	ya, kalo usaha perorangan berguna bgt soalnya skrg orang ² itu bisa jualan online kalau dlu kn pengusaha yg msih baru cmn bisa d daerah ² dekat tempat tinggalnya aja karena masalah biaya tapi semenjak berobat di klinik tong fang ada teknologi digital skrg pengusaha kecil bisa promosiin produknya k setiap daerah
P13	Ya
P14	ya, Sangat membantu, karena dengan teknologi digital semuanya mudah, lebih efektif dan efisien, misalnya dalam penghitungan barang di kasir cukup scan kode, dan semuanya akan terhitung secara otomatis, dan waktu akan sangat minimun ,maka dpt menghasilkan banyak
P15	yaa jelas membantu dong, karena target pasar saat ini kan kebanyakan generasi milenial yg benar2 lekat hubungane sama dunia digital, jadi ya teknologi digital membantu perekonomian dong berarti, karena memudahkan si penjual dengan target pasarnya
P16	Ya
P17	Membantu ah, kerja lewat media digital yo iso kok, Nduwe alat digital wae ws Investasi, kan iso nambah ekonomi
P18	ya, dengan alasan bila digunakan untuk yg bermanfaat misalnya untuk jualan secara online.
P19	ya karena lebih mudah dan praktis
P20	ya, Sangat membantu utk mempermudah proses apapun itu, krna kl dliat dr segi efisien dan ketepatan waktu dan cara"nya melaui digital, dlu mmg masih manual dan menyita waktu, semua itu ya dg kalkulasi dan f(x) yg tepat. Intinya, dr proses sampai dengan transaksi, akan lebih baik menggunakan teknologi digital.
P21	Ya
P21	Iya membantu dongs krna dgn adanya teknologi digital masyarakat dapat mengembangkan bisnis secara luas dan menyeluruh, apalagi di tahun 2020 pemerintah Indonesia menargetkan Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asean. Banyaknya start-up juga sebagai bukti bahwa teknologi dapat membantu perekonomian Indonesia dimata dunia. Disampingn itu Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang baik dengan jumlah pengguna internet bahkan pengguna media sosial terbesar. Dengan demikian, untuk teknologi digital jika di kembangkan dgn baik maka akan menguntungkan negara di skala internasional.
P22	Ya, karna perkembangan teknologi sangat menunjang peningkatan ekonomi sebagai pemasaran dan menjadi tolak ukur
P23	iya, Soalnya saya penjual online.. Tanpa digital saya sulit mendapatkan customer
P24	Ya, menurut saya perkembangan teknologi digital yang pesat ini dapat membuka banyak lapangan kerja dengan itu bisa meningkatkan ekonomi
P25	Sangat membantu untuk peningkatan ekonomi, Ex: kita punya produk bagus tapi lokasi kita didesa, kita memasarkan by offline cuman seputaran desa aja, Klo kita bisa memanfaatkan teknologi saat ini, contoh lah, grup fb (minimal lain desa tahu) Atau mau lebih menjangkau lebih luas, marketplace. Tapi yang sekarang baru tenar pakai fb marketplace, itu kita bisa memsarkan produk kita sesuai sasaran yang kita tuju, kalo bisa mendalami fb market tsb
P26	ya, Sangat membantu, contoh kecilnya adalah adanya ojek online. Omzet dari ojek online lebih besar daripada ojek konvensional dikarenakan ojek online mampu merambah penumpang yang lebih jauh karena sistem yang terintegrasi dengan teknologi digital. Kemudian adanya ojek online ini juga menggerakkan perekonomian Indonesia karena menciptakan lapangan kerja yang besar.
P27	Jelas membantu Karna teknologi membantu mempercepat produksi Secara penjualan yg di bantu dengan teknologi bisa mencakup keseluruhan daerah tidak hanya di daerah tersebut

Alasan responden pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa teknologi digital sangat membantu dalam memudahkan akses, lebih praktis dan efektif serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu teknologi digital akan menumbuhkan lapangan kerja baru. Sebagai pendalaman lebih komperhensip peneliti melakukan observasi angket pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, angket disebar melalui jejaring sosial secara random didapatkan sebanyak 20 responden dari berbagai profesi berbeda yakni dosen, karyawan swasta, guru, mahasiswa, dan siswa sekolah menengah. Dengan 20 butir indikator pertanyaan seputar pengaruh hidup sehari-hari akibat dampak covid 19.



