

DIPLOMASI E-COMMERCE DALAM MENDORONG KEGIATAN EKSPOR INDONESIA
(STUDI KASUS KOTA SOLO)

Oleh :

Dra. Christy Damayanti, M.Si dan Andika Drajat Murdani, S.IP., M.A
Program Studi Hubungan Internasional Fisip Unisri Surakarta

Abstract

The e-commerce market trend is taking place around the world. This trend encourages international trade be more intense. This can be an opportunity for Indonesia to be able to develop its exports rate using e-commerce. Based on this background, this research aims to find out how the implementation of e-commerce diplomacy in encouraging export activities in Indonesia, by focusing case study in Solo. The city of Solo as a trade center needs to take advantage of this opportunity to increase its exports through e-commerce. This type of research is qualitative research because the concepts described are not standardized in numbers. The research method uses literature from primary and secondary data, that were then analyzed using qualitative descriptive techniques. The results found that the implementation of e-commerce diplomacy in Indonesia in order to encourage export activities was still not optimal. E-commerce diplomacy still faces many obstacles. The main obstacle is the low competitiveness of Indonesia's digital technology. In Solo, the use of e-commerce diplomacy has begun to be used, even though it is still not optimal. For this reason, a more appropriate strategy design is needed regarding maximizing export and to reduce export barriers related to e-commerce diplomacy.

Keywords : *diplomacy e-commerce, export, Indonesia, Solo*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dunia banyak didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi komunikasi dan informasi menciptakan *global e-commerce* dan *online retail* sebagai cara baru dalam bertransaksi. Fleksibilitas transaksi lewat *e-commerce* membuat berkembang dengan begitu dramatis di berbagai belahan duna. Bahkan, pasar *e-commerce* pun diprediksi akan terus berkembang dan belum ada tanda- tanda tren penurunan (Cohen, 2017).

Pesatnya perkembangan pasar *e-commerce* di dunia dibuktikan dari data yang menunjukkan bagaimana peningkatan aktivitas perdagangan dunia. Data dari statista, diketahui penjualan lewat *retail e-commerce* dunia mencapai nilai sekitar 1,86 trillion US dollars di tahun 2018, dan nilai ini diprediksi akan meningkat hingga 4,48 trillion US dollars pada tahun 2021. Dari survey yang sama, diperoleh data yang menunjukkan bahwa aktivitas *online*

masyarakat dunia yang paling banyak dilakukan adalah pada aktivitas *online shopping* (Statista, 2018).

Dari sini, diketahui bahwa *e-commerce* tengah menjadi tren dalam hubungan internasional pada sektor ekonomi. Pasar *e-commerce* bahkan telah dicoba oleh setidaknya 53% dari pengguna internet seluruh dunia, atau sekitar 1 milyar pengguna. Menariknya, 65% dari konsumen yang melakukan pembelian secara online cenderung lebih suka melakukan pembelian dari pasar global (luar negeri) daripada di pasar lokal (Cohen, 2017). Artinya, kondisi ini membuka keran ekspor bagi para pelaku industri dan perdagangan untuk memperluas pasarnya.

Kesempatan ini berlaku bagi siapa saja, termasuk bagi Indonesia. Sayangnya, Indonesia hingga saat ini bukan merupakan pemain utama dalam pasar *e-commerce*. Pasar *e-commerce* dunia paling banyak masih dimainkan oleh China yang didukung oleh keberadaan Alibaba dan Aliexpress,

yakni *platform e-commerce* dari China yang juga telah sukses mendominasi pasar online global (Cohen, 2017).

Menangkap peluang ini, sudah selayaknya Indonesia berupaya untuk turut terlibat aktif di pasar *e-commerce*. Hal ini dapat menjadi langkah untuk meningkatkan aktivitas perdagangan internasionalnya, yang pada akhirnya juga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana diplomasi *e-commerce* yang dijalankan Indonesia dalam upaya mendorong ekspor ke pasar global. Dengan mengkaji potensi Indonesia dalam *e-commerce*, dapat pula diketahui bagaimana kemampuan pelaku industri dan perdagangan Indonesia dalam menghadapi globalisasi perdagangan, terkhusus dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Penelitian mengambil studi kasus kota Solo, yang memiliki daya tarik sendiri sebagai pusat budaya dan perdagangan. Dengan karakter modernitas yang cukup tinggi, kota Solo memiliki potensi dalam mengembangkan pasar ekspor melalui *e-commerce*, sebagai bentuk keterlibatan dalam diplomasi ekonomi. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merasa penting untuk mengetahui bagaimana perkembangan era revolusi digital sekarang ini. Potensi *e-Commerce* memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana diplomasi *e-commerce* dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan potensi ekspor. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah yang paling sesuai dalam penelitian ini, berupa “Bagaimana diplomasi *e-commerce* dalam mendorong kegiatan ekspor di Indonesia?”

