

TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS DI INDONESIA

Ratnawaty Marginingsih¹, Isnurrini Hidayat Susilowati², Imelda Sari³, Wiwik Widiyanti⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ratnawaty_rmg@bsi.ac.id

Article History

Received: 12-03-2025

Revision: 16-04-2025

Accepted: 24-04-2024

Published: 30-04-2025

Abstract. Digital transformation in Indonesia has driven significant growth in the e-commerce sector, making it a key driver of business competitiveness in local and global markets. This study aims to analyze the role of e-commerce in increasing business competitiveness in Indonesia using descriptive-qualitative methods. Data was obtained through literature studies, secondary data analysis from reports from the Ministry of Trade, the Central Statistics Agency (BPS), and related scientific publications. The results of the study show that the MSME sector dominates the business structure in Indonesia with the majority of businesses having an annual turnover of less than 2 billion rupiah. However, there is an opportunity to increase the business scale of MSMEs into medium and large enterprises through capacity building programs and access to financing. The use of e-commerce has great potential to increase business competitiveness in Indonesia, but stronger collaboration between the government and the private sector is needed to create an inclusive and sustainable digital ecosystem.

Keywords: Digital Transformation, E-Commerce, Business Competitiveness, Indonesia

Abstrak. Transformasi digital di Indonesia telah mendorong pertumbuhan sektor e-commerce yang signifikan, menjadikannya sebagai pendorong utama daya saing bisnis di pasar lokal dan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Data diperoleh melalui studi literatur, analisis data sekunder dari laporan Kementerian Perdagangan, Badan Pusat Statistik (BPS), serta publikasi ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor UMKM mendominasi struktur bisnis di Indonesia dengan mayoritas usaha memiliki omzet tahunan di bawah 2 miliar rupiah. Meskipun demikian, terdapat peluang untuk meningkatkan skala bisnis UMKM menjadi usaha menengah dan besar melalui program pengembangan kapasitas dan akses pembiayaan. Pemanfaatan e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia, namun diperlukan kolaborasi yang lebih kuat antara pemerintah dan sektor swasta untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Digital, E-Commerce, Daya Saing Bisnis, Indonesia

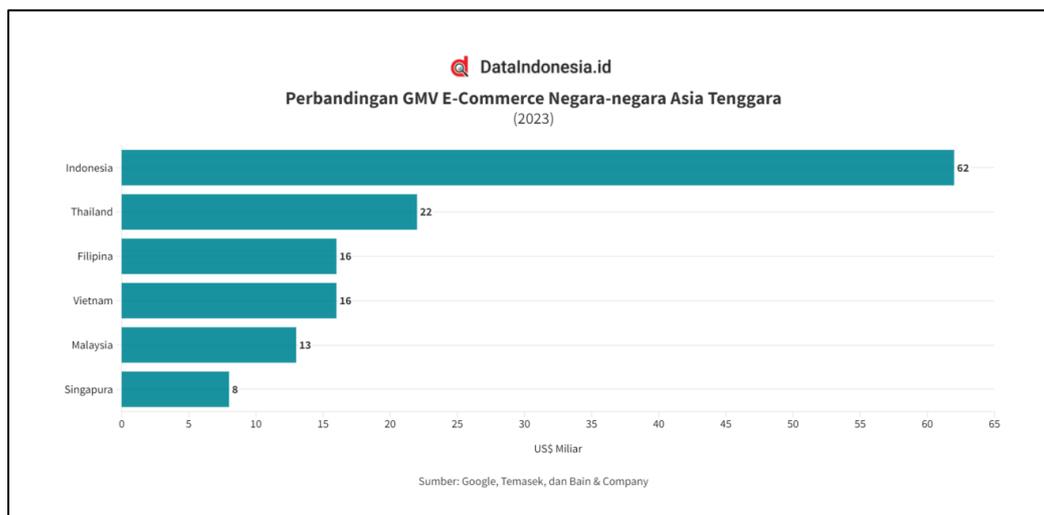
How to Cite: Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I., & Widiyanti, W. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Indonesia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4641-4656. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.2863>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor digital dan teknologi informasi terus melaju pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, berusaha memaksimalkan proses perubahan ini untuk mencapai kemajuan di berbagai bidang. Transformasi digital telah

mengubah secara mendasar cara bisnis beroperasi di Indonesia, khususnya melalui sektor *e-commerce*. Sebagai salah satu ekonomi terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia sedang menghadapi tantangan besar untuk transformasi digital sebagai upaya mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan daya saing di tingkat internasional, dan merespons cepat terhadap tuntutan masyarakat yang terus berubah. *E-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, memberikan peluang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya baik di pasar lokal maupun global (McKinsey & Company, 2021).

Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2022), nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai lebih dari Rp 400 triliun, dengan pertumbuhan yang terus berlanjut hingga tahun 2023.



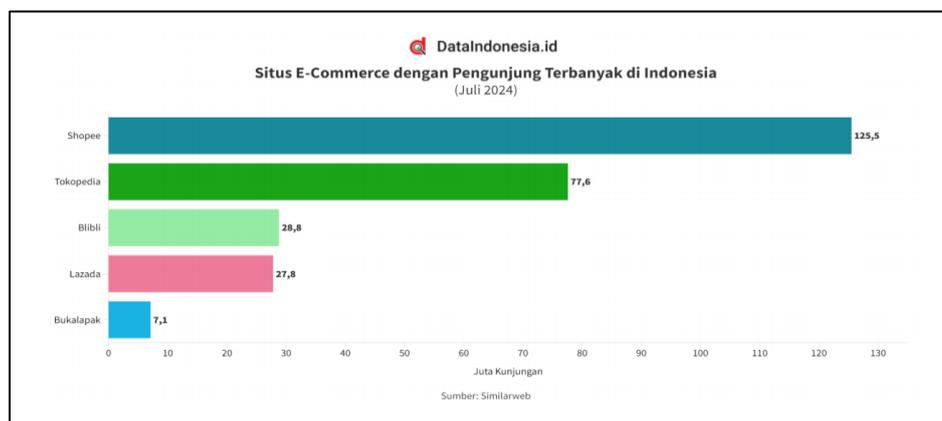
Gambar 1. Perbandingan GMV E-Commerce Negara Asia Tenggara (Sumber: DataIndonesia.id (2024))

Berdasarkan gambar tersebut memperlihatkan perbandingan Gross Merchandise Value (GMV) *e-commerce* di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2023. Indonesia berada di puncak dengan GMV mencapai USD 62 miliar, jauh di atas Thailand yang berada di urutan kedua dengan USD 22 miliar. Filipina dan Vietnam menunjukkan persaingan yang seimbang dengan masing-masing mencatatkan GMV sebesar USD 16 miliar. Malaysia berada di posisi berikutnya dengan GMV sebesar USD 13 miliar, sementara Singapura mencatat angka terendah, yaitu USD 8 miliar. Dominasi Indonesia dalam sektor *e-commerce* didukung oleh faktor-faktor seperti populasi yang besar, akses internet yang semakin luas, dan tingginya adopsi digital di kalangan UMKM. Sebaliknya, kecilnya GMV Singapura dipengaruhi oleh

ukuran pasar domestik yang terbatas, meskipun negara ini tetap menjadi pusat logistik e-commerce di Asia Tenggara. Data ini menunjukkan besarnya potensi perkembangan e-commerce di kawasan ini dengan Indonesia sebagai pemimpin pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru, termasuk e-commerce, sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini relevan dalam konteks Indonesia, di mana literasi digital dan akses teknologi yang lebih luas menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi e-commerce (Rogers, 2016). Selain itu e-commerce juga dapat meningkatkan daya saing bisnis melalui pengurangan biaya operasional, peningkatan efisiensi, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Laudon & Traver, 2020)

Di sisi lain, penelitian dari Barney (1991) melalui Resource-Based View (RBV) menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya digital, seperti platform e-commerce, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan studi oleh Kementerian Perdagangan (2023) yang menyebutkan bahwa adopsi e-commerce yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan bisnis. Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman dengan transaksi digital, terutama sejak pandemi covid-19. Namun, persaingan ketat pada sektor ini mengharuskan setiap platform e-commerce untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah bagi pengguna dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar Indonesia. Adapun jumlah kunjungan website e-commerce di Indonesia disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Jumlah kunjungan *website e-commerce* di Indonesia (Sumber: DataIndonesia.id (2024))