Gambar 2. Grafik Tingkat Pengeruh Covid 19 Terhadap perekonomian masyarakat

Hasil yang didapatkan pada Gambar 2 adalah sebanyak 30 responden terdapat pelaku bisnis e-commerce adalah 45%, terdapat 30% dari jumlah responden adalah pelaku UKM, secara global pada kondisi saat wabah covid 19 terdapat peningkatan jenis usaha sebanyak 15%, kendala yang dihadapi transaksi bisnis akibat wabah covid 19 adalah 50% mengatakan ya, optimisme masyarakat pada bisnis e-commerce secara umum adalah 40%. Keberlanjutan sitem pembatasan individu akan memicu keberlanjutan penggunaan transaksi online mencapai tingkat 85%. Optimisme pertumbuhan UKM pasca pandemik mencapai 90%, dengan tingkat pengeruh terhadap perekonomian indonesia mencapai 95%.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan, menyimpulkan bahwa dengan adanya teknologi dalam dunia perdagangan atau E-commerce yang sangat berkembang saat ini, semakin dipicu peningkatannya akibat adanya wabah Covid19. E-commerce memberikan dampak positif dan negatif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, secara global ekonomi mengalami penurunan namun pada aspek ekonomi digital dan dinamisasi pelaku UKM terus mengalami pertumbuhan baik saat wabah bahkan memiliki optimis terus meningkat hingga pasca wabah Covid19. Dengan tingkat keterkaitan UKM terhadap ekonomi nasional hingga 95% memberikan dampak pada pertahanan dan peningkatan ekonomi di indonesia saat ini. Teknologi digital ini tidak banyak menyumbang pada pertumbuhan ekonomi digital di indonesia karna masih adanya kelemahan yang perlu diperbaiki lagi. Dengan perbaikan media e-commerce dan re desain UKM oleh pelaku bisnis dan dukungan pemerintah maka teknologi digital pada sektor ekonomi ini memberi sikap optimis bahwa Indonesia akan mampu memimpin perekonomian digital untuk kawasan Asia Tenggara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada rekan-rekan responden dimanapun berada serta semua pihak yang membantu pelaksanaan penelitian ini, serta terimakasih kepada ketua STTP yang memberi dukungan penuh pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). *Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process*. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Siregar, H. 2006. "Perbaikan Struktur dan Pertumbuhan Ekonomi: Mendorong Investasi dan Menciptakan Lapangan Kerja", *Jurnal Ekonomi Politik dan Keuangan*, INDEF, Jakarta.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/kuartal-i-2019-ekonomi-indonesia-tumbuh-507>
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190930185655-20-103299/ini-10-negara-dengan-pdb-terbesar-di-dunia-ri-urutan-berapa>
- iPrice 2020, *Tren Belanja Online Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia* detikInet Kamis, 09 Apr 2020 21:09 WIB diakses di <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. <http://digilib.uinsgd.ac.id>, 1(1), 1-10
- Rahmana, A. (2009). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan USAha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-lth Ekonomika*, 2(2), 29-34.
- <https://bppk.kemenkeu.go.id/>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Al Arifa, N. S., & Mustofa, M. H. (2018). *Lima pilar kedaulatan pangan Nusantara*. UGM PRESS.
- Hadi, S. 2020 *Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta*.
- Indonesia, B., & Moneter, K. (2017). *Perekonomian Indonesia*.