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk melakukan analisa penelitian sosial maupun politik, yang memuat uraian dan analisa untuk menangkap makna, proses, dan konteks

yang tidak terstandarisasi dalam angka-angka. Jenis penelitian kualitatif sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang mengeksplorasi isu-isu, pemikiran atau narasi (Marsh dan Stoker 2012: 266). Metode kualitatif dipilih karena penelitian membahas diplomasi *e-commerce* yang dilakukan Indonesia dalam rangka mendorong ekspor industri kreatif di pasar global. Diplomasi *e-commerce* dapat dijabarkan dalam bentuk narasi agar lebih mudah dipahami dan diuraikan.

Penelitian difokuskan pada kajian strategi, kebijakan, dan realisasi terkait dengan diplomasi *e-commerce* yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam upaya mendorong kegiatan ekspor agar mampu bersaing di pasar global. Penelitian menggunakan teknik *library research* dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung analisa penelitian untuk dapat memperoleh hasil atau temuan yang akurat. Dokumen-dokumen diperoleh dari sumber –sumber yang dipilih yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Setelah data yang dibutuhkan untuk penelitian terkumpul, selanjutnya referensi ini digunakan sebagai landasan analisa data. Referensi yang terkumpul dapat membantu proses pengolahan atau analisa data dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Adapun analisa data dilakukan dengan memperhatikan realibilitas data, kecocokan data, dan kecukupan data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perkembangan *E-Commerce* Indonesia

Di tingkat global, penelitian Bank Dunia menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM secara digital mampu menjadi pendorong pencapaian target pertumbuhan ekonomi sebesar 7% pada tahun 2025 mendatang (Sidik, 2017). Data ini menunjukkan bahwa terdapat potensi dalam

perkembangan ekonomi melalui kegiatan *e-commerce*. Sayangnya, perkembangan sektor ekonomi digital melalui kegiatan *e-commerce* ini masih minim data. Badan Pusat Statistik (BPS) sendiri sampai saat ini masih belum menyelesaikan proses pendataan terkait kegiatan *e-commerce* di Indonesia, termasuk di Kota Solo. Dikatakan oleh Kepala BPS Suhariyanto, Indonesia masih terkendala dalam mendapat data lengkap dari kegiatan *e-commerce*-nya dan untuk itu dibutuhkan usaha yang lebih besar (Mustami, 2018).

Disampaikan bahwa untuk bisa memperoleh data-data mengenai kegiatan *e-commerce* ini dibutuhkan kerja sama yang lebih erat lagi antara BPS, kementerian atau lembaga, dan pelaku *e-commerce* sendiri. Adapun data *e-commerce* yang sedang diupayakan untuk diolah oleh BPS adalah terkait Data yang dimaksud, berupa omzet, investasi asing dan lokal, transaksi, metode pembayaran, tenaga kerja serta teknologi. Sayangnya, saat ini pelaku *e-commerce* yang dapat diajak kerja sama dalam pendataan sebatas pelaku *e-commerce* besar saja.

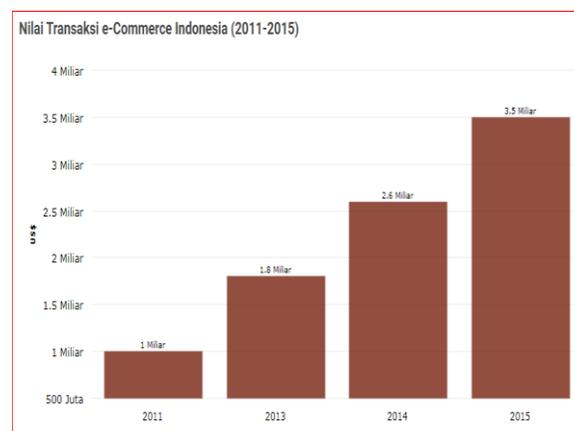
Di luar masalah pendataan ini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebetulnya sudah menunjukkan peningkatan positif. Hal ini beriringan dengan perkembangan teknologi digital secara global, yang juga berimbas bagi sektor perdagangan di Indonesia. Berbagai pihak secara global pun sudah banyak yang berusaha memetakan data terkait *e-commerce*, termasuk yang berlangsung di Indonesia.

