

# PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA MELALUI E- COMMERCE

<sup>1</sup>Siti Nur'aini

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pontianak Email:  
<sup>1</sup>Email : [sitinurainin77@gmail.com](mailto:sitinurainin77@gmail.com)

## Abstrak

E-commerce telah menjadi tren global dalam beberapa dekade terakhir, dan Indonesia tidak terkecuali. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana e-commerce dapat meningkatkan ekonomi Indonesia melalui peningkatan aksesibilitas pasar global dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari studi literatur dan statistik ekonomi Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce telah memberikan dampak positif pada ekonomi Indonesia melalui peningkatan daya saing dan aksesibilitas pasar global, peningkatan produktivitas dan efisiensi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

**Kata kunci :** e-commerce, ekonomi, Indonesia

## Abstract

*E-commerce has become a global trend in the last few decades, and Indonesia is no exception. This study aims to explore how e-commerce can improve Indonesia's economy through increasing global market accessibility and the use of increasingly advanced information and communication technologies. This study uses secondary data from literature studies and Indonesian economic statistics. The results of the study show that e-commerce has had a positive impact on the Indonesian economy through increasing global market competitiveness and accessibility, increasing productivity and efficiency, and increasing people's welfare.*

**Keywords:** e-commerce, economy, Indonesia.

## A. PENDAHULUAN

Internet saat ini tidak lagi menjadi sesuatu yang mahal untuk mayoritas orang-orang di dunia. Pesatnya perkembangan internet menyokong perubahannya dari yang awalnya kebutuhan tersier hingga menjadi kebutuhan primer serta gaya hidup manusia modern. Hal ini dikarenakan manusia tak terpisahkan dengan internet dan kehidupan mereka hampir semuanya terintegrasi dengan internet. Perlu diketahui bahwa buah dari globalisasi yang mendunia adalah penggunaan internet di segala bidang kehidupan manusia.

Menurut International Telecommunication Union (ITU) secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,3 miliar orang pada tahun 2022 yang berarti 66% populasi dunia telah menggunakan internet. Maraknya penggunaan internet ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, bahkan Indonesia yang masih tergolong negara berkembang nyatanya turut ikut dalam trend baru teknologi digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah tumbuh menjadi 210 juta selama periode 2021-2022.

Gadget dan internet adalah 2 elemen yang tak terpisahkan. Hal ini disebabkan pemakaian gadget yang semakin meningkat berjalan lurus dengan trend teknologi digital. Gadget dan internet menjadi barang vital yang tak terpisahkan dari kehidupan keseharian manusia. Populernya penggunaan gadget saat ini karena mudah digunakan, bentuknya yang

ringkas hingga nyaman dibawa kemanapun. Gadget yang merupakan media penggunaan internet akan menjadi suatu alat komunikasi yang efektif sebab internet akan lebih berguna jika digunakan bersamaan dengan medianya yakni gadget. Faktor tersebut yang kemudian memungkinkan pesatnya gadget dan internet yang simetris.

Gadget dan internet digunakan oleh orang-orang untuk berbagai kebutuhannya. Permulaan berkembangnya internet di tahun 1969, internet hanya digunakan untuk keperluan militer. Namun di tahun-tahun berikutnya, kalangan akademis (khususnya universitas-universitas) mulai menggunakan internet dalam mengembangkan situs website ataupun meningkatkan wawasan lewat browsing. Trend masa kini perkembangan Internet meliputi komunikasi, sosial media, dan belanja online. Komunikasi via Internet memungkinkan terhubungnya komunikasi antar Individu, antar individu dengan kelompok, ataupun kelompok dengan kelompok lain baik secara teks, gambar, audio, atau video.

Sosial media adalah suatu hal baru tetapi telah melekat dan menjadi gaya hidup bagi seluruh kalangan masyarakat. Sosial media memungkinkan individu untuk memiliki sebuah akun yang berisi tentang identitasnya yang dapat dilihat oleh semua orang. Sosial media yang kini menjadi sebuah kebutuhan kemudian membuat orang-orang nyaman karena fleksibel dan mudah digunakan serta dapat mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Sosial media yang menjadi tren kekinian saat ini rupanya turut membawa dampak pada gaya hidup manusia lainnya yakni konsumtif.

Perilaku konsumtif manusia saat ini tidak sepenuhnya konvensional seperti yang terjadi di masa lampau. Dahulu masyarakat harus pergi ke pasar, mencari barang yang dibutuhkan, tawar menawar kepada penjual, dan bertransaksi, namun masyarakat saat ini tak perlu lagi berbelanja dengan metode lama. Gadget menjadi media yang menghubungkan penjual dan pembeli di masing-masing tempat. Gadget dapat menjembatani kebutuhan konsumen terhadap penawaran dari produsen.

Perekonomian dengan basis teknologi seperti ini disebut dengan ekonomi digital. Ekonomi digital adalah sebuah disiplin dari ekonomi regional, Ekonomi digital merupakan perpaduan lengkap dari beberapa elemen yang berhubungan satu sama lainnya. Model ekonomi ini menciptakan proses yang runtut dimulai dari produsen menawarkan barang ataupun jasa mereka dalam suatu wadah di internet, konsumen yang membelinya di pada wadah tersebut, pembayaran melalui bank digital, terakhir pengiriman barang oleh produsen.

Ekonomi digital di Indonesia telah sukses menggapai berbagai lapisan masyarakat. Masyarakat memabaur terhadap ekonomi digital dikarenakan kenyamanan yang mereka rasakan atas ekonomi berbasis teknologi. Terdapat berbagai macam dan perwujudan ekonomi digital di Indonesia yang meliputi industri, penyedia jasa antar, provider internet, produsen gadget, dan lainnya. Salah satu tren ekonomi digital yang paling terkenal adalah e-commerce.

E-commerce atau yang lebih dikenal dengan istilah ruang jual beli online menjadi sangat vital di kalangan masyarakat karena para konsumen tidak lagi harus bergerak untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan dengan hanya berdiam diri di tempat saja konsumen bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan mudah. Sedangkan untuk para pengusaha tidak lagi harus mencari tempat untuk menjajakan produknya, namun lewat e-commerce produk mereka dapat terjual dengan mudah. Oleh karenanya e-commerce ini sangat menguntungkan baik untuk konsumen maupun pengusaha.

## **B. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kajian pustaka. Penelitian ini menggunakan artikel, jurnal serta buku yang terkait dengan pembahasan penelitian ini yang kemudian diangkat sebagai data primer untuk sumber referensi. Penelitian ini tersaji dalam bentuk deskriptif yang terfokus pada buku serta kajian pustaka yang tidak menggunakan penelitian lapangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sehingga diperoleh informasi dan catatan maupun data deskriptif dari teks yang diteliti. Selanjutnya sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer seperti buku khusus tentang e-commerce serta sumber data sekunder seperti buku, jurnal, maupun karya ilmiah lainnya sebagai penunjang dalam penelitian ini.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Definisi E-Commerce**

E-commerce adalah sebuah istilah yang acap kali didengar atau dipakai apabila berkaitan dengan internet, yang mana tidak ada pengertian yang pasti mengenai e-commerce. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian dari para ahli:

1. Menurut McLeod Pearson (2008) E-commerce atau perdagangan elektronik ialah pemanfaatan internet dan perangkat komputer untuk melakukan kegiatan bisnis. Tren yang populer yakni pemakaian internet dan perangkat computer melalui website untuk melakukan jual beli produk.
2. Menurut Shely Cashman (2007) E-commerce ialah transaksi jual beli atau bisnis yang dilakukan dalam jaringan elektronik. Siapapun dapat menggunakan e-commerce asalkan ia dapat mengakses perangkat computer, memiliki jaringan internet dan dapat membayar barang atau jasa yang mereka pesan.
3. Menurut Jony Wong (2010) E-commerce ialah kegiatan membeli, menjual dan memasarkan barang maupun jasa lewat jaringan sistem elektronik berupa televisi, radio, maupun internet. Jadi dapat kita simpulkan bahwa pengertian dari e-commerce ialah proses kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet dan menggunakan website sebagai wadahnya.

### **Jenis-Jenis E-commerce**

Berdasarkan sifat transaksinya, e-commerce diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe berikut (Turban, e., & King, D., 2002):

1. Business to Business (B2B)  
Pada tipe e-commerce ini, perusahaan atau organisasi bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam proses transaksinya.
2. Business to Consumer (B2C)  
Pada tipe e-commerce ini, tidak hanya melibatkan organisasi saja, namun termasuk juga individu. Transaksi yang dilakukan berskala kecil. Tipe ini juga dikenal dengan istilah e-tailing.
3. Business to Business to Consumer (B2B2C)  
Pada tipe e-commerce ini, terdapat rantai hubungan antara perusahaan penyuplai, perusahaan penjual dan konsumen. Skenarionya adalah perusahaan A penyuplai barang

dan jasa menyediakan produknya bagi perusahaan B, kemudian perusahaan B menawarkannya langsung kepada konsumen yang merupakan unit atau individu.

4. Consumer to Business (C2B)  
Tipe e-commerce ini adalah kebalikan dari tipe B2C. Pada tipe ini individu atau unit berperan sebagai penjual yang menawarkan barang atau jasanya melalui internet dan media elektronik, sedangkan perusahaan berperan sebagai pembelinya.
5. Consumer to Consumer (C2C)  
Pada tipe e-commerce ini transaksi terjadi dalam skala kecil di mana yang berperan sebagai penjual dan pembelinya adalah konsumen.
6. Mobile commerce (M-commerce)  
Pada tipe e-commerce ini, aktivitas bisnis dan transaksi jual beli dilakukan lewat media jaringan nirkabel seperti smartphone, laptop dan lainnya.
7. Intrabusiness E-commerce  
Kegiatan bisnis yang merupakan bagian dari Intrabusiness E-commerce yakni prosedur dalam pertukaran suatu barang, jasa maupun informasi antara individu dan unit yang ada pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.
8. Business to employee (B2E)  
B2E termasuk kedalam kategori Intrabusiness E-commerce yang mana sebuah perusahaan menyajikan pelayanan, informasi antara individu dan unit yang ada pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.
9. Business to employees (B2E)  
B2E ini termasuk kedalam kategori Intrabusiness E-commerce yang mana sebuah perusahaan menyajikan pelayanan, informasi ataupun sebuah produk pada masing-masing pegawainya.
10. Collaborative commerce  
Hal ini terjadi apabila sebuah individu atau grup berkomunikasi atau melakukan kolaborasi yang dilakukan secara daring.
11. Non-business E-commerce  
E-commerce ini tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan, misalnya pada bidang pendidikan, agama dan sosial.
12. E-government  
Pada tipe e-commerce ini, yang berperan sebagai penjual dan pembelinya adalah Lembaga pemerintah.

### **Komponen E-Commerce**

Menurut Turban dan King (2002), E-commerce memiliki prosedur-prosedur yang eksklusif. Berikut ini ialah komponen yang terlibat dalam e-commerce:

1. Costumer  
Costumer adalah individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau jasa bisnis. Ciri khas customer di e-commerce ialah setiap customernya melakukan komunikasi dan transaksi via jaringan internet dan perangkat digital.
2. Penjual  
Penjual adalah individu yang menjual produk atau jasa bisnisnya kepada customer agar mendapat keuntungan. Aktifitas penjualan dan transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi, website maupun marketplace.
3. Produk

Salah satu ciri khas e-commerce ialah pada produk yang dijual. Penjual dapat menawarkan barang apapun di marketplace, baik itu produk digital sekalipun. Khusus produk digital maka setelah transaksi dilakukan maka dapat langsung dikirim via internet.

4. **Infrastruktur**  
Infrastruktur yang terdapat di e-commerce sedikit berbeda dengan pasar tradisional. Infrastruktur di sini termasuk perangkat keras, perangkat lunak dan jaringan internet.
5. **Front end**  
Front end ialah bagian dari web yang memiliki tools guna berinteraksi langsung dengan para penggunanya.
6. **Back end**  
Back end adalah server side dari sebuah aplikasi yang mendukung front end secara tidak langsung. Proses back end meliputi segala aktivitas seperti pemesanan suatu barang, manajemen pergudangan, pembayaran, pengemasan, dan pengantaran barang.
7. **Intermediary**  
Intermediary adalah perantara yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Sebagai pihak ketiga peran intermediary yakni membantu komunikasi antara penjual dan pembeli, menyediakan platform, serta membantu dalam penyelesaian transaksi. Intermediary bisa sebagai individu ataupun perusahaan.
8. **Partner bisnis lain**  
Selain intermediary, ada pula pihak yang berkolaborasi dengan produsen barang dan jasa, yakni partner bisnis.
9. **Support services**  
Support service adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan mutu pelayanan atau membedakan dengan bisnis pesaing. Terdapat beberapa support service yang menjadi tren saat ini seperti layanan trust service, sertifikasi, dan provider.

E-commerce sebagai tren masa kini di kalangan masyarakat Indonesia berpotensi untuk tumbuh lebih besar dan pesat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah tumbuh menjadi 210 juta selama periode 2021-2022. Kini e-commerce tidak lagi dipandang sebelah mata, namun telah menjadi salah satu pasar utama dalam berbagai aktivitas ekonomi. Hal ini berbanding lurus dengan data dari Bank Indonesia yang mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce sepanjang 2022 mencapai Rp.476,3 triliun dengan volume 3,48 juta transaksi. Data tersebut merupakan angka yang sangat fantastis dan kemungkinan akan terus bertambah mengingat pasar e-commerce yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

### **Strategi dan Manfaat Penggunaan E-Commerce\*\***

Dengan kemudahan akses internet pada masa kini, berbagai macam bisnis yang dimiliki individu atau perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tak hanya melalui koran atau media cetak, kemajuan pesat internet ini mendorong penggunaan media sosial guna mempromosikan bisnis mereka. Terdapat bisnis yang memfokuskan strategi pemasaran yang diterapkan, namun ada pula bisnis yang memfokuskan pada produk yang dipasarkan. Kedua cara tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang akan lebih sempurna jika dikolaborasikan. Adapun strategi e-commerce yang dapat diterapkan dalam menunjang dan menumbuhkembangkan bisnis adalah :

1. Menjaga kesederhanaan  
Website yang dibuat dengan desain yang simpel dan sederhana. Hal ini dapat diterapkan dengan meminimalisir penyajian media-media yang tidak terlalu urgen bagi pengguna, menampilkan tools yang mudah dimengerti penggunaannya.
2. memberikan nilai tambah  
Menampilkan katalog yang mendeskripsikan suatu produk dengan detail sehingga pengguna dapat menemukan produk yang diinginkannya dengan mudah.
3. Mempermudah cara pembelian  
Buatlah website atau aplikasi yang mudah dalam transaksi pembeliannya. Biasanya apabila pengguna kesulitan dalam melakukan transaksi, maka ia akan meninggalkannya begitu saja.
4. Menampilkan sertifikasi keamanan  
Faktor yang berpengaruh dalam keberhasilan penjualan suatu produk ialah kepercayaan terhadap brand, baik dari segi pelayanan yang baik maupun dari segi keamanan yang terjamin. Guna menambah kepercayaan dari pengguna maka hendaknya web atau aplikasi dapat menampilkan sertifikasi keamanan.
5. Menjaga privasi pengguna  
Website atau aplikasi diharuskan menjaga privasi mengenai informasi-informasi yang diberikan pengguna. Hal ini menjadi tanggung jawab pemilik website atau aplikasi maka pemiliknya sangat dilarang untuk menyalahgunakan data tersebut.
6. Memberikan harga terbaik  
Pemilik website atau aplikasi semestinya menawarkan produk yang harganya lebih murah di bandingkan harga produk di pasar tradisional.
7. Mempermudah akses  
Website atau aplikasi yang baik selalu mencantumkan narahubung dengan jelas sehingga pengguna lebih mudah mengakses informasi.
8. Memberi nomor bebas pulsa  
Terkadang penjualan suatu produk yang sudah berbasis internet dapat diakses oleh semua pembeli. Beberapa orang masih menyukai pembelian suatu barang lewat telepon. Oleh karenanya pemilik website atau aplikasi harus menyediakan layanan via telepon tanpa pungutan biaya.
9. Menepati waktu  
Pemilik website atau aplikasi sebaiknya menepati estimasi waktu yang dijanjikan ketika pengguna melakukan transaksi. Hal ini dilakukan agar pengguna tidak kecewa dan memberikan rating terbaik bagi produk yang ia beli.
10. Mengontrol Infrastruktur  
Pemilik web atau aplikasi harus memperhatikan infrastruktur IT dalam e-commerce. Kontrol ini termasuk server. Server yang baik tentu memiliki tingkat keamanan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik pula. Jika server tidak dikontrol secara rutin maka akan berdampak besar pada bisnis e-commerce secara langsung.
11. Merespon pengguna dengan cepat  
Respon yang cepat dan tanggap menunjukkan pelayanan e-commerce yang baik. Salah satu penerapannya ialah dengan tidak membiarkan calon pelanggan menunggu lama untuk pertanyaan yang ia ajukan.

