



Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia

Melisa Trinanda Faisal

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

melisatrinanda@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 12-01-2023

Revised : 02-02-2023

Accepted : 25-03-2023

Online : 30-03-2025

Keywords:

Role Digital

Transformation:

E-Commerce:

Digital Economy.

Kata Kunci:

Peran Transformasi

Digital:

E-Commerce:

Ekonomi Digital.

ABSTRACT

Abstract: *This research examines the role of e-commerce in driving digital economic growth in Indonesia. Digital transformation has fundamentally changed Indonesia's economic landscape, with e-commerce being one of its main drivers. Using a qualitative approach based on a literature study, this research analyzes how the development of information and communication technology has facilitated the growth of e-commerce platforms and created a dynamic digital economy ecosystem. Data shows that Indonesia will have 212.9 million internet users (77% of the population) by early 2023, with e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada leading the market. E-commerce provides various benefits to businesses, including global market access, reduced operational costs, and encouragement of product innovation. Furthermore, e-commerce facilitates supply chain integration and cross-border business collaboration. Projections show that by 2025, Indonesia's digital economy will create 3.7 million new jobs and increase SME revenues by 80 percent. The research concludes that e-commerce plays a strategic role in Indonesia's digital transformation, with significant potential to drive inclusive economic growth in the digital age.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah secara fundamental lanskap perekonomian Indonesia, dengan e-commerce menjadi salah satu pendorong utamanya. Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini menganalisis bagaimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memfasilitasi pertumbuhan platform e-commerce dan menciptakan ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet (77% dari populasi) pada awal 2023, dengan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memimpin pasar. E-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, termasuk akses pasar global, pengurangan biaya operasional, dan dorongan inovasi produk. Lebih jauh lagi, e-commerce memfasilitasi integrasi rantai pasok dan kolaborasi bisnis lintas batas. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2025, ekonomi digital Indonesia akan menciptakan 3,7 juta lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan UMKM hingga 80 persen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce memainkan peran strategis dalam transformasi digital Indonesia, dengan potensi signifikan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif di era digital.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v5i2>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

A. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi bangsa dan negara yang maju. Sumber daya alam, posisi geografis, dan berbagai potensi lainnya yang dimiliki dapat menjadi ancaman maupun keuntungan bagi negara. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik terhadap potensi tersebut sangat penting agar dapat memberikan manfaat bagi bangsa Indonesia. Dalam menghadapi persaingan ekonomi global di era Industri 4.0, Indonesia perlu mempertahankan sumber daya dan mengembangkan perekonomiannya secara efektif. Era ini menuntut adanya digitalisasi di berbagai sektor, yang merupakan salah satu ciri perubahan lingkungan dalam globalisasi, ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi serta semakin samar batas-batas antarnegara. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat, transformasi ekonomi digital telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. Ekonomi digital merupakan sebuah konsep ekonomi modern yang mengintegrasikan layanan dan teknologi berbasis internet ke dalam berbagai model bisnis dan komoditas. Berdasarkan definisi Maharani & Ulum (2019), konsep ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi.

Di era digital, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor perdagangan global. Akses internet yang semakin canggih dan terjangkau telah memudahkan perolehan informasi dan memperlancar transaksi perdagangan antarnegara (International Trade Centre, 2023). Era digital telah memunculkan beragam inovasi dalam bidang perdagangan yang mengubah pola interaksi perusahaan dengan konsumen dan mitra bisnisnya. Inovasi ini terwujud dalam sistem teknologi yang dikenal sebagai *e-commerce* (Sharma, Srivastva, Fatima, 2023). *E-commerce* telah mengubah secara fundamental cara perusahaan dan konsumen melakukan aktivitas perdagangan. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet. Data awal tahun 2023 mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet, yang berarti terjadi peningkatan 3,85 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total penduduk Indonesia sebanyak 278,69 juta jiwa, persentase pengguna internet telah mencapai 77 persen. Ketersediaan layanan internet telah membuka peluang yang luas bagi perkembangan transaksi ekonomi digital. Teknologi ini tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga menyediakan platform komunikasi yang efisien dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Pertumbuhan pengguna internet memiliki dampak signifikan terhadap adopsi platform digital, khususnya *e-commerce* dan media sosial. Survei Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) mengungkapkan tren menarik dalam praktik penjualan online di Indonesia: Platform komunikasi seperti WhatsApp, Line, dan Telegram menjadi saluran utama bagi 95,17 persen pelaku *e-commerce* untuk melakukan penjualan. Media sosial seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan Instagram

dimanfaatkan oleh 41,3 persen *e-commerce* untuk memasarkan produk. Sementara itu, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada digunakan oleh 19,75 persen *e-commerce* lokal.

Peran *e-commerce* tidak terbatas pada transaksi jual-beli produk, melainkan telah merambah ke berbagai layanan seperti jasa pengiriman dan telekomunikasi. Kompleksitas ini mendorong kebutuhan akan transformasi digital yang komprehensif. Transformasi digital telah melahirkan paradigma baru dalam pembangunan ekonomi, dengan pengetahuan sebagai fokus utama. Era digital menghasilkan pendekatan inovatif yang mengubah cara tradisional dalam berinteraksi dan berbisnis. Revolusi digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap ekonomi modern. Menurut penelitian Rahayu, Agus Supriyono, & Mulyawan (2022), era digital memberikan dampak transformatif yang sangat signifikan terhadap struktur dan dinamika perekonomian.

Kemajuan teknologi informasi telah memicu transformasi digital yang masif, mengubah cara tradisional berbisnis. Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan ini adalah pertumbuhan eksponensial platform *e-commerce*. Penelitian Munawarah, Janah, Oktarini, & Khatimah (2022) menyoroti bagaimana perusahaan digital berkembang pesat, memperluas jangkauan bisnis melalui platform digital. Transformasi ini tidak sekadar mengubah saluran penjualan, melainkan mendefinisikan ulang model bisnis, strategi pemasaran, dan interaksi ekonomi secara keseluruhan, selain itu platform digital telah menjadi katalis utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis, efisien, dan terkoneksi.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bersifat kualitatif dengan data dikumpulkan melalui studi literatur. Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penelusuran pustaka, pembacaan, dan pengolahan materi penelitian dari beragam sumber seperti jurnal ilmiah, esai, dan referensi lainnya. Sumber-sumber literatur diperoleh melalui platform pencarian akademik, khususnya Google Scholar. Pemilihan literatur dibatasi pada artikel yang dipublikasikan dalam satu dekade terakhir untuk memastikan kemutakhiran data serta relevansi pembahasan yang digunakan sebagai pendukung dalam artikel ini (Abdussamad, 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Ekonomi Digital

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott yang meng gambarkannya sebagai fenomena sosial yang berdampak pada sistem ekonomi. Ia menjelaskannya sebagai suatu ruang yang terdiri dari informasi, beragam akses terhadap informasi, kapasitas dalam mengelola informasi, serta

pemrosesan informasi. Menurut Aysa (2021), sektor teknologi informasi, aktivitas *e-commerce*, dan penyaluran produk serta layanan digital merupakan elemen-elemen utama ekonomi digital. Ekonomi digital merujuk pada sistem ekonomi yang bertumpu pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu melampaui hambatan geografis. Beberapa contoh usaha dalam ranah ekonomi digital meliputi pemasaran dan pengembangan berbasis daring melalui aplikasi, situs web, perangkat seluler pintar, permainan digital, sarana pendidikan digital, pasar daring, perdagangan elektronik, teknologi finansial (*fintech*), serta berbagai industri terkait lainnya. Perkembangan yang signifikan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia membuka kemungkinan bahwa sektor *e-commerce* akan menjadi pilar utama perekonomian nasional di masa mendatang. Sektor UMKM telah menunjukkan ketahanannya bahkan di tengah situasi krisis ekonomi. Melihat potensi ini, pemerintah memberikan dukungan terhadap prospek nilai komersial dari bisnis daring di Indonesia, dengan keyakinan bahwa sektor ini dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi alternatif yang signifikan untuk masa depan.

2. Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Google dan Temasek, peningkatan jumlah pengguna internet berkontribusi signifikan terhadap perkembangan internet dan ekonomi digital Indonesia. Riset dari McKinsey mengindikasikan bahwa perkembangan ekonomi digital Indonesia dipengaruhi oleh pasar *e-commerce* formal yang bernilai sekitar lima miliar dan pasar *e-commerce* informal yang nilainya melebihi tiga miliar. Dengan jumlah penduduk sekitar 260 juta, ekonomi digital Indonesia pada 2017 telah memiliki 30 juta konsumen online. Proyeksi untuk tahun 2025 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia akan membuka 3,7 juta lapangan kerja baru, yang berpotensi meningkatkan pendapatan UKM hingga 80 persen. Pertumbuhan pengguna internet, sektor telekomunikasi, dan adopsi teknologi digital oleh UKM diperkirakan akan menambah pertumbuhan PDB sebesar 2 persen setiap tahunnya (Agahari, 2021). Kemajuan ekonomi digital di Indonesia membuka potensi bagi berbagai sektor ekonomi, terutama *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan beberapa keuntungan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, yaitu sebagai berikut.

- a. Platform *e-commerce* memungkinkan pebisnis memperluas jangkauan pasar hingga skala global. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit diakses, baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.
- b. Adopsi *e-commerce* dapat menekan biaya operasional yang biasanya terkait dengan bisnis konvensional, seperti biaya sewa lokasi fisik, pengeluaran untuk karyawan, dan biaya pengelolaan inventaris. Pengurangan biaya ini memungkinkan pelaku usaha menawarkan produk dengan harga yang

lebih bersaing, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya beli konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

- c. *E-commerce* mendorong terciptanya inovasi dalam pengembangan produk dan layanan (Aswan et al., 2023).

Data menggambarkan lima platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Shopee menempati posisi teratas dengan rata-rata 158 juta kunjungan bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta, Blibli dengan 25,4 juta, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2023). Kelima platform *e-commerce* berbasis data ini membuktikan bahwa kekuatan perusahaan di era modern semakin berkembang melalui transformasi digital. Keberhasilan mereka tidak hanya didasarkan pada pengetahuan produk yang kuat, tetapi juga kemampuan untuk menarik lebih banyak pengguna dari berbagai platform, sehingga meningkatkan jumlah pengguna dan membangun kesadaran merek dari berbagai aspek (Putri & Zakaria, 2020). *E-commerce* membuka kesempatan besar bagi wirausahawan di industri kreatif, khususnya di bidang fashion dan perhiasan, untuk meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemasaran digital dan koneksi langsung dengan konsumen internasional. Platform *e-commerce* juga memungkinkan para pelaku usaha menggunakan data dan analisis untuk memahami kecenderungan pasar dan preferensi konsumen di berbagai negara, sehingga strategi pemasaran dan penjualan dapat dijalankan dengan lebih efektif (Olivia & Pratiwi, 2020).

Melalui pemanfaatan teknologi ini, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya transaksi, tetapi juga dapat beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar global. *E-commerce* menyediakan beragam instrumen yang memfasilitasi integrasi antara pemasok, produsen, dan distributor di seluruh dunia. Dengan teknologi digital, perusahaan dapat memantau pengiriman dan mengatur inventaris dengan lebih efisien. Digitalisasi telah menjadi faktor penggerak utama dalam peningkatan efisiensi operasional di berbagai sektor, termasuk perbankan dan perdagangan. Implementasi *e-commerce* dalam rantai pasok memungkinkan perusahaan tidak hanya mempercepat proses pengiriman dan meningkatkan transparansi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Dengan mengadopsi teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan sistem yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar global, yang pada akhirnya memperkuat daya saing mereka di era digital. *E-commerce* juga membuka kesempatan bagi kolaborasi bisnis yang lebih ekstensif di antara pelaku usaha pada skala global. Melalui platform *e-commerce*, perusahaan dapat mengidentifikasi mitra strategis dan membangun kerja sama dalam bidang pemasaran, distribusi, dan pengembangan produk. Peluang ini memberikan

keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap tuntutan pasar internasional. Kerja sama yang terjalin melalui *e-commerce* tidak hanya melancarkan pertukaran inovasi dan sumber daya, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam peraturan hukum perdagangan internasional (Setiawati, dkk; 2023). Meski demikian, kolaborasi semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memantapkan posisi mereka dalam pasar global, mendorong pertumbuhan ekonomi digital, dan memperluas jangkauan ke pasar internasional. Dengan beradaptasi terhadap teknologi digital dan memahami regulasi yang terus berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini secara lebih optimal.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan jurnal "Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia", dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memegang peran strategis dan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Indonesia menunjukkan potensi besar dalam ekonomi digital, dengan 212,9 juta pengguna internet (77% dari populasi) pada awal 2023, mengalami pertumbuhan 3,85% dari tahun sebelumnya. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi pemimpin pasar, dengan Shopee mencatat rata-rata 158 juta kunjungan bulanan. *E-commerce* memberikan beragam keuntungan bagi pelaku usaha, termasuk akses ke pasar global, pengurangan biaya operasional, dan dorongan untuk inovasi produk. Teknologi digital melalui *e-commerce* juga memfasilitasi integrasi rantai pasok dan kolaborasi bisnis lintas batas yang lebih luas. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2025, ekonomi digital Indonesia berpotensi menciptakan 3,7 juta lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan UKM hingga 80%.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah memperkuat infrastruktur digital secara merata di seluruh wilayah Indonesia untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* dan mengurangi kesenjangan digital. Diperlukan juga peningkatan literasi digital bagi UMKM dan masyarakat luas serta penguatan regulasi terkait *e-commerce* dan perdagangan lintas batas. Kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha dalam mengembangkan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Lembaga pendidikan tinggi dan pusat riset perlu meningkatkan penelitian di bidang ekonomi digital, sementara peningkatan keamanan siber dan perlindungan data konsumen diperlukan untuk membangun kepercayaan dalam ekosistem *e-commerce*. Pengembangan sistem pembayaran digital yang lebih inklusif dan terintegrasi juga akan mendukung transaksi *e-commerce* yang lebih lancar dan efisien, sehingga dapat memaksimalkan potensi ekonomi digital Indonesia di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang telah menyediakan data dan informasi yang sangat berharga terkait perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Penghargaan yang tulus juga kami berikan kepada Badan Pusat Statistik (BPS) atas kontribusinya dalam menyediakan data statistik yang menjadi acuan penting dalam penelitian ini. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada para pelaku e-commerce dan UMKM yang telah bersedia berbagi pengalaman dan wawasan berharga selama proses pengumpulan data. Terakhir, kami ingin menyampaikan apresiasi kepada para reviewer dan editor yang telah memberikan masukan konstruktif untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekonomi digital di Indonesia.

REFERENSI

- Asnawi, Anita. "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 1 (2022): 398.
- Aysa, Imma Rokhmatul. "Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2021): 140–153.
- Friedman, Marlin. "Pengertian Peran Dan Konsep Teori Peran." *Konsep Dan Pngertian Peranan* 3 (2019): 19–39..
- Maharani, Shinta, and Miftahul Ulum. "Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia." *Conference on Islamic Studies (CoIS)* (2019): 1–11.
- Munawarah, A., Janah, A. M., Oktarini, E.A., & Khatimah, H. "Peran Ekonomi Digital Bagi Perkembangan Pasar Modern Di Indonesia." *Jurnal Al-Aflah* 1 (2022).
- Permana, Teguh, and Andriani Puspitaningsih. "Studi Ekonomi Digital Di Indonesia." *Jurnal Simki Economic* 4, no. 2 (2021): 161–170.
- Prastyaningtyas, Efa Wahyu, Nila Dwi Aprilia, Surryanto Djoko Waluyo, Herlina J R Saragih, Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, L. Hadi Adha, et al. "Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia (the Development of Indonesia ' S Digital Economy)." *Jurnal Lentera Bisnis* 1, no. 2 (2021): 245–259. <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8375>.
- Putri, Auelia Salsabila, and Roni Zakaria. "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital." *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, no. November (2020): 1–14.
- Rahayu, Nina, Ignatius Agus Supriyono, and Eki Mulyawan. "Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 4, no. 1 (2022): 92–95.
- Setiawati, Diana, Ibrahim Sholahudin, Nur Isa Herda A, Harjuna Nurfattah, Arum Sari, and Sabrina Diyang A P. "Transformasi Teknologi Dalam Hukum Dagang Internasional : Regulasi Dan Penyelesaian Sengketa Di Era Digital." *Borobudur Law and ...* (2023): 220–231.
- Sharma Rahul, Shramishtha Srivastva, Sanobar Fatima. "E-Commerce and Digital

- Transformation: Trends, Challenges, and Implications.” *International Journal For Multidisciplinary Research* 5, no. 5 (2023): 1–9.
- Sudiantini, Dian, Mayang Puspita Ayu, Muhammad Cheirnel All Shawirdra Aswan, Meyliana Alifah Prastuti, and Apriliya Melani. “Transformasi Digital : Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital.” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 21–30.
- Wibowo, Edwin Agung. “Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis.” *Equilibria* 1, no. 1 (2016): 95–108.
- Wibowo, Radetya. “Kesuksesan E-Commerce (OnlineShopping) Melalui Trust Dan Customer Loyalty.” *Ekonomi Bisnis* 20, no. 1 (2015): 8–15. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/5078>.
- Widiastuti, Nur. “Ekonomi Digital Peluang Dan Strategi.” *Seminar Nasional STIE Wiwaha* (2021): 148–167. <http://www.mitrawacanamedia.com>.