Menurut BPS, dalam pendataannya pelaku *e-commerce* sendiri dapat dikelompokkan dalam tujuh kategori, yaitu : (1) *marketplace* dan *e-retail*, (2) *classified horizontal*, (3) *classified vertical*, (4) *travel*, (5) *transportation*, (6) *speciality store*, dan (7) *daily deals*. Di Indonesia, ketujuh kelompok ini sama-sama menunjukkan pertumbuhan positif, baik yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce* pada skala

perusahaan besar maupun pada skala UMKM (Mustami, 2018).

Dari tahun ke tahun, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan kenaikan signifikan. Katadata riset center telah melakukan riset terkait *e-commerce* di Indonesia, melalui berbagai kanalya. Hasilnya, menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-Commerce* Indonesia melonjak naik hingga 250 persen dalam 4 (empat) dari tahun 2011 ke tahun 2015. Di tahun 2015, nilai ini telah mencapai US\$ 3,5 miliar, atau meningkat 34,6 persen dari tahun sebelumnya (databooks, 2017).

Lebih jelasnya, perkembangan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2015, dapat dilihat dari grafik berikut ini.



Grafik 4.1: Grafik Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2011-2015

Dari grafik ini, menunjukkan bahwa sebetulnya, Indonesia telah banyak mengambil kesempatan yang ada dalam dunia digital ini untuk meningkatkan ekspornya. Indonesia sendiri telah mulai menyesuaikan diri dalam kegiatan *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai transaksi *e-commerce* yang terus menunjukkan kenaikan signifikan. Artinya, ketika Indonesia mampu lebih mengoptimalkan potensi ini, Indonesia bisa memanfaatkan diplomasi *e-commerce* untuk mendorong nilai ekspornya.

2. Perkembangan *E-commerce* Kota Solo

Pada era revolusi industri 4.0, kegiatan *e-commerce* menjadi kegiatan yang semakin ramai dilakukan. Revolusi industri

4.0 telah banyak menggeser pola kegiatan perindustrian dan perdagangan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hal ini juga terlangsung di Kota Solo. Kota Solo, yang merupakan salah satu pusat kegiatan perdagangan di wilayah Jawa Tengah, terlihat memiliki kegiatan yang berkaitan dengan *e-commerce* dengan cukup intens. Kota Solo memiliki aktivitas perdagangan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kondisi kota Solo sebagai pusat perdagangan dari wilayah di sekitar Solo.

Sayangnya, data-data terkait *e-commerce* di kota Solo masih sangat minim diperoleh. Bahkan data-data kegiatan *e-commerce* di wilayah Indonesia sendiri masih cukup sulit untuk dipetakan. Statistik perdagangan yang dipetakan dan disajikan oleh lembaga statistik dan lembaga penelitian lain masih belum banyak yang menyajikan tentang data pasti mengenai kegiatan *e-commerce*. Padahal, jika diamati secara langsung, kita dapat melihat bahwa sebetulnya banyak pihak yang sudah melakukan kegiatan bisnisnya dengan memanfaatkan jaringan online.

Implementasi diplomasi *e-commerce* sendiri juga sudah dilakukan oleh para pelaku usaha di Kota Solo. Kegiatan jual beli dan promosi melalui media digital banyak dilakukan oleh para pelaku usaha. Selain itu, instansi pemerintah terkait juga terus berupaya mendorong kegiatan ekspor dengan memanfaatkan jaringan internet. Hal ini dilihat dari kegiatan-kegiatan pemerintah dalam memberikan pembinaan kepada para pelaku UMKM untuk lebih memperdalam skill dalam menjalankan transaksi *e-commerce*.

Dalam pelaksanaan kegiatan ekspor, kota Solo telah memiliki pengalaman dan telah berjalan cukup baik. Hal ini dipengaruhi posisi kota Solo sebagai salah satu kota selain Cilacap dan Semarang, yang memiliki Departemen Luar Negeri, sebagai tempat untuk kepengurusan dokumen ekspor dan hal lain terkait ekspor di Jawa Tengah. Jika dilihat berdasarkan data statistik, nilai

ekspor Jawa Tengah terdapat tren peningkatan. Ekspor Jawa Tengah sendiri lebih banyak didominasi oleh ekspor non-migas. Misalnya, pada tahun 2010, nilai ekspor Jawa Tengah mencapai 3.868,9 juta US\$, dengan nilai migas 194,55 juta US\$, dan non migas 3.674,04 juta US\$ (Statistik Ekspor Jawa Tengah Tahun 2011).

Nilai ini terus mengalami peningkatan hingga di tahun 2016, total ekspor Jawa Tengah berada pada nilai 5.389,2 juta US\$, dengan nilai ekspor migas 113,47 juta US\$, dan non migas 5.275 juta US\$ (Statistik Ekspor Jawa Tengah tahun 2016). Data ini menunjukkan adanya peningkatan ekspor yang cukup signifikan yakni hingga 43,6 % dari tahun 2010 ke tahun 2016.

Dari kondisi lokal sendiri, perekonomian daerah banyak didukung oleh UMKM. Dikatakan oleh General Manager Solo Radio Yuniarto Puspowardoyo, selama ini pelaku UMKM adalah salah satu penopang ekonomi daerah di kota Solo (Widiastuti, 2017). Hal ini juga ditegaskan oleh Deputy Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) Solo M. Taufik Amrozy. Lebih lanjut, Taufik menegaskan akan pentingnya kemampuan UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi yang pesat di era kini telah banyak mengubah pola belanja masyarakat dari yang awalnya menggunakan cara konvensional menjadi perbelanjaan dengan melakukan transaksi secara digital. Adanya pergeseran model bisnis konvensional ke arah bisnis *e-commerce* ini juga ditegaskan oleh Regional CEO Bank Mandiri Area Jateng-DIJ Maqin U. Nurhadi. Dijelaskan bahwa di Bank Mandiri sendiri terdapat pergeseran mencapai 90 persen dari transaksi konvensional ke *digital banking* (Wicaksono, 2017). Artinya, pola belanja masyarakat dalam hal ini telah mengalami perubahan signifikan.

Untuk itu, penting adanya penguatan sektor ekonomi dengan memanfaatkan teknologi digital. Kolaborasi antara UMKM dengan *e-commerce* menjadi kekuatan tersendiri bagi perekonomian, baik secara lokal maupun global. Di kota Solo sendiri, Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) Solo, Bandoe Widiarto, menyampaikan adanya pertumbuhan ekonomi ke arah yang positif, yakni di atas 5% per tahun.

Diplomasi *e-commerce* didorong oleh modernisasi ekonomi yang terus berlangsung di Indonesia. Modernisasi ekonomi ini tidak hanya berlangsung di kalangan pelaku usaha saja. Instansi pemerintah sebagai katalisator ekonomi juga perlu mengambil peran dalam usaha mendorong percepatan dan perluasan ekspor, dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Di Kota Surakarta, ada beberapa instansi pemerintah yang ikut serta dalam mendorong kegiatan *e-commerce*. Instansi yang paling banyak bersinggungan di tingkat lokal tersebut adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta. Selain dua instansi ini, terdapat pula Kadin atau Kamar Dagang dan Industri sebagai lembaga independen yang juga banyak berperan dalam usaha-usaha pengembangan diplomasi *e-commerce*.

Dalam hal ini, masing-masing instansi harus mampu menyesuaikan aktivitas kegiatannya dengan teknologi digital untuk mengimbangi perkembangan teknologi yang ada. Dalam aktivitas ekspor sendiri, telah dilakukan digitalisasi proses sejak tahun 2010. Selain itu, lewat instansi ini pula, pemerintah berupaya memandu pelaku UMKM untuk dapat menyesuaikan diri dengan era digital. Hal ini dilakukan melalui berbagai pelatihan terkait pemanfaatan teknologi digital ini dalam rangka ekspor, melalui departemen perdagangan luar negeri di disperindag.

3. Diplomasi *E-Commerce* dalam Mendorong Ekspor

Pesatnya perkembangan teknologi digital harus mampu dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mencapai kepentingan nasional. Dalam hal ini, Indonesia sendiri memiliki upaya untuk mampu memanfaatkan aktivitas *e-commerce* untuk mendorong kegiatan ekspor para pelaku industri dan perdagangannya. Dengan penerapan diplomasi *e-commerce* yang baik, pemanfaatan teknologi digital ini dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan ekonomi secara nasional, termasuk bagi masyarakat di Kota Surakarta sebagai target lokasi penelitian.

4. Pemetaan Strategi Ekspor

Strategi ekspor yang tepat dapat membantu mendorong aktivitas perdagangan internasional dengan lebih baik. Dalam hal ini, pemetaan strategi ekspor dapat dilakukan oleh berbagai pihak, mulai dari pelaku usaha sendiri, pemerintah, dan pihak terkait lain yang berhubungan langsung sebagai sarana ekspor. Yang pada intinya, dibutuhkan kolaborasi yang mampu mengakomodasi kepentingan para pihak yang terkait dalam kegiatan ekspor itu sendiri.