12. Menggunakan bot penjawab pesan otomatis  
Memiliki pengguna yang banyak merupakan suatu tantangan bagi pengelola web dan aplikasi e-commerce. Pengguna yang banyak tentu akan berimbas pada kebutuhan pelayanan customer service yang seimbang pula. Namun jika terlalu banyak menggunakan tenaga CS tentu kurang efektif dan efisien. Salah satu solusinya ialah menggunakan mesin bot penjawab pertanyaan dari pengguna. Terdapat 2 keuntungan dari penggunaan bot ini, yaitu tidak perlu banyak merekrut customer service dan membuat pelanggan dilayani dengan cepat.
13. Melakukan konfirmasi  
Selalu mengonfirmasi semua barang yang hendak dikirim sesuai transaksi, baik via web atau aplikasi langsung maupun via customer service.
14. Memberikan ongkos kirim yang murah  
Sebelum menyetujui transaksi, biasanya calon pelanggan terlebih dahulu mempertimbangkan masalah ongkos kirim barang. Calon pelanggan kerap kali membandingkan produk yang dijual online dengan produk yang dijual offline di toko terdekat dari rumahnya. Calon pelanggan cenderung akan membatalkan pembelian di e-commerce apabila harga barang dan ongkos kirim terlampaui mahal.
15. Menyertakan garansi  
Pemilik website atau aplikasi perlu menyertakan garansi yang dapat memberikan jaminan sehingga pengguna merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pemilik website tersebut. Salah satu contohnya pemilik website atau aplikasi memberi jaminan mengganti atau membebaskan biaya pengiriman apabila barang yang diterima pengguna sampai dalam keadaan rusak. Memberikan garansi selama 1 tahun apabila barang yang dibeli rusak secara tidak sengaja.

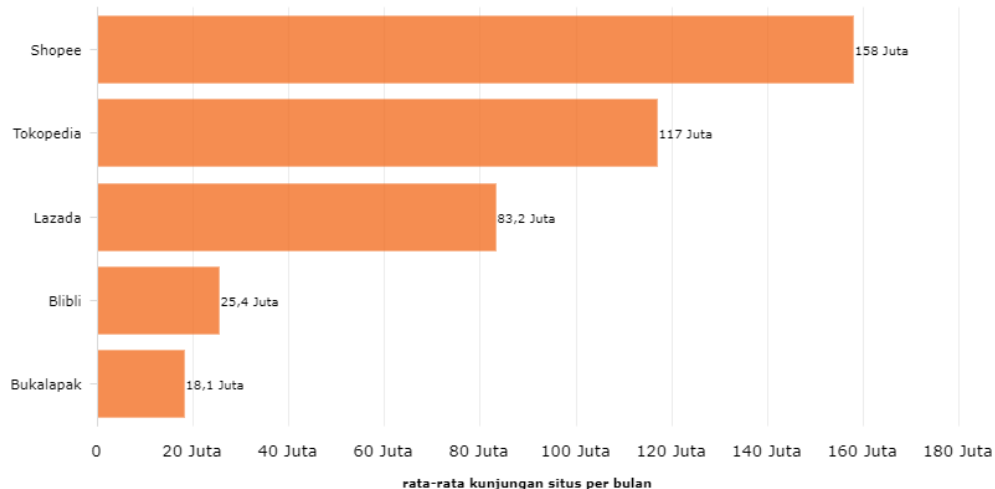
E-commerce membebaskan produsen untuk memilih jenis produk dan skala bisnis yang hendak dikembangkan. Melalui penerapan e-commerce, produsen bebas mengembangkan target bisnisnya dalam skala global atau hanya terfokus pada satu target tertentu. Dalam bisnis skala kecil dan menengah, e-commerce sangat membantu untuk mempromosikan produk yang berkualitas dan menambah kepercayaan diri di tengah persaingan ketat. Berikut ini manfaat yang didapatkan perusahaan yang menerapkan e-commerce dalam bisnisnya:

1. Memperoleh pelanggan baru.  
Jangkauan e-commerce yang tak terbatas membuat aksesnya merata ke seluruh masyarakat baik dalam skala lokal maupun internasional.
2. Membuat konsumen setia pada brand  
Penerapan e-commerce yang baik termasuk sisi pelayanan dan keamanan akan membuat pelanggan memprioritaskan pilihannya kepada brand tersebut.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan  
Penerapan e-commerce dengan baik tentu akan memaksimalkan potensi bisnis ketimbang hanya dengan metode tradisional. Manfaat yang cukup signifikan salah satunya ialah peningkatan kualitas pelayanan.
4. Memperbanyak waktu pelayanan pelanggan  
Pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda dan tentunya membutuhkan produk bisnis dan layanannya di waktu yang berbeda pula. Bisnis yang memiliki waktu

pelayanan lebih lama cenderung lebih disukai pelanggan, terlebih jika bisnis tersebut buka dalam 24 jam sehari.

### **Peningkatan Ekonomi melalui E-Commerce**

Perkembangan e-commerce memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan lewat tiga indikator yaitu berkembangnya kuantitas website dan aplikasi e-commerce, bertambahnya pengguna dan meningkatnya nilai transaksi. Terdapat aspek-aspek yang mendasari pernyataan tersebut. Yang pertama aspek historis, yakni adanya perekonomian global yang menganut globalisasi. Indonesiapun tak luput pula dari hal ini. Globalisasi mendorong adanya transfer produk, teknologi dan lainnya. Sebagai contoh, Indonesia belum dapat memproduksi pesawat tempur secara mandiri, namun Indonesia dapat mengimpor dari negara-negara yang mampu memproduksi pesawat tempur. Selain itu, adanya globalisasi juga turut mempercepat arus informasi ke berbagai belahan dunia, hal ini mengakibatkan hilangnya batas batas antara suatu wilayah dengan wilayah lain. Teknologi internet yang semakin berkembang kemudian dikomersialkan dan akan menjadi cikal bakal munculnya jual beli via online. Sebelumnya kegiatan jual beli online ini sudah dilakukan di negara-negara yang sudah maju sebelumnya, seperti negara eropa dan Amerika Serikat sejak 1991. Berbagai kemudahan dan kemajuan di negara negara maju yang ditawarkan transaksi online ini akhirnya menjadi suatu tren di dunia dan Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh dalam peningkatan ekonomi di Indonesia.



Gambar 1 Lima E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)  
Sumber : databoks (Adi Ahdiat, 2023)

Yang kedua ialah aspek dari negara berkembang lain yang sudah membuktikan dampak positif e-commerce. Negara berkembang seperti China dan Singapura telah membuktikan dampak positif e-commerce kepada perkembangan ekonomi. Karakter kedua negara ini memiliki kemiripan dengan Indonesia. Negara-negara ini memulai perkembangan teknologi dan situasi ekonomi yang sama. China pertama kali mengkomersialkan internet pada tahun 1994 sama seperti Indonesia dan Singapura. Kegiatan e-commerce di Indoensia dan Singapura mendahului pada tahun 1996, sementara e-commerce di China dapat ditemukan sejak 1997.



Yang ketiga ialah karakteristik yang sama antara e-commerce dan ekonomi konvensional. Awalnya penerapan e-commerce di Indonesia hanya meliputi B2B, kemudian perkembangan selanjutnya memunculkan e-commerce tipe B2C dan C2C yang menjadi trend di Indonesia setelah berkembangnya pelaku e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, dan Kaskus.

Perbedaan mendasar antara sistem transaksi e-commerce dan ekonomi konvensional terdapat pada media promosi dan sistem pembayaran. Pelanggan dapat melakukan pembelian produk dan pembayaran via internet, namun untuk pengiriman barangnya masih secara konvensional lewat layanan jasa pengiriman. Media transaksi yang bersifat online tidak dapat mengubah sifat produk menjadi maya ataupun sebaliknya. Oleh sebab itu, dampak positif dari e-commerce berbanding lurus pula dengan ekonomi konvensional yakni sama dalam hal memajukan perekonomian Indonesia.

Dalam penerapannya, internet dapat dimanfaatkan untuk mempermudah komunikasi antara beberapa unit seperti unit dalam internal perusahaan, antara perusahaan dan distributor maupun kepada konsumen. Mudah-mudahan koneksi dan informasi berdampak kepada percepatan waktu proses produksi sehingga dapat menghasilkan output produk yang lebih banyak ketimbang proses produksi yang tidak melibatkan internet. Sebagai contoh, pemanfaatan internet pada bisnis moda transportasi seperti Grab, Maxim dan Go-jek yang berhasil memadukan sistem transportasi dan internet hingga menjadi lebih menguntungkan dan disukai oleh pelanggan ketimbang moda transportasi yang masih menganut sistem konvensional. Berangkat dari kasus tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet tidak hanya meningkatkan produktivitas dan efektivitas, namun juga meningkatkan proses bertemunya supply dan demand.

Internet mempercepat tersebarnya informasi sehingga inovasi kian meningkat karena ide serta inspirasi yang dapat muncul kapanpun dan dimanapun. Entrepreneur adalah para pelaku ekonomi yang mempunyai spirit dan keberanian yang kuat untuk merealisasikan ide-ide yang didapat dengan adanya perkembangan internet kemudian menciptakan inovasi. Dalam konteks ini, perkembangan e-commerce yang pesat menjadi indikator terciptanya inovasi baru, seperti Teknik promosi baru dan penemuan produk yang unik hingga dapat menjadi tren di masyarakat.

Perkembangan pesat e-commerce yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat pemerintah mulai memperhatikan sektor e-commerce sebagai salah satu faktor pertumbuhan ekonomi negara. Apalagi, e-commerce dengan segala teknologinya diharapkan mampu meningkatkan tingkat efektif dan efisien sehingga dapat menambah keuntungan bagi masyarakat yang mayoritas berada pada kelompok UMKM. Dilansir dari website resmi Kemenkeu RI, daya serap tenaga kerja sektor UMKM berada di angka 117 juta pekerja atau 97% dari total daya serap di tahun 2018. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa UMKM adalah salah satu tulang punggung perekonomian negara. Jika UMKM mampu menerapkan sistem e-commerce dengan baik dan benar, maka secara tidak langsung hal itu dapat meningkatkan perekonomian negara. E-commerce sebagai sumber peningkatan ekonomi tidak hanya dilihat dari kuantitas yang diperoleh, namun juga dari potensi ekonomi domestic seperti UMKM yang selama ini menjadi sumber pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia yang dapat lebih berkembang dengan meningkatnya pendapatan masyarakat secara keseluruhan.

#### D. KESIMPULAN

E-commerce adalah tren bisnis yang semakin berkembang di era digital. E-commerce memberikan banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen, termasuk peningkatan pertumbuhan ekonomi dan peluang bisnis baru. Namun, e-commerce juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keamanan data dan privasi, serta regulasi dan pajak yang berbeda-beda antara negara. Dengan mengatasi tantangan ini, e-commerce dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi perekonomian global dan Indonesia khususnya.

#### REFERENSI

- [1] Adi Ahdiat. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- [2] Aprilia, N.D., dkk. 2021. Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 7 (2), 245-259.
- [3] Dianary, G.F. 2018. Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*.
- [4] Hidayati, H. (2023). ANALISIS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM KERIPIK MAKROS JAYA ABADI PONTIANAK). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(1), 84-91.
- [5] <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- [6] Julianto, J. ANALISIS INVESTASI DALAM MEMPREDIKSI PERGERAKAN HARGA BITCOIN DENGAN MENGGUNAKAN RECURRENT NEURAL NETWORK PADA PLATFORM INDODAX. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(2), 136-147.
- [7] Kemenkominfo. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP.
- [8] Maulana, A. & Hatami, H. *Strategi E-Commerce dalam Dunia Bisnis*.
- [9] Nasution, D.S., dkk. 2019. *Ekonomi Digital*. Mataram: UIN Mataram.
- [10] Permana, T. & Puspitaningsih, A. 2021. Studi Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4 (2), 161-170.