



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (1), 2021: 1-7

Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis *The Role of Information and Communication Technology in Business*

Naerul Edwin Kiky Aprianto

IAIN Purwokerto, Indonesia

Email: naerul.edwin@iainpurwokerto.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find to know the role of information and communication technology in business development. By using qualitative descriptive approach, the development of information and communication technology requires people to make changes in all kinds of lives whose goal is to get the best results. The development of information and communication technology, also has an impact on the form of trade that makes it easier to use. One of them is through e-commerce. Nevertheless, e-commerce has a very significant role, especially during the outbreak of Covid-19.

Keywords: Technology, Information and Communication, Business.

JEL Classifications: Q55, L96, M21

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut manusia untuk melakukan perubahan dalam segala jenis kehidupan yang tujuannya adalah mendapatkan hasil yang terbaik. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, berdampak pula pada bentuk perdagangan yang memudahkan penggunaannya. Salah satunya melalui *e-commerce*. Kendati demikian, *e-commerce* mempunyai peran sangat signifikan terutama pada saat masih mewabahnya Covid-19.

Kata Kunci: Teknologi, Informasi dan Komunikasi, Bisnis.

JEL Klasifikasi: Q55, L96, M21

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menimbulkan kaburnya batas-batas antar negara, sehingga dunia menjadi terbuka dan transparan. Globalisasi terjadi antara lain disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi yang semakin hari semakin pesat perkembangannya, sehingga menuntut perubahan mendasar dalam berbagai bidang kehidupan, politik, sosial, budaya, dan ekonomi.

Perkembangan internet sebagai sumber informasi pada tahun 2021 ini mengalami perkembangan yang luar biasa pesatnya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan terjadi revolusi di dunia media, di mana teknologi memiliki peranan

yang sangat vital dengan penyebaran informasi. Oleh karena itu, teknologi yang diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari sebelumnya (Juwana, 2002).

Kegiatan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana saling komunikasi, penyebaran dan pencarian data, memberikan pelayanan, dan transaksi bisnis (Barkatullah, 2009). Munculnya beragam aplikasi komunikasi yang mampu menyentuh interaksi langsung pengguna internet telah menjadi pergeseran pola pencarian informasi masyarakat dari konvensional ke internet menyebabkan perkembangan teknologi alat komunikasi (*gadget*) semakin menunjang akses ke dunia internet, sehingga menjadi pasar potensial bagi banyak pihak termasuk pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce*. Di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Oleh karena itu, bagaimana peran teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangan bisnis? Inilah fokus tujuan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi dan Komunikasi

Informasi berasal dari bahasa Inggris *to inform* yang artinya memberitahu. Secara umum, informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diproses menjadi suatu bentuk yang mempunyai arti dan berguna bagi manusia. Informasi adalah data yang berguna yang dapat diolah menjadi informasi, sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat (Wahid, 2007). Sedangkan istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicare* yang artinya berpartisipasi atau memberitahukan. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media (Aziz, 2012). Lebih lanjut, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi orang/mesin kepada pihak lain (orang/mesin) dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan dengan menggunakan berbagai media komunikasi (Effendy, 2002; Chaniago, 2013).

Definisi teknologi informasi dan komunikasi menurut *Information Technology Association of America* dalam Sutarman (2009) adalah pembelajaran, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen dari sistem informasi berbasis komputer, terutama pada aplikasi *software* dan *hardware* komputer. Singkatnya, teknologi informasi dan komunikasi sama dengan menggunakan komputer dan *software* komputer untuk mengkonversi, menyimpan, melindungi (proteksi), mentransfer dan menerima informasi secara aman. Dengan demikian, teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi maupun bisnis dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Rahardjo, 2002). Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, serta teknologi telekomunikasi yang digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global.

Persaingan yang keras dalam dunia bisnis tentunya sangat membutuhkan suatu perusahaan yang dapat menangani permasalahan tersebut di berbagai situasi yang menantang. Semua bisnis tentunya juga membutuhkan semua informasi yang sangat

aktual, cepat dan dapat dipercaya agar semua permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Pergerakan bisnis yang semakin cepat menuntut komunikasi (suara, data, dan informasi) yang lebih lebih cepat guna mempertahankan pelanggan, pemasok, dan bahkan dalam persaingan. Karena itu, salah satu media komunikasi bisnis adalah internet.

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet, antara lain: 1) informasi untuk kehidupan pribadi, seperti kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial; 2) informasi untuk kehidupan profesional/pekerja, seperti sains, teknologi, perdagangan, saham, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi (Djawil, 1991).

Satu hal yang paling menarik adalah keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet merupakan suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerja sama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Banyak perusahaan dewasa ini melakukan bisnis *online* dengan menggunakan *website* untuk mengiklankan produk, menerima pesanan produk, meminta umpan balik pelanggan dan menerima karyawan. Mereka juga menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan kelompok terpilih (pilihan).

Website yang disediakan sebagai tempat konsumen memilih barang-barang yang diinginkan, kemudian pada transaksi ini pun dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis *online* tersebut, yaitu dibutuhkan teknologi komunikasi telepon (sebagai media komunikasi), bank (media pembayaran konsumen dengan produsen), agen pengiriman, seperti Pos Indonesia. Hasil penelitian Chaniago & Sayuti (2019) membuktikan bahwa penggunaan sosial media sangat bermanfaat dalam dunia bisnis. Hal-hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis *online*. Kemudahan-kemudahan dan fasilitas yang disediakan akibat peranan dan pengaruh teknologi informasi dan komunikasi ini membuat bisnis *online* lebih disukai karena lebih efisien, hemat dan lebih cepat yang dirasakan baik oleh produsen dan konsumen.

E-Commerce

Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah *e-commerce*. Dalam hal ini, *e-commerce* berasal dari dua suku kata, yaitu “e” adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan *commerce* berarti perdagangan atau perniagaan. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.

Menurut *Association for Electronic Commerce* dalam Indrajit (2002) secara sederhana *e-commerce* didefinisikan sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. Sedangkan menurut Hartman (2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung.

Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam Sukirno (2004), mendefinisikan *e-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* bisa diartikan sebagai bisnis *online* yang menggunakan media elektronik

yang keseluruhan baik pemasaran, pemesanan, pengiriman, serta transaksi jual beli dilakukan dalam ruang maya yaitu melalui internet.

E-commerce adalah transaksi atau aktivitas perdagangan atau jual beli dengan menggunakan media elektronik (jaringan internet) atas barang dan jasa dengan sistem pembayaran elektronik pula. *E-commerce* menggambarkan cakupan yang sangat luas karena berhubungan dengan teknologi, proses transaksi, dan praktik perdagangan tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Riswandi, 2006).

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tipe aplikasi, yaitu:

1. *Electronic Markets* (EMs)

Electronic Markets (EMs) yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

2. *Electronic Data Interchange* (EDI)

Electronic Data Interchange (EDI) adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai transfer data terstruktur dengan format standar yang telah disepakati dan dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik.

EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok *retail* besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para *supplier*. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan *hardcopy* atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3. *Internet Commerce*

Internet Commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang di mana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual (Asnawi, 2004).

Secara sederhana proses *e-commerce* dapat dilakukan dengan cara konsumen berkunjung ke *website merchant* untuk melihat dan memilih produk yang diinginkan. Kemudian, konsumen setuju untuk membeli di *merchant* dan memberi instruksi pembelian *online* ke *merchant*. Setelah itu, prinsip pembayarannya tidak jauh berbeda

dengan dunia nyata, hanya saja semua metode yang ditawarkan menggunakan teknologi canggih. Cara pembayaran yang digunakan antara lain melalui transfer ATM (*Automatic Teller Machine*), pembayaran tanpa perantara, maupun pembayaran dengan pihak ketiga (kartu kredit/cek).

Secara umum transaksi dalam *e-commerce* dapat dilihat melalui skema *find it* yang merupakan mode untuk pencarian barang. Selain *find it*, bahasa yang biasa ditemukan adalah *search* atau *browse*. *Explore it* adalah keterangan atau spesifikasi barang yang ingin diinginkan, termasuk di dalamnya *product review* dari barang dimaksud. *Select it* merupakan keranjang barang yang ada dalam transaksi *e-commerce*. *Buy it* merupakan proses transaksi pembayaran. Sedangkan *ship it* adalah proses yang terjadi setelah transaksi pembayaran disetujui oleh pihak pengelola dan pihak pengelola mengirimkan barang kepada alamat yang ditunjuk oleh pembeli. Menurut Barkatullah(2009), *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya transaksi antara dua pihak.
2. Adanya pertukaran barang maupun jasa atau informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam perdagangan tersebut.

Transaksi *e-commerce* merupakan dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi manusia dalam berinteraksi dengan yang lainnya, khususnya dalam aspek perdagangan. Di dalam *e-commerce*, kegiatan perdagangan menggunakan media internet. Menurut Asnawi (2004), penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan memberikan keuntungan, antara lain:

1. Untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet.
2. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah.
3. Pembelian melalui internet selalu akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesanan. Hal ini berbeda dengan transaksi perdagangan biasa.

Dalam transaksi *e-commerce*, memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu, juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dalam waktu yang relatif efisien.

METODOLOGI

Objek penelitian ini mengenai teknologi informasi dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang bersumber pada Badan Pusat Statistik (BPS). Data diperoleh dari pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 dan 2020. Penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, yakni metode penelitian yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2011). Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangan bisnis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis *online*. Penerapan teknologi komunikasi sangat mendukung kerja korporasi di berbagai negara. Dalam dunia bisnis saja misalnya, penerapan teknologi informasi sangat diperlukan. Tentu saja untuk memberikan pekerjaan yang lebih cepat dan akurat. Pembangunan teknologi komunikasi perusahaan dilakukan secara bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh selesai dibangun, hal tersebut disesuaikan dengan kekuatan sumber daya yang dimiliki.

Dalam penerapannya, rencana strategis teknologi informasi senantiasa

diselaraskan dengan rencana perusahaan, agar setiap penerapan teknologi informasi dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Penerapan teknologi komunikasi yang efektif akan mengurangi biaya dan dapat meningkatkan fleksibilitas. Teknologi informasi dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar.

Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce*. Di Indonesia, bisnis *e-commerce* sudah bukan hal yang aneh. Hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan sudah berkembang cukup baik. Dengan memanfaatkan bisnis *e-commerce*, orang akan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari olehnya. Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor, yaitu semakin banyak dan murah nya koneksi internet di Indonesia. Tentu hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis secara *online* dibandingkan dengan bisnis *offline*. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septiana Tangkary (2019) menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Ia mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%. Sementara itu, dapat kita lihat secara nasional persentase usaha *e-commerce* yang melakukan transaksi penjualan menurut provinsi di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 sebagaimana disajikan pada tabel 1 dan tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Usaha E-commerce yang Melakukan Transaksi Penjualan Perprovinsi 2019

Provinsi	Melakukan Transaksi Penjualan		Total
	Ya	Tidak	
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	97,22	2,78	100,00
Sumatera Utara	99,28	0,72	100,00
Sumatera Barat	97,12	2,88	100,00
Riau	98,49	1,51	100,00
Jambi	91,94	8,06	100,00
Sumatera Selatan	95,55	4,45	100,00
Bengkulu	98,80	1,20	100,00
Lampung	98,96	1,04	100,00
Kep. Bangka Belitung	98,59	1,41	100,00
Kepulauan Riau	99,84	0,16	100,00
DKI Jakarta	98,39	1,61	100,00
Jawa Barat	99,03	0,97	100,00
Jawa Tengah	99,17	0,83	100,00
D.I. Yogyakarta	97,28	2,72	100,00
Jawa Timur	91,25	8,75	100,00
Banten	91,48	8,52	100,00
Bali	93,04	6,96	100,00
Nusa Tenggara Barat	98,65	1,35	100,00
Nusa Tenggara Timur	98,80	1,20	100,00
Kalimantan Barat	97,41	2,59	100,00
Kalimantan Tengah	92,51	7,49	100,00
Kalimantan Selatan	93,25	6,75	100,00
Kalimantan Timur	95,04	4,96	100,00
Kalimantan Utara	98,33	1,67	100,00
Sulawesi Utara	98,02	1,98	100,00
Sulawesi Tengah	90,04	9,96	100,00
Sulawesi Selatan	98,98	1,02	100,00
Sulawesi Tenggara	100,00	-	100,00
Gorontalo	91,09	8,91	100,00
Sulawesi Barat	98,35	1,65	100,00
Maluku	98,25	1,75	100,00
Maluku Utara	100,00	-	100,00
Papua Barat	98,22	1,78	100,00
Papua	71,43	28,57	100,00
Indonesia	95,74	4,26	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Tabel 2. Persentase Usaha E-commerce yang Melakukan Transaksi Penjualan Perprovinsi 2020

Provinsi	Melakukan E-Commerce		Total
	Ya	Tidak	
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	92,17	7,83	100,00
Sumatera Utara	91,39	8,61	100,00
Sumatera Barat	81,58	18,42	100,00
Riau	94,30	5,70	100,00
Jambi	77,88	22,12	100,00
Sumatera Selatan	82,85	17,15	100,00
Bengkulu	87,84	12,16	100,00
Lampung	92,25	7,75	100,00
Kep. Bangka Belitung	88,74	11,26	100,00
Kepulauan Riau	94,95	5,05	100,00
DKI Jakarta	98,58	1,42	100,00
Jawa Barat	88,25	11,75	100,00
Jawa Tengah	95,53	4,47	100,00
D.I. Yogyakarta	90,65	9,35	100,00
Jawa Timur	90,31	9,69	100,00
Banten	83,38	16,62	100,00
Bali	87,61	12,39	100,00
Nusa Tenggara Barat	88,41	11,59	100,00
Nusa Tenggara Timur	92,77	7,23	100,00
Kalimantan Barat	90,37	9,63	100,00
Kalimantan Tengah	93,05	6,95	100,00
Kalimantan Selatan	87,55	12,45	100,00
Kalimantan Timur	87,99	12,01	100,00
Kalimantan Utara	95,41	4,59	100,00
Sulawesi Utara	84,92	15,08	100,00
Sulawesi Tengah	84,87	15,13	100,00
Sulawesi Selatan	94,21	5,79	100,00
Sulawesi Tenggara	88,18	11,82	100,00
Gorontalo	83,17	16,83	100,00
Sulawesi Barat	80,53	19,47	100,00
Maluku	98,85	1,15	100,00
Maluku Utara	78,69	21,31	100,00
Papua Barat	95,31	4,69	100,00
Papua	79,59	20,41	100,00
Indonesia	90,18	9,82	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan tabel 1, pada tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia yang melakukan transaksi penjualan sebanyak 95,74%. Sedangkan pada tabel 2, pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia yang melakukan transaksi penjualan sebanyak 90,18%. Kendati demikian, terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 5,56% dibanding tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh belum berakhirnya pandemi virus corona (Covid-19), sehingga berdampak pula pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Semakin berkembang pesatnya *e-commerce* sebagai indikator perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi bisnis di Indonesia akan berdampak pula pada kemudahan masyarakat dalam melakukan transaksi baik secara ekonomi maupun sosial. Oleh sebab itu, teknologi informasi dan komunikasi mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis.

Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia usaha perbankan yang selanjutnya lebih mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan, terutama jasa layanan pembayaran melalui bank. Inovasi jasa layanan perbankan yang berbasis teknologi tersebut terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah bank. Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk internet dan menggunakan *handphone* merupakan bentuk perkembangan penyedia jasa layanan bank yang memberikan peluang usaha baru bagi bank yang berakibat pada perubahan strategi usaha perbankan, dari yang berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien dan praktis bagi bank. Pada perusahaan jasa seperti perbankan, komputer digunakan untuk transaksi *online*, *internet banking*, ATM, dan sebagainya. Penelitian Chaniago (2020) pada ritel tradisional di Cimahi, Indonesia, telah membuktikan bahwa ketepatan penghitungan menggunakan teknologi seperti kalkulator salah satu faktor penentu yang disukai konsumen. Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi cenderung memberikan peluang yang signifikan pada bisnis perusahaan, di mana dapat meningkatkan nilai tambah pada produk atau layanan, menurunkan biaya operasional, meningkatkan efisiensi administratif, dan meningkatkan efektivitas manajerial.

Di bidang bisnis baik perdagangan barang maupun jasa, peranan teknologi informasi dan komunikasi akan sangat penting untuk kegiatan transaksi dan menyediakan banyak informasi dengan cepat dan tepat. Adapun peranan dan pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap perkembangan bisnis *online* di antaranya:

1. Teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan penyebaran informasi dan mampu mengembangkan bisnis *online* ke berbagai wilayah di dunia, seperti *e-commerce* yang digunakan oleh perusahaan penjual buku, musik, video, permainan, dan barang elektronik.
2. Bisnis *online* banyak digemari karena fleksibilitasnya. Seseorang tidak harus berada di tokonya untuk menunggu pelanggan, namun dengan komputer dan konektivitasnya sudah dapat menjual produknya ke seluruh negara. Pembeli pun tidak harus capek-capek keluar untuk membeli keperluannya, karena dengan hanya membeli secara *online*, barang pembeliannya bisa di antar langsung ke rumahnya.
3. Banyaknya tenaga ahli dalam bidang teknologi informasi juga membantu menumbuhkan bisnis *online* di internet. Dengan banyaknya tenaga ahli dalam bidang teknologi informasi, bisnis *online* banyak mengalami perbaikan sistem. Bisnis *online* yang tadinya sangat rentan dengan penyadapan kartu kredit yang menyebabkan ketidaktertarikan konsumen terhadap bisnis ini, namun dengan adanya perbaikan sistem, maka kerahasiaan identitas konsumen pun lebih terjamin. Konsumen dapat kembali percaya membeli keperluannya di perusahaan bisnis *online*.
4. Koneksi internet yang semakin mudah dan terjangkau akibat kemajuan teknologi informasi menyebabkan kemakmuran di bisnis *online*.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut manusia untuk melakukan perubahan di segala jenis kehidupan yang tujuannya adalah mendapatkan hasil yang terbaik. Banyaknya sektor kehidupan yang ada diharapkan membuka inovasi baru bagi kita untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk kemajuan peradaban manusia. Persaingan yang keras dalam dunia bisnis tentunya sangat membutuhkan suatu

perusahaan yang dapat menangani hal tersebut di berbagai situasi. Semua bisnis tentunya juga membutuhkan semua informasi yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya, yang mana semua permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, berdampak pula pada bentuk perdagangan yang kian memudahkan penggunaannya. Salah satunya melalui *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Kendati demikian, *e-commerce* mempunyai peran yang sangat signifikan terutama pada saat masih mewabah virus corona (Covid-19) yang menuntut masyarakat harus tetap di rumah, menghindari bertatap langsung dengan orang lain, dan mematuhi protokol kesehatan, yakni memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan pakai sabun.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Haris Faulidi. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Aziz, Fathul Aminudin. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019, <https://www.bps.go.id/publication/download.html> (diakses 27 Januari 2021).
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik E-Commerce 2020, <https://www.bps.go.id/publication/download.html> (diakses 27 Januari 2021).
- Barkatullah, Abdul Halim. (2009). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekayasa Polban. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 5 (3), Des. 2019.
- Chaniago, Harmon. (2013). *Manajemen Kantor Kontemporer*. Bandung: Akbar Limas Perkasa.
- Chaniago, H. 2020. Investigation of factors influencing traditional retail success in small cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XV, Spring, 1(67): 65-75. DOI: [https://doi.org/10.14505/jaes.v15.1\(67\).05](https://doi.org/10.14505/jaes.v15.1(67).05)
- Djawil, J. (1991). *Sistem Informasi untuk Manajemen Modern*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchana. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hartman, Amir and John Sifonis. (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill
- Indrajit, Richardus Eko. (2002). *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. <http://lib.stikes-mw.id/wp-content/uploads/2020/06/Electronic-Commerce-Strategi-dan-Konsep-Bisnis-di-Dunia-Maya.pdf> (diakses 8 Februari 2021).
- Juwana, Hikmahanto. (2002). *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*. Jakarta: Lentera Hati.
- Kemkominfo. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. https://kominform.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media (diakses 8 Februari 2021).
- Rahardjo, Budi. (2002). *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riswandi, Budi Agus. (2006). *Hukum Cyberspace*. Yogyakarta: Gita Nagari.
- Sukirno, Sadono. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahid, Fathul. (2007). *Teknologi Informasi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Ardana Media.