

Shifting Profession from Service to Online Business: Sebagai Daya Unggul Ekonomi ASEAN di Masa Pandemi

Tika Tazkya Nurdyawati¹, Badra Jultouriq Rahman², Rizki Ananda Ramadhan³

TransBorders*

Abstract

The Covid-19 pandemic is pushing r a multidimensional crisis, especially in the economic field. The most affected sector in this regard are service workers. With the type of work that was supposed to interact directly is now constrained by government policies; stay at home, lockdown and more. This article aims to examine the phenomenon of Termination of Employment in the ASEAN Region and analyze its adaptive solution through transformation. This article utilizes various software such as Publish or Perish for searching the amount of previous literature and VOSViewer for bibliometric analysis. Within the conceptual framework of New Regionalism, this article finds an opportunity in shifting profession of layoff victims in the service sector into an online businessser (e-commerce) as a survival and superior way forASEAN's economic during pandemic. This article expected to give benefits both in terms of literature academics and practicality for the micro community in order to drive ASEAN development from the buttom-up scheme.

Keywords: ASEAN; Economic Digitalization; Services Sector; Termination of Employment; Pandemic.

Abstrak

Pandemi Covid-19 mendorong krisis multidimensi terlebih dalam bidang ekonomi. Salah satu sektor yang paling terdampak dalam hal ini adalah para pekerja jasa. Pekerjaan yang semestinya berinteraksi secara langsung kini dibatasi oleh berbagai kebijakan; *stay at home*, *lockdown* dan lainnya. Artikel ini bertujuan mengkaji fenomena Putus Hubungan Kerja di Kawasan ASEAN dan menganalisis transformasi solutif-adaptifnya. Penulisan artikel ini memanfaatkan berbagai perangkat lunak pencari literatur seperti *Publish or Perish* dan analisis bibliometrik yaitu *VOSViewer*. Dalam kerangka konseptual *New Regionalism*, artikel ini menemukan kesempatan pergantian profesi korban PHK sektor jasa menjadi pembisnis daring (*e-commerce*) sebagai penyangga dan daya unggul ASEAN di masa pandemi. Artikel ini diharapkan dapat menuai kebermanfaatannya baik dalam sisi literatur maupun praktis bagi masyarakat mikro demi pembangunan ASEAN dalam skema *buttom-up*.

Kata kunci: ASEAN; Digitalisasi Ekonomi; Jasa; Putus Hubungan Kerja; Pandemi.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 kerap menghadirkan resesi. Pertumbuhan ekonomi ASEAN diperkirakan berkontraksi

2,7% karena fenomena virus corona. Dampak kolektif ekonomi ini dipetakan setara dengan Krisis Keuangan Asia pada tahun 1998. Tidak hanya ASEAN, di kawasan maju seperti Eropa pun resesi

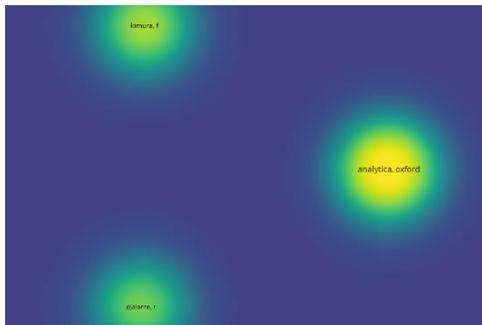
¹ Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjdjaran
Email : tika18002@mail.unpad.ac.id

² Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjdjaran
Email : badra18001@mial.unpad.ac.id

³ Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjdjaran
Email : rizki.ramadhan@unpad.ac.id

* Jurnal Hubungan Internasional Fisip UNPAS
Email: transborders.journal@unpas.ac.id

Gambar 2. Hasil Analisis Bibliometrik oleh Perangkat Lunak VosViewer



Sumber: Penulis

Ditemukan kekosongan bahasan mengenai pergeseran korban Putus Hubungan Kerja dan keberalihannya dalam mengoptimasi platform bisnis daring di kawasan ASEAN. Artikel ini akan membahas; Fenomena meningkatnya pengguna media sosial dan *E-Commerce* di masa pandemi, studi kasus perpindahan korban PHK jasa ke bisnis daring, dan regulasi *E-Commerce* di Kawasan ASEAN.

Metode Penelitian

Artikel ini merujuk pada referensi yang dicari melalui bantuan berbagai perangkat lunak. Data dan informasi yang dikumpulkan melalui sumber primer, sekunder (dari artikel atau berita yang telah dipublikasikan) dianalisis secara detail. Peneliti mengidentifikasi keselarasan dan keakuratan sumber yang dirujuk. Peneliti mengakumulatifkan bukti dari isu terdekat, sehingga pembaca dapat melihat realita yang relevan dan aktual.

Kerangka Konseptual

Konsep Regionalisme lahir dengan masif pada era post-bipolar (1990-an). Regionalisme menjadi tren dan model kontemporer yang kompleks. Cakupannya memiliki karakter multidimensional. Artikel ini merujuk pada buku *Theories of New Regionalism* yang hadir di tengah perdebatan dan membawa inti teori-teori terdahulu seperti Barry Buzan, Richard Falk, Anthony Payne, Timothy Shaw,

Andrew Gamble, dan Morten Boas (Soderbaum & Shaw, 20003).

Istilah *New Regionalism* meyakini adanya perbedaan sorotan dari model baru sebuah kawasan. Selain elemen spasial yang didefinisikan lebih konkret, *New Regionalism* berfokus pada hubungan antara kawasan dengan lingkungan ekstra-regional lainnya. Sebelumnya, sebuah Kawasan selalu identik dengan eksklusivitas dan bahkan bersifat terisolasi dari dunia. Dinamika yang ada cenderung tertutup dan hanya diperankan oleh negara-negara bersangkutan. Dalam konteks ini, keberadaan ASEAN merupakan sebuah model regionalism baru. Sebagai sebuah institusi, ASEAN telah meraih rekognisi dari berbagai dunia. Terdapat berbagai relasi, mutual dialog, dan kerja sama yang telah di jalin dengan entitas luar seperti; China, Australian, Turki, Prancis, Russia, Amerika Serikat, ASEAN+3, dan lainnya.

Perkembangan *New Regionalism* juga mengeliminasi sistem Eropa sentris yang semula dijadikan kiblat konsep kawasan. Hal ini memberi ruang kepada literatur Non-Barat untuk menggunakan acuan yang dapat lebih relevan dengan karakteristik Kawasan yang dimilikinya. Amitav Acharya (2013) mengklasifikasikan ASEAN sebagai entitas yang kaya akan kemajemukan; bahkan dalam sisi ekonomi. Dalam sebuah kawasan, identitas ekonomi, sosiokultural, maupun politik merupakan suatu hal yang sangat signifikan. Dengannya, diidentifikasi faktor, nilai, norma yang memiliki kekuatan untuk mendorong pesatnya pola interdependensi di kawasan (Acharya, 2013).

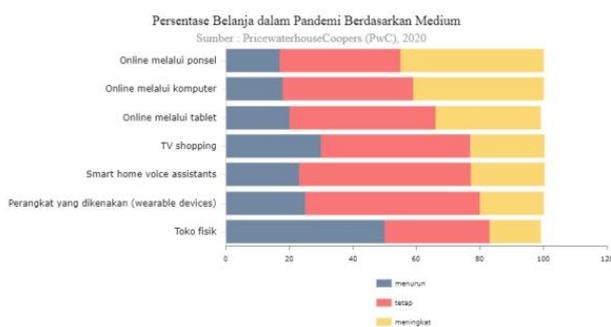
Keberadaan ASEAN sebagai region dikaji sebagai sebuah entitas potensial yang perlu menghadapi berbagai tantangan. Mengatur keunggulan ekonomi dan menghadapi ancaman keamanan non-trasisional merupakan sebuah faktor pendorong terjalannya kooperasi yang lebih

masif demi melanggengkan institusi ini. Melakukan *region building* tidak mesti berasal dari para pembuat keputusan di atas, namun juga dapat digencarkan melalui fenomena yang terjadi di bawah (lapangan), seperti inisiatif para individu untuk adaptif pada digitalisasi di masa pandemi (Borzel, 2015).

Meski pandemi virus Covid-19 menyebabkan krisis besar multidimensional pada seluruh entitas; baik negara maupun kawasan. Konsep regionalisme seolah menjadi jawaban bagi tatanan dunia pasca-pandemi (Bailey, 2020). Sistem ramping pasokan rantai memungkinkan munculnya manufaktur versi baru. Kedekatan jarak menjadi sebuah keuntungan yang mengimbangi biaya dan manfaat spesialisasi dalam skema perdagangan global (Rasel, 2020). Dengan demikian, diperlukan analisis khusus mengenai gejala terkini yang dapat dimanfaatkan menjadi tonggak keberlanjutan dan keunggulan kawasan ASEAN dalam masa resesi ekonomi karena pandemi.

Pembahasan

Peningkatan Pengguna Sosial Media dan E-Commerce di Masa Pandemi



Gambar 3. Data Peningkatan Aplikasi saat Pandemi

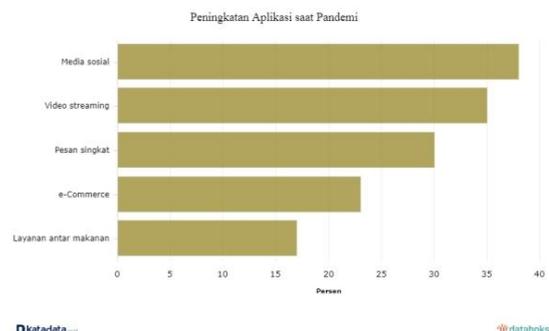
Sumber: (databooks, 2020)

Data di atas menunjukkan peningkatan pengguna media hingga 38% dan pengguna E-Commerce meningkat

hingga 23%. Kebijakan *stay at home* menjadi pendorong terkuat fenomena ini, terlebih di Kawasan Asia Tenggara. Sebanyak 85% masyarakat Asia Tenggara mengaku menggunakan aplikasi baru sejak kuartal-I 2020. Menurut Santitarn Sathirathai, seorang *Group Chief Economist* di perusahaan internet konsumen global Singapura, memaparkan hasil surveinya dengan Forum Ekonomi Dunia (WEF) yang menunjukkan bahwa anak muda mendorong lebih besar adopsi digital; 50% anak muda meningkatkan pembelian di e-commerce (Sebayang, 2020). Negara yang paling besar mendorong ialah Indonesia dan Singapura, dimana dari 68.574 responden anak muda ASEAN, sebanyak 20.397 responden dari Indonesia. (Pusparisa, 2020).

CNBC Indonesia mencatat sebanyak 40 juta pengguna baru internet bertambah di negara-negara Asia Tenggara seperti: Indonesia, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Thailand pada masa-masa awal pandemi tepatnya di tahun 2020. Sehingga diprediksi pengguna internet di Asia Tenggara akan menembus 400 juta pengguna (Franedya, 2020).

Gambar 4. Presentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium



Sumber: (Pricewaterhouse Coopers, 2020)

Tidak mengherakan jika pembelian di *e-commerce* meningkat, menurut data **Gambar 4** menunjukkan pandemi Covid-19

mendorong masyarakat untuk berbelanja secara daring. Peningkatan indeks belanja dan bertransaksi online mencapai hingga 45% dan kegiatan berbelanja secara fisik berkurang sampai 50% (databoks, 2020).

Studi Kasus Perpindahan dari Pekerja Sektor Jasa ke Bisnis Daring

Kebijakan *stay at home* di masa pandemi seperti ini mendorong banyaknya peluang usaha yang tercipta, kegiatan wirausaha berbasis daring ini dapat menjadi salah satu jalan keluar negara-negara di kawasan Asia Tenggara untuk menghadapi tantangan PHK yang terjadi secara masif akibat pandemi. Data lapangan hadir dari Indonesia tepatnya di Sleman. Lima belas pemuda yang terkena Putus Hubungan Kerja berinisiatif untuk membuat wastafel *portable* dan berhasil menghasilkan 350 unit permintaan barang dengan harga Rp750.000 hingga Rp1.000.000/unit. (Okefinance, 2020). Hal ini menjadi salah satu representasi bukti bahwa media sosial menjadi kekuatan peluang usaha ditengah kondisi dunia yang sedang tak stabil saat ini.

Selain para pengusaha daring yang mendadak muncul di media sosial, para pengelola *E-commerce* pun berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen dengan potongan harga yang ditawarkannya. Media sosial menjadi wadah bagi para pengusaha untuk menunjukkan keunggulannya dengan produk penjualan yang rata-rata hampir sama. Nyatanya pada saat ini, selain sebagai pengguna aktif media sosial yang hanya menikmati fitur pada berbagai aplikasi, masyarakat dituntut untuk berinovasi dalam rangka menyelesaikan masalah pada kehidupan dengan memanfaatkan kondisi yang ada untuk menjadi peluang usaha.

Efektivitas Bisnis Online di ASEAN terhadap Penanggulangan Ekonomi

Pandemi memang membawa dampak buruk bagi beberapa sektor ekonomi, namun tidak dengan sektor ekonomi digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek Holdings dan Bain & Company, pada tahun 2020 ekonomi digital di Asia Tenggara meningkat hingga US\$105 miliar atau Rp 1.470 triliun. Di masa pandemi seperti ini sektor jasa mengalami penurunan yang cukup kontras, segmen travel online mengalami penurunan hingga minus 58%, namun sebaliknya bisnis e-commerce di Asia Tenggara meningkat hingga 63% di tahun 2020. Keadaan ini menjadikan Kawasan ASEAN menjadi pasar internet dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Franedya, 2020). Sehingga hal tersebut justru menarik banyak investor global masuk pada startup di Asia Tenggara.

Gambar 5. Nilai Ekonomi Digital di Asia Tenggara



Gambar 6. Kesepakatan Investasi Digital

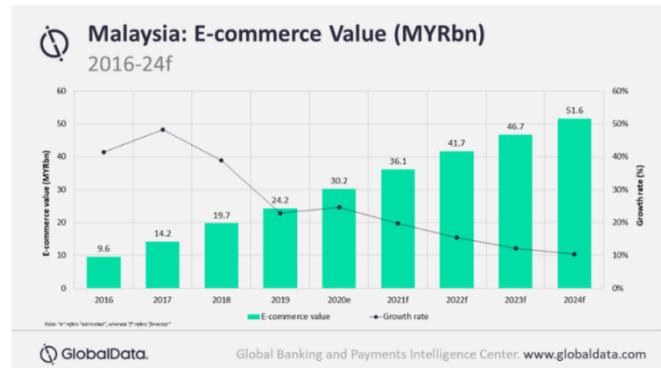


Sumber: (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2020)

Penjelasan sebelumnya diperkuat oleh laporan dari e-Conomy SEA 2020 yang risetnya dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company melaporkan bahwa terdapat 202 kesepakatan investasi digital pada semester I ditahun 2019, sehingga menaikan persentasi tertinggi di Asia Tenggara hingga 55,6% atau setara dengan Rp 39,4 triliun. Terdapat dua negara dengan persentase tertinggi nilai ekonomi digital di Asia Tenggara pada tahun 2020 yaitu Indonesia yang mencapai US\$ 44 miliar dan Thailand mencapai US\$18 miliar. Sedangkan persentase nilai kesepakatan investasi negara dengan nilai tertinggi tetap Indonesia pada Semester II ini nilai kesepakatan investasinya mencapai US\$ 2,8 miliar dan Singapura mencapai US\$ 2,5 miliar di tahun 2020 (Jayani, 2020). Tentu

saja salah satu faktor pendorongnya ialah pandemi Covid-19 dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

Gambar 7. Malaysia E-Commerce Value



Sumber: GlobalData.

Ekonomi digital menjadi salah satu penopang ekonomi yang efektif bagi negara-negara Asia Tenggara di masa pandemi seperti Malaysia sebagai salah satu e-niaga dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Menurut data diatas, pasar e-commerce Malaysia meningkat hingga 24,7% di tahun 2020. Bahkan Malaysia telah meluncurkan dana sebesar MYR 140 juta atau setara dengan US\$ 34,2 juta untuk mendorong adopsi e-commerce bagi pedagang kecil. Diproyeksikan pada tahun 2021, pasar mencapai nilai MYR51.6bn atau setara dengan US\$ 12.6bn (GlobalData, 2020). Hal yang sama terjadi di Indonesia pada kuartal II 2020, Kominfo mencatat berdasarkan data BPS pertumbuhan sektor infokom meningkat hingga 10,88%. Dari berbagai macam bisnis digital, bisnis daring Fast Moving Consumer Goods (FMCG) tumbuh hingga 400% (Rizkinaswara, 2020).

Dalam kurun waktu 15 hari terakhir Q1 2020 digitalisasi bisnis dan konsumen mendapatkan pendapatan digital global hingga 41%. Di seluruh Asia terjadi pertumbuhan penjualan yang eksplosif selama pandemi Covid-19, sehingga menaikan persentase berbelanja daring

sebesar 50% menurut penyedia solusi periklanan digital Criteo. Platform Shopee mengalami pelonjakan dagangan hingga 74,3% atau mendapatkan \$6,2 miliar di kuartal pertama dengan jumlah pemesanan sebanyak 429,8 juta. Gojek mengalami pertumbuhan transaksi sebesar 10% pada pengiriman makanan (Go-Food) di awal Mei 2020, dan beberapa pedagang makanan ringan di Go-Food mengalami lonjakan sebesar 30% (Loh, 2020).

Dari data-data yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa dampak dari bertumbuhnya bisnis digital di masa pandemi sangat membantu dalam menopang perekonomian di negara-negara ASEAN pada masa pandemi Covid-19. Bahkan peningkatan jumlah pengguna media digital seperti media sosial dan *e-commerce* meningkatkan menarik investor global sehingga nilai investasi dan ekonomi digital ASEAN ikut terdongkrak serta turut membantu proses pemulihan perekonomian ASEAN. Tercatat ekonomi digital kawasan ini mencapai US \$100 miliar dalam *Gross Merchandise Value* dengan Vietnam dan Indonesia meningkat dua digit. Tentu saja hal tersebut menjadi potensi yang besar dalam pemulihan ekonomi kawasan ASEAN (Paine, 2021).

Harmonisasi dan Regulasi E-Commerce di Kawasan ASEAN

Aktivitas berbelanja dan berbisnis secara daring di masa pandemi ini telah didukung oleh perjanjian yang sudah disepakati pada tahun 2018 lalu sebelum pandemi terjadi, sehingga kegiatan secara daring ini dapat berjalan dengan mudah dan lancar. ASEAN Agreement on E-Commerce yang menjadi perjanjian pertama di ASEAN dan dunia yang diselenggarakan di Singapura, pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTTT) ASEAN ke-33. Potensi berkembangnya e-commerce di ASEAN telah

disadari sejak lama, bahkan menarik Alibaba dan Amazon untuk berdiri di kawasan ini. Terlebih perusahaan yang tumbuh di kawasan ASEAN sendiri berhasil memiliki valuasi diatas satu miliar dolar AS, yaitu: Tokopedia dari Indonesia dan Lazada dari Singapura. Tidak mengherankan jika ASEAN melindungi dan mengatur kegiatan perdagangan elektronik ini kedalam sebuah perjanjian yang mengatur: perdagangan lintas batas antarnegara anggota, mewujudkan sistem pembayaran elektronik yang aman dan terintegrasi satu dengan yang lainnya (Kurmala, 2018).

Perjanjian e-commerce ini ditandatangani dalam konteks regional Free Trade Agreement (FTA) sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif dan inovatif dalam perdagangan lintas negara. Diharapkan juga UMKM dapat menggunakan platform e-commerce di ASEAN yang dapat menembus pasar global (setnas-asean, 2018). Lebih detailnya terdapat 3 poin penting dalam perjanjian tersebut:

1. ASEAN Agreement on E-Commerce merupakan implementasi dari AEC-ASEAN 2025 dalam rangka meningkatkan kerjasama e-commerce antar negara anggota. Tujuannya untuk memfasilitasi transaksi *cross border* di ASEAN, menciptakan kondisi yang kondusif dalam ekosistem e-commerce di ASEAN dan juga dapat mengurangi kesenjangan di ASEAN,
2. ASEAN Agreement on E-Commerce terdiri dari 19 artikel. Dalam artikel 7.4 membahas tentang akses pasar seperti *cross border transfer of information*, artikel 7.6 membahas tentang *location of computing facilities* dan

artikel 9 yang mengatur electronic payment.

3. Secara keseluruhan perjanjian ini mengatur tentang perpindahan data diseluruh anggota ASEAN, menciptakan sistem pembayaran yang aman dan tidak mensyaratkan lokalisasi dan tetap memberi ruang bagi kebijakan masing-masing negara.

Perjanjian ini tidak memasukan isu *customs duties* yang mengatur pengenaan bea cukai masuk untuk produk dalam electronic transmission, negara anggota tetap menjaga komitmen Moratorium WTO (Pablo, 2018).

Perekonomian digital ini dicanangkan sebagai pemulih perekonomian Kawasan pasca pandemi Covid-19 dan tentunya sangat relevan dalam mempertahankan perekonomian di masa pandemi, oleh karena itu para pemimpin ASEAN menerima rekomendasi ASEAN Business Advisory Council (ASEAN-BAC) dalam rangka penguatan kerjasama ekonomi digital dan pemulihan ekonomi pasca pandemi pada 26 Juni 2020 di Jakarta. Menteri Perdagangan Agus Suparmo sebagai perwakilan Indonesia pada saat itu menyatakan bahwa ekonomi digital telah menjadi realitas ekonomi saat ini, sehingga perlu adanya kerjasama mengenai pemanfaatan e-commerce dalam upaya inti meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam berbagai kondisi (pressrelease, 2020).

Harmonisasi hukum di ASEAN dapat terjadi karena negara-negara anggota memiliki kesamaan ciri khas dan karakter dalam menyusun berbagai aturan mengenai e-commerce dan IT. Terlebih standarisasi IT yang bersandar pada lima pilar dari jaminan informasi, yaitu: *confidentiality* (kerahasiaan), *integrity* (integritas), *non-*

repudiation (non-penyangkalan), *availability* (ketersediaan) dan *authenticity* (keaslian) menjadikan e-commerce dapat membentuk hukumnya secara mandiri.

Penyatuan pasar antar negara anggota ASEAN yang diatur oleh MEA menciptakan *interconnectedness* masyarakat ASEAN, sehingga membentuk *Lex informatica* yang menciptakan harmonisasi hukum ASEAN (Azhari, 2015). Dengan begitu aktivitas jual-beli daring di wilayah Asia Tenggara tidak terkendala regulasi antar negara anggota, justru ASEAN telah mengakui dan melihat potensi yang besar sehingga pertumbuhan ekonomi digital di masa pandemi Covid-19 dapat berjalan dengan lancar. Dengan demikian, kesinambungan regulasi dari masing-masing negara ASEAN atas pemanfaatan ekonomi digital menjadi efektivitas dan fondasi konkret pengunggulan ekonomi kawasan di tengah pandemi.

Kesimpulan

ASEAN sebagai kawasan yang kaya akan potensi memerlukan strategi adaptif untuk menyangga resesi ekonomi yang dihadapinya di kala pandemi. Para korban Putus Hubungan Kerja sektor jasa yang beralih profesi menjadi pembisnis daring, kerap membantu pertumbuhan ekonomi digital di kawasan ini. Masifnya arus digitalisasi dimanfaatkan dengan baik oleh negara-negara ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, maupun Thailand. ASEAN sebagai pasar dan pengguna terbesar media sosial justru didatangi oleh berbagai investor teknologi. Selama pandemi Covid-19, terdapat pertumbuhan eksplosif dalam transaksi digital di berbagai platform nasional ataupun transnasional. Regulasi perdagangan daring ASEAN yang telah kukuh, menjadi sebuah fondasi bagi kawasan ini untuk serta-merta bangkit dan menjemput keunggulannya. Pandemi

Covid-19 membawa jawaban bahwa konsep Kawasan seperti ASEAN ini merupakan tatanan yang lebih relevan di era globalisasi. Gejala ini mengeliminasi Eropa sentris dalam pemodelan ekonomi. Peristiwa ini menjadi refleksi bahwa strategi dapat dimanfaatkan dari apa yang dihadapi oleh individu-individu di lapangan; memanfaatkan peluang walau dengan membangun unit usaha mikro berbasis daring. Skema *bottom-up* ini dapat menjadi solusi efisien bagi penanggulangan ekonomi dan strategi pasca-pandemi.

Daftar Pustaka

- Acharya, A. (2014). *The Making of Southeast Asia: International Relations of a Region*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- ASEAN, S. (2020). *LAWAN COVID-19. Masyarakat ASEAN, September*.
- APEC. (2020). *Brunei Darussalam and COVID-19: Shifting Towards Digital Transformation*. 26th Small and Medium Enterprise Ministerial Meeting, 23 October 2020.
- Azhari, A. F. (2015). *Kesiapan Indonesia: Harmonisasi Hukum Negara-Negara ASEAN Menuju Komunitas ASEAN*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Bailey, D., Pitelis, C., & Tomlinson, P. R. (2020). Strategic Management and Regional Industrial Strategy: Cross-fertilization to mutual advantage. *Regional Studies*, 54(5), 647-659.
- Bangkok Post. (2021). *Pandemic Speeds up Digital Drive*. BUSINESS. <https://www.bangkokpost.com/business/2044455/pandemic-speeds-up-digital-drive>
- Borzel, A. *Theorizing Regionalism: Cooperation, Integration and Governance*. Oxford Handbook of Comparative Regionalism. Oxford University Press.
- General Statistic Office. *Report on the Impact of Covid-19 on Labour and Employment of the Third Quarter of 2020*. Vietnam. <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2020/10/report-on-the-impact-of-covid-19-on-labour-and-employment-of-the-third-quarter-of-2020/>
- GlobalData. (2020, September 8). *Covid-19 accelerates e-commerce growth in Malaysia, says GlobalData*. Retrieved Februari 26, 2021, from GlobalData: <https://www.globaldata.com>
- Ing, L. Y. (2020). *Improving ASEAN COVID-19 response: Implementation Key - The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/academia/2020/10/07/improving-asean-covid-19-response-implementation-key.html>
- Loh, D. (2020, Mei 31). *Coronavirus pandemic fuels Asia e-commerce boom*. Retrieved Februari 28, 2021, from Nikkei Asia: <https://asia.nikkei.com>
- Ngadi, R. M., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap PHK Dan Pendapatan Pekerja Di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 43. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.576>
- databoks. (2020, Agustus 26). *Konsumen Beralih Berbelanja secara Digital saat Pandemi*. Retrieved Februari 25, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- Franedy, R. (2020, November 10). *Sisi Positif Pandemi: Ekonomi Digital ASEAN Tembuh Rp 1.470 T*. Retrieved Februari 25, 2021, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com>
- Jayani, D. H. (2020, November 20). *Memetakan Sektor Potensial Ekonomi Digital Indonesia*. Retrieved Februari

- 25, 2021, from katadata: <https://katadata.co.id>
- Kurmala, A. (2018). *Kesepakatan ASEAN tentang e-commercekah bagi Indonesia*. Retrieved Februari 26, 2021, from Antara News: <https://www.antaraneews.com>
- Pablo, S. (2018, November 14). *ASEAN Akui Belanja Online Lintas Negara, Ini Detilnya*. Retrieved Februari 26, 2021, from CNBC Indonesia : <https://www.cnbcindonesia.com>
- Paine, J. (2021, Januari 15). *Digitalization of MSMEs key to Southeast Asia's economic recovery*. Retrieved Februari 28, 2021, from The Jakarta Post: [tps://www.thejakartapost.com](https://www.thejakartapost.com)
- pressrelease. (2020, Juni 26). *Pertemuan Pemimpin ASEAN dan ASEAN-BAC Dukung Penguatan Ekonomi Digital*. Retrieved Februari 26, 2021, from Pressrelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id>
- Pusparisa, Y. (2020, Agustus 31). *Pandemi Tingkatkan Penggunaan Aplikasi*
- Sebayang, R. (2020, Juli 24). *Di Tengah Pandemi, Pengguna Teknologi Meningkat Pesat*. Retrieved Februari 25, 2021, from CNBC Indonesia: *Digital Asia Tenggara*. Retrieved Februari 25, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Rasel, S., Abdulhak, I., Kalfadellis, P., & Heyden, M. (2020). Coming home and (not) moving in? Examining reshoring firms' subnational location choices in the United States. *Regional Studies*, 54(5), 704-718.
- Rizkinaswara, L. (2020, September 7). *Ekonomi Digital jadi Penopang Perekonomian di Tengah Pandemi*. Retrieved Februari 26, 2021, from Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI: <https://aptika.kominfo.go.id>
- Setnas-asean. (2018). *ASEAN Agreement on E-Commerce* Ditandatangani. Retrieved Februari 26, 2021, from Sekretasi Nasional ASEAN-Indonesia: <http://setnas-asean.id>
- Soderbaum, F., Shaw, T. (2003). *Theories of New Regionalism*. Palgrave. DOI: 10.1057/978140393879
- Think Policy Society. (2021). Kumpulan Rekomendasi Kebijakan Penanganan Krisis Multidimensi Pandemi Covid-19. <https://www.thinkpolicy.id>