Kita dapat merujuk pada strategi ekspor dari faktor-faktor untuk menggaet pasar yang diutarakan oleh Branch (1994) berupa potensi pasar; faktor pasar bersama dan promosi; akses pasar; dan timbal balik dana. Jika merujuk dari faktor tersebut, dapat dipahami bahwa untuk bisa meningkatkan ekspor, kita perlu untuk menguasai pasar beserta akses menuju pasar tersebut. Sebab, pasar menjadi faktor utama yang harus dipenuhi dalam aktivitas ekspor. Hal ini sejalan dengan pendapat H. Chee dan R. Harris (1994) yang juga menekankan pada perhatian level risiko dan kontrol pasar.

Pada era sebelum teknologi digital merebak, untuk dapat mengetahui informasi

dan melakukan lobi untuk menggaet pasar ini dilakukan cara-cara konvensional. Cara-cara tersebut dapat berupa pengadaan pameran, bahkan juga survei pasar langsung di wilayah pasar yang dituju. Cara-cara ini memiliki kelemahan tersendiri, yang utamanya pada *cost* yang lebih besar. Misalnya, untuk pengadaan pameran, akan dibutuhkan *budget* dalam rangka pengadaan tempat, pembuatan stand pameran, display produk, penjagaan, dan juga transportasi. *Cost* untuk kegiatan tersebut tentu tidak sedikit. Hal ini juga berlaku untuk survei pasar yang juga membutuhkan biaya tinggi, terutama jika ingin melakukan survei di negara lain dengan lokasi yang cukup jauh.

Di era teknologi digital saat ini, cara-cara konvensional ini sudah dapat digantikan dengan cara-cara yang lebih praktis dan minim biaya. Yang dibutuhkan adalah *gadget* yang mampu terhubung dengan internet. Artinya, melalui *personal computer*, *leptop*, *smartphone* atau perangkat digital lain yang terkoneksi internet, kita sudah mampu melakukan pemetaan pasar sasaran sekaligus melakukan promosi dengan jangkauan yang hampir tak terbatas. Setiap pangsa pasar yang juga memiliki akses terhadap internet mampu dijangkau oleh pelaku usaha dan juga menjangkau pelaku usaha tersebut.

Hanya saja, untuk dapat melakukan akses terhadap teknologi digital dan juga memanfaatkan teknologi digital ini dengan maksimal memang masih butuh faktor lain. Faktor tersebut berupa *skill* khusus untuk menggunakan teknologi digital sehingga mampu melakukan kontrol pasar secara tepat. Sebab, teknologi digital membutuhkan perlakuan khusus, terutama jika ingin mendapatkan hasil maksimal.

Pemanfaatan teknologi digital secara tepat ini berkaitan dengan usaha untuk memperhatikan level risiko usaha. Dengan teknologi digital yang dimanfaatkan dengan baik, level risiko usaha bahkan bisa diminimalisir hingga ke titik terendah. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk

mengetahui karakter pasar dan risiko apa yang mungkin dihadapi. Dengan demikian, dapat dilakukan antisipasi terhadap berbagai risiko yang mungkin dihadapi tersebut.

Dari sini, dapat diketahui pula teknologi digital ini mampu menjadi sarana diplomasi dalam pengembangan ekspor melalui *e-commerce*. Sebab, teknologi digital ini dapat berperan dalam menciptakan koneksi bagi para aktor diplomasi, baik *state actor* maupun *non state actor*, sehingga mampu membangun hubungan internasional yang bermutu, terutama dalam sektor ekonomi (Baranay, 2009 : 4).

Sedangkan apabila kita merujuk pada teori *competitiveness and geographical clusters* yang dicetuskan oleh Michael Porter, artinya untuk bisa meningkatkan ekspor, orientasi utama yang perlu diperbaiki adalah permasalahan produknya. Ekspor suatu negara akan meningkat ketika daya saing suatu negara meningkat. Daya saing ini dapat meningkat bergantung pada kapasitas industri dalam memperbarui dan mengembangkan produknya. Sederhananya, ekspor akan meningkat ketika negara memiliki keunggulan kompetitif serta dengan memanfaatkan cluster geografinya (Purlys, 2007 : 218).

Peningkatan keunggulan kompetitif ini dapat dilakukan dengan melakukan riset, analisa perilaku konsumen serta inovasi produk. Berbagai langkah inipun bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Kini, teknologi digital mampu membantu para periset untuk mendapatkan data secara lebih mudah, jangkauan yang lebih luas, dengan tingkat akurasi yang tinggi. Teknologi digital yang menjangkau cakupan wilayah luas, ditambah pengguna yang banyak, menjadi kemudahan tersendiri dalam proses pengumpulan data, sekaligus penyebaran atau publikasi hasil riset.

Dengan konsep yang sama, para pelaku usaha juga mampu lebih mudah dalam melakukan analisa perilaku konsumen

dengan memanfaatkan teknologi digital. Apalagi, data-data *e-commerce* yang banyak dilakukan melalui akses jaringan internet juga bisa lebih mudah terdeteksi. Proses transaksi terkait *e-commerce* ini dapat disimpan dan didata dengan memanfaatkan teknologi digital ini secara tepat.

Dari sisi inovasi dan pengembangan produk, teknologi digital juga semakin memberi kemudahan bagi para pelaku usaha. Produsen dapat menjajagi karakter dan selera konsumennya dengan memanfaatkan teknologi digital ini. Selain itu, produsen bahkan dapat langsung meminta masukan dari konsumen terkait pengembangan produknya. Proses untuk memberikan *feedback* atau masukan sebagai evaluasi produk yang telah digunakan konsumen juga bisa dilakukan dengan lebih mudah.

Berbagai teknologi digital yang dimanfaatkan dengan baik memang dapat menjadi sarana diplomasi ekonomi untuk meningkatkan ekspor. Dari sisi pasar dan produk, pihak yang lebih banyak memanfaatkannya secara umum adalah pelaku usaha, baik itu dalam ranah perindustrian maupun perdagangan. Di sisi lain, dari sisi *state level*, negara juga dapat mengambil perannya dalam menetapkan strategi ekspornya melalui pemaksimalan konsep *e-commerce* ini.

5. Hambatan pelaksanaan diplomasi *e-commerce*

Teknologi digital telah berkembang dengan sangat pesat dan berhasil menggeser pola transaksi ekonomi dari konvensional menuju bentuk *electronic commerce*. Artinya, dalam pola ini, sarana utama dalam hubungan ekonomi dilakukan dengan memanfaatkan *electronic* atau teknologi digital. Artinya, untuk dapat terlibat dalam *e-commerce*, baik pihak konsumen, produsen, maupun pemangku kepentingan terkait, harus dapat menguasai teknologi digital tersebut. Tanpa penguasaan teknologi digital dan sarana lain terkait, akan sulit untuk menjalankannya.

Namun, karena terkait dengan sektor ekonomi bisnis, tentunya bekal pemahaman terhadap teknologi digital saja pun tidak cukup. Pengetahuan mengenai perekonomian, bisnis, produk, pasar, dan faktor lain yang terkait dengan aktivitas perdagangan juga dibutuhkan guna mendorong penguasaan *e-commerce* yang lebih baik. Pada akhirnya, teknologi digital ini dapat menjadi sarana diplomasi untuk mendorong *e-commerce* secara internasional. Ini mengingat jangkauan terhadap *e-commerce* yang bisa lebih fleksibel dan luas.

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai usaha mendorong nilai ekspor suatu wilayah serta untuk meningkatkan perekonomian telah banyak dilakukan. Hal ini mendorong munculnya analisa terhadap penilaian keunggulan kompetitif di bidang digital. Jadi, keunggulan kompetitif suatu negara tidak lagi hanya dinilai dari faktor-faktor ekonomi konvensional saja, melainkan juga dari segi kesiapannya dalam memanfaatkan teknologi digital.

Analisa terhadap keunggulan kompetitif di bidang digital ini dianggap mampu menunjukkan kesiapan suatu negara dalam menghadapi persaingan global era kini. Asumsinya, negara dengan kemampuan penguasaan digital yang tinggi akan mampu memperluas pasarnya dengan lebih baik hingga pada akhirnya juga akan mendorong peningkatan ekonomi negara. Ini lantaran bidang teknologi digital dianggap mampu dimanfaatkan dalam implementasi strategi ekonomi pada berbagai faktor secara luas.

Hanya saja, setiap negara memiliki perbedaan dalam hal kesiapan menghadapi era digital ini. Hal ini mendorong Unesco dan IMD World Competitiveness Center serta periset lain untuk membuat analisa terhadap keunggulan negara dalam penguasaan bidang digital, yang hasilnya dijadikan sebagai dasar pemeringkatan *World Digital Competitiveness* (WDC). Jadi, *World Digital Competitiveness* disusun dalam rangka menyesuaikan terhadap

perkembangan global, dari yang awalnya hanya ada *World Competitiveness* untuk menilai kemampuan ekonomi suatu negara.

Peringkat WDC ini menunjukkan bagaimana negara berkemampuan untuk mengadaptasi dan mengembangkan teknologi digital untuk memimpin transformasi dalam praktik pemerintahan, model bisnis dan masyarakat secara umum. Pemeringkatan ini dianggap perlu karena adanya keyakinan bahwa transformasi digital yang berlangsung memegang peranan penting dalam kegiatan usaha bisnis, baik swasta maupun pemerintah, serta sekaligus mempengaruhi kondisi pemerintahan dan masyarakat secara luas.

Metode riset yang digunakan dalam mengukur pemeringkatan WDC ini merujuk pada keunggulan digital yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, berupa (1) *knowledge*, (2) *technology*, dan (3) *future readiness*. Adapun penjabaran dari ketiga faktor ini, meliputi : Pertama, *Knowledge*

Aspek *knowledge* (pengetahuan) yang digunakan untuk mengukur keunggulan digital ini meliputi faktor *Know-how necessary to discover, understand and build, new technologies*. Pada aspek pengetahuan ini, berarti mengukur tentang bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat dalam menggunakan serta memanfaatkan teknologi digital ini untuk kepentingannya, serta merujuk pada bagaimana tingkat pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital. Bagaimana masyarakat mampu membuat pengembangan teknologi tersebut juga menjadi hal penting dalam aspek ini. Dari segi *knowledge* ini juga terkait pada *talent* atau pihak-pihak yang memiliki pengetahuan akan teknologi digital tersebut. Ada dua aspek utama yang menjadi tolok ukurnya, yakni (1) *Training and Education* dan (2) *Scientific Concentration*.

Kedua, *Technology*. Pada aspek teknologi, akan digunakan tolok ukur secara menyeluruh terkait teknologi yang memungkinkan adanya pengembangan

teknologi digital. Dalam hal ini berarti sarana dan prasarana seperti jaringan internet dan stabilitasnya, jangkauan atau akses internet, ketersediaan gadget dan kemampuan masyarakat dalam menggunakannya, tingkat kemampuan gadget yang beredar di masyarakat, yang pada intinya terkait pada tingkat kecanggihan teknologi digital yang digunakan. Pada aspek teknologi ini juga melihat pada aspek yang terkait (1) *Regulatory Framework*, (2) *Capital*, dan (3) *Technological Framework*. Yang artinya hal ini terkait bagaimana pemerintah membuat kebijakan sebagai usaha-usaha pemanfaatan teknologi digital dalam mendorong daya saing nasionalnya.

Ketiga *Future readiness*. Pada aspek kesiapan terhadap masa depan, yang menjadi tolok ukurnya adalah tingkat kesiapan negara dalam mengeksploitasi transformasi teknologi digital ini. Hal ini secara umum terkait pada kemampuan dalam menyesuaikan diri terhadap teknologi, kecerdasan para pelaku bisnis dalam menangkap peluang terhadap hadirnya teknologi digital, serta integrasi teknologi digital ini dalam aspek-aspek perekonomian.

Atas dasar aspek-aspek yang diukur tadi, diperoleh data The IMD Digital World Competitiveness Ranking untuk tahun 2018, yang menjangkau sejumlah 63 negara. Penilaian yang diberikan adalah dari rentang 0 (nol) hingga 100 (seratus). Dari peringkat *Digital Competitiveness Ranking 2018*, Indonesia mendapatkan skor 45,776, yang artinya Indonesia berada pada peringkat 62 dari 63 negara.

Berkaca para peringkat ini, kita dapat mengetahui bahwa jika dibandingkan dengan negara-negara lain, Indonesia termasuk negara yang tidak cukup mampu menyesuaikan diri dengan era revolusi industri 4.0 yang sudah banyak mengintegrasikan teknologi digital dalam kehidupan masyarakatnya. Dari segi ekonomi pun, dapat dikatakan bahwa

Indonesia masih belum mampu mengimbangi perkembangan teknologi digital sehingga pemanfaatannya terhadap usaha-usaha peningkatan ekspor tergolong minim.

Peringkat Indonesia yang cenderung rendah ini menunjukkan daya saing Indonesia dalam bidang digital tergolong rendah. Hal ini tentu menjadi hambatan tersendiri bagi Indonesia ketika ingin memanfaatkan *e-commerce* untuk mendorong nilai ekspor. Untuk dapat meningkatkan daya saing teknologi digital sehingga dapat mendorong ekspor, Indonesia perlu meningkatkan kapabilitas dalam aspek-aspek yang masih rendah.

Jika dilihat dari faktornya. Berdasarkan survei yang dilakukan Unesco, beberapa faktor utama dari kelemahan Indonesia dalam daya saing digital adalah pada hal (1) pengetahuan, terkait kemampuan tentang bagaimana langkah yang dibutuhkan untuk mengetahui, memahami, dan membangun teknologi baru, (2) dari aspek teknologi, pada konteks sarana keseluruhan yang mendukung atau memungkinkan perkembangan teknologi digital. (3) pada faktor kesiapan untuk masa depan Indonesia dianggap memiliki kesiapan yang rendah dalam usaha-usaha eksploitasi transformasi digitalnya. Hal ini terjadi secara menyeluruh mulai dari masyarakat, infrastruktur pendidikan, hingga lembaga pemerintahannya. Hal ini diperburuk dengan kondisi Indonesia yang masih rendah dalam penataan *e-government* dan rentan terhadap *software piracy*.

Penutup

Diplomasi *e-commerce* yang dilakukan Indonesia dalam mendorong kegiatan ekspor telah diupayakan dengan sebaik mungkin. Pemerintah melalui berbagai instansinya telah berupaya mendorong UMKM untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital demi menjalankan kegiatan *e-commerce*. Hanya saja, untuk dapat menembus pasar ekspor dengan memanfaatkan *e-commerce*, Indonesia masih butuh kerja keras. Ini lantaran daya saing digital Indonesia yang masih lemah di

berbagai aspek, termasuk dalam hal pengetahuan, sarana teknologi, serta kesiapan terhadap masa depan. Untuk itu, pemerintah perlu meningkatkan berbagai aspek ini agar diplomasi *e-commerce* yang dijalankan dapat lebih efektif dan mendorong nilai ekspor Indonesia pada jalur *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Adinda Ade Mustami. 2018. *Pendataan e-commerce oleh BPS masih terkendala*, dalam <https://nasional.kontan.co.id/news/pendataan-e-commerce-oleh-bps-masih-terkendala> diakses pada 23 September 2018.
- Baranay, Pavol. 2009. *Modern Economic Diplomacy*. Latvia : Publications of Diplomatic Economic Club.
- BPS. 2011. *Statistik Ekspor Jawa Tengah 2011*. Jawa Tengah : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- BPS. 2016. *Statistik Ekspor Jawa Tengah 2011*. Jawa Tengah : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Calestous, Juma. 2013. *Africa and Brazil at the Dawn of New Economic Diplomacy*. The Belfer Center for Science and International Affairs, Kennedy School of Government.
- Campbell, Francis. 2015. *Has the Globalization Changing the Nature of Diplomacy?* Cambridge : St. Edmund's College.
- Cohen, Kim. 2017. *Global eCommerce Sales, Trends and Statistics 2016*. Dalam <https://www.remarkety.com/global-ecommerce-trends-2016>, diakses pada 8 Januari 2018.
- Dahiya, Menal. 2017. *Study on E-Commerce and its Impacts on Market and Retailers in India*. Delhi : Advances in Computational Sciences and Technology ISSN 0973-6107 Volume 10, Number 5 (2017) pp. 1495-1500.

- Databooks. 2017. *2011-2015, Nilai Transaksi e-Commerce Indonesia Melonjak 250 Persen*, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/2011-2015-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-melonjak-250-persen> diakses pada 1 Agustus 2018
- Databooks. 2017. *Inilah Potensi Ekonomi Digital Indonesia*. dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/09/inilah-potensi-ekonomi-digital-indonesia> diakses pada 1 Agustus 2018.
- Khan, Abdul Gaffar. 2016. *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*. USA : Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce Volume 16 Issue 1 Version 1.0.
- Liebmann, George W. 2008. *Diplomacy between The Wars*. New York: IB.Tauris.
- Manasserian, Tatoul. 2017. *Economic diplomacy: from theory to real life*. Research Center ALTERNATIVE.
- Marsh, David dan Gerry Stoker. 2012. *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*. Bandung: Nusa Media.
- Nanehkaran, Yaser Ahangari. 2013. *An Introduction to Electronic Commerce*. Turkey : International Journal of Scientific & Technology Research Volume 2, Issue 4, April 2013. ISSN 2277-8616.
- Pryanka, Adinda. 2018. *Baru 4,7 Juta UMKM Go Online*. dalam https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/10/07/pg85js370-baru-47-juta-umkm-go-online?utm_source=dable, diakses pada 10 Oktober 2018.
- Roberts, Sir Ivor. 2009. *The Development of Modern Diplomacy*. London : Oxford University.
- Sidik, Muhammad. 2017. *UMKM Mendorong Ekonomi Kota Solo*. Dalam http://koran-sindo.com/page/news/2017-10-28/0/20/UMKM_Mendorong_Ekonomi_Kota_Solo, diakses pada 11 Januari 2018
- Statista. 2018. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Dalam <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, diakses pada 10 Januari 2018.
- Wicaksono, Bayu. 2017. *Transaksi Digital Banking Terus Meningkat*. Dalam <https://www.jawapos.com/radarsolo/read/2017/11/23/28888/transaksi-digital-banking-terus-meningkat>, diakses pada 15 Januari 2018.