Data pada gambar tersebut menunjukkan persaingan ketat di sektor e-commerce Indonesia pada Juli 2024. Shopee berhasil memimpin dengan 125,5 juta kunjungan, jauh di atas Tokopedia yang mencatatkan 77,6 juta kunjungan. Blibli dan Lazada bersaing tipis dengan masing-masing 28,8 juta dan 27,8 juta kunjungan, sementara Bukalapak berada di urutan terakhir dengan 7,1 juta kunjungan. Keunggulan Shopee didorong oleh strategi promosi yang masif, penggunaan fitur layanan tambahan seperti Shopee PayLater, dan kampanye pemasaran yang agresif. Tokopedia mempertahankan posisinya melalui sinergi dengan ekosistem Gojek, sedangkan Blibli fokus pada segmen premium dan Lazada memanfaatkan jaringan Alibaba. Di sisi lain, Bukalapak memilih untuk memperkuat posisinya di kalangan UMKM melalui program Mitra Bukalapak. Persaingan ini mencerminkan bagaimana setiap platform e-commerce mengembangkan strategi khusus untuk memenangkan hati konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat tantangan yang perlu diatasi. Penelitian oleh Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2023) menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan di Indonesia. Faktor-faktor seperti akses internet yang terbatas, literasi digital yang rendah, dan masalah logistik menjadi hambatan dalam penerapan e-commerce secara merata di seluruh Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian dan pendapatan negara. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk memaksimalkan manfaat e-commerce dalam konteks transformasi digital di Indonesia

METODE

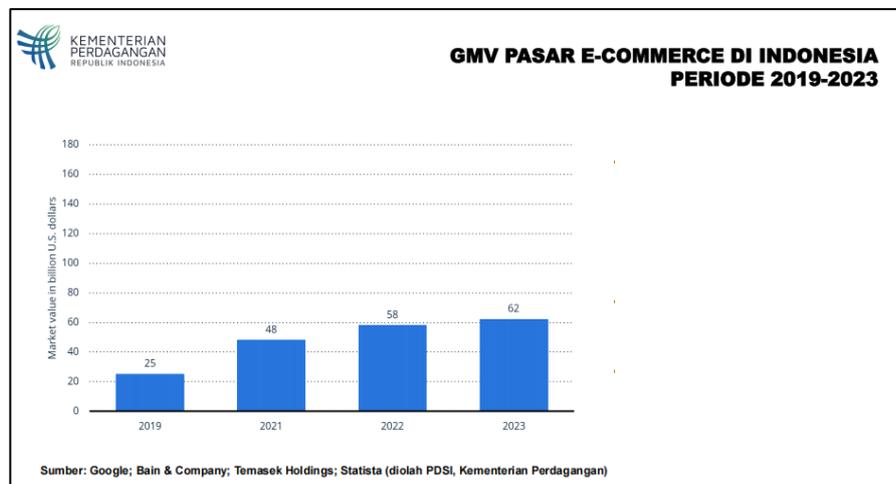
Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, di mana informasi yang diperoleh disajikan secara deskriptif untuk memberikan pemahaman mengenai hasil penelitian. Strategi pengumpulan informasi dilakukan dengan pendekatan studi literatur. Sumber yang dianalisis termasuk buku, artikel media, dan pencarian literatur online yang relevan dengan topik ini. Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif hanya menggambarkan tanggapan terhadap kondisi atau peristiwa, tanpa menjelaskan hubungan sebab-akibat maupun menguji hipotesis

HASIL DAN DISKUSI

Gross Merchandise Value (GMV) Pasar E-Commerce di Indonesia

Gross Merchandise Value (GMV) merupakan jumlah keseluruhan dari nilai transaksi penjualan produk dan layanan yang dilakukan melalui platform perdagangan elektronik selama waktu tertentu. GMV berfungsi sebagai ukuran kinerja perusahaan e-commerce, menunjukkan seberapa besar aktivitas jual beli yang terjadi di platform tersebut. Walaupun mencerminkan jumlah transaksi, GMV tidak mengindikasikan profit bersih perusahaan karena tidak mempertimbangkan biaya operasional, potongan harga, pengembalian, dan biaya tambahan lainnya. Dalam penelitian yang berkaitan dengan e-commerce, GMV sering dipakai untuk menilai pertumbuhan pasar serta posisi kompetitif platform digital di area atau industri tertentu.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Indonesia mengenai e-commerce periode 2023, sektor e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 3. GMV Pasar E-Commerce di Indonesia

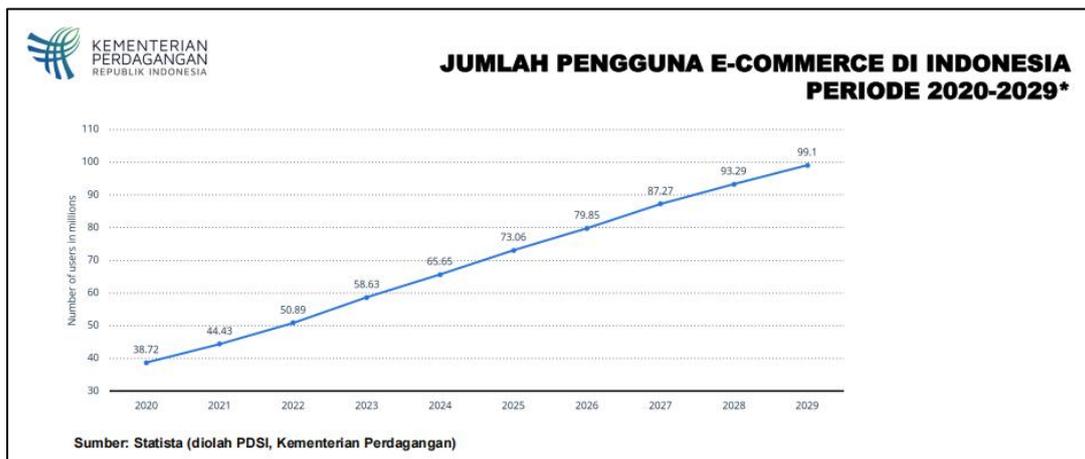
Berdasarkan data tersebut menggambarkan pertumbuhan nilai pasar e-commerce di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, nilai pasar e-commerce tercatat mencapai USD 25 miliar dan mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023. Lonjakan terbesar terjadi antara tahun 2019 dan 2021, dipicu oleh pandemi COVID-19 yang mempercepat penerimaan belanja daring.

Kenaikan dari USD 48 miliar di tahun 2021 menjadi USD 58 miliar pada tahun 2022 menunjukkan perkembangan yang stabil di sektor ini, didorong oleh inovasi layanan dan aktifnya promosi dari platform e-commerce utama. Di tahun 2023, meski pertumbuhannya melambat, e-commerce berhasil tumbuh menjadi USD 62 miliar, mencerminkan stabilitas serta potensi besar pasar digital di Indonesia. Secara keseluruhan, informasi ini menunjukkan

bagaimana e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi digital Indonesia, memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis dan meningkatkan daya saing ekonomi nasional di level global.

Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Indonesia mengenai jumlah pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2029.



Gambar 4. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029 (Sumber: Kementerian Perdagangan (2024))

Grafik tersebut menggambarkan ramalan peningkatan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mulai tahun 2020 hingga 2029 berdasarkan informasi dari Statista yang diolah oleh PDSI Kementerian Perdagangan. Pada tahun 2020, tercatat bahwa ada sekitar 38,72 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahun, mencapai angka 44,43 juta di tahun 2021 dan 50,89 juta di tahun 2022. Kenaikan ini mencerminkan semakin meluasnya pemanfaatan e-commerce di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena pandemi COVID-19 yang telah mengubah cara belanja masyarakat menjadi lebih berbasis digital.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce meningkat menjadi 58,63 juta, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan yang terjadi menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform digital, yang didorong oleh berbagai inovasi dalam layanan e-commerce seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan penawaran yang menarik. Proyeksi pertumbuhan yang lebih signifikan diprediksi terjadi antara tahun 2025 hingga 2029. Pada tahun 2025,

estimasi pengguna akan mencapai sekitar 73,06 juta, kemudian meloncat lagi menjadi 79,85 juta pada tahun 2026. Tren positif ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2029, ketika jumlah pengguna akan mencapai 99,1 juta, mendekati angka 100 juta.

Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar sektor e-commerce di Indonesia, seiring dengan bertambahnya akses internet, pemahaman digital, dan penetrasi perangkat mobile. Peningkatan jumlah pengguna ini memberikan peluang signifikan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, kolaborasi yang terus menerus antara pemerintah dan sektor swasta sangat penting untuk memperkuat infrastruktur digital, mendidik masyarakat mengenai keamanan transaksi online, serta mendukung UMKM dalam proses transformasi digital agar dapat memanfaatkan momentum pertumbuhan ini dengan optimal. Sedangkan untuk tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Periode 2019-2029 (Sumber: Kementerian Perdagangan (2024))

Grafik tersebut menggambarkan peningkatan tren penggunaan e-commerce di Indonesia selama 2019 hingga 2029, dengan data yang diperoleh dari Statista dan diproses oleh PDSI Kementerian Perdagangan. Tingkat penetrasi e-commerce diukur berdasarkan persentase dari populasi yang memanfaatkan platform e-commerce untuk berbelanja. Pada tahun 2019, tingkat penetrasi e-commerce tercatat pada angka 19,55%, meskipun mengalami sedikit penurunan menjadi 19,32% pada tahun 2020. Namun, penurunan tersebut tidak berlangsung lama, karena di tahun 2021, tingkat penetrasi kembali naik menjadi 19,81% dan terus meningkat menjadi 20,39% pada tahun 2022.

Memasuki tahun 2023, tingkat penetrasi e-commerce menunjukkan lonjakan yang lebih signifikan dengan mencapai 21,56%, dan kemudian naik lagi menjadi 23,94% pada tahun 2024. Dalam periode selanjutnya, pertumbuhan ini berlanjut, mencapai 26,44% pada tahun 2025 dan 28,67% pada tahun 2026. Proyeksi untuk tahun 2027 hingga 2029 menunjukkan tren positif yang konsisten, dengan estimasi penetrasi mencapai 31,11% pada 2027, 33,03% pada 2028, dan puncaknya 34,84% pada tahun 2029. Peningkatan ini menunjukkan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang beralih ke belanja online, dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kemudahan akses internet, pertumbuhan ekonomi digital, dan inovasi dalam layanan e-commerce. Selain itu, pandemi COVID-19 juga berkontribusi pada percepatan perubahan perilaku konsumen menuju belanja secara digital. Dengan tren pertumbuhan yang ada, Indonesia menunjukkan prospek yang besar untuk menjadi salah satu pasar e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Kondisi ini membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing melalui platform digital. Pemerintah perlu terus memberikan dukungan dengan memperkuat infrastruktur digital dan menyediakan edukasi literasi digital kepada masyarakat, terutama di daerah yang aksesnya masih terbatas.

Persentase Usaha Menurut Provinsi dan Tahun Mulai Melakukan E-Commerce

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) persentase usaha menurut provinsi dan tahun melakukan e-commerce di Indonesia periode tahun 2020-2023 tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Persentase usaha menurut provinsi dan tahun melakukan e-commerce di Indonesia periode 2020-2023

Provinsi/ <i>Province</i>	Tahun/ <i>Year</i>			Total
	<2020 (%)	2020–2022 (%)	>=2023 (%)	
Aceh	37,63	45,73	16,64	100,00
Sumatera Utara	37,19	51,04	11,77	100,00
Sumatera Barat	37,67	44,79	17,54	100,00
Riau	35,23	47,54	17,23	100,00
Jambi	34,68	44,76	20,56	100,00
Sumatera Selatan	37,74	44,57	17,69	100,00
Bengkulu	38,62	47,08	14,30	100,00
Lampung	31,59	47,44	20,97	100,00
Kep. Bangka Belitung	40,65	46,25	13,10	100,00

Kepulauan Riau	46,23	40,34	13,43	100,00
DKI Jakarta	49,53	39,10	11,37	100,00
Jawa Barat	43,64	44,71	11,65	100,00
Jawa Tengah	45,30	40,05	14,65	100,00
D.I. Yogyakarta	54,16	34,90	10,94	100,00
Jawa Timur	43,80	44,19	12,02	100,00
Banten	42,91	40,53	16,55	100,00
Bali	44,79	43,46	11,75	100,00
Nusa Tenggara Barat	34,85	51,37	13,78	100,00
Nusa Tenggara Timur	30,61	46,51	22,87	100,00
Kalimantan Barat	38,77	43,75	17,48	100,00
Kalimantan Tengah	30,88	50,53	18,59	100,00
Kalimantan Selatan	38,99	47,78	13,24	100,00
Kalimantan Timur	41,00	44,14	14,87	100,00
Kalimantan Utara	38,17	46,48	15,36	100,00
Sulawesi Utara	33,85	48,76	17,39	100,00
Sulawesi Tengah	26,11	52,63	21,26	100,00
Sulawesi Selatan	32,00	49,86	18,15	100,00
Sulawesi Tenggara	33,61	45,79	20,60	100,00
Gorontalo	32,22	50,96	16,82	100,00
Sulawesi Barat	25,09	48,33	26,58	100,00
Maluku	22,76	56,98	20,26	100,00
Maluku Utara	23,07	51,01	25,92	100,00
Papua Barat	28,39	43,69	27,92	100,00
Papua Barat Daya	21,87	60,22	17,91	100,00
Papua	24,47	50,38	25,15	100,00
Papua Selatan	34,88	40,61	24,50	100,00
Papua Tengah ¹	NA	NA	NA	NA
Papua Pegunungan ¹	NA	NA	NA	NA
Indonesia	43,25	43,29	13,46	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Data dalam gambar menunjukkan persentase usaha e-commerce di Indonesia berdasarkan provinsi dan tahun mulai menjalankan e-commerce pada tahun 2023. Data ini dibagi menjadi tiga periode utama: sebelum 2020, antara 2020-2022, dan pada tahun 2023, dengan total persentase untuk setiap provinsi mencapai 100% yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Usaha E-Commerce Berdiri Sebelum 2020

Secara nasional, sekitar 43,25% usaha e-commerce di Indonesia telah beroperasi sebelum tahun 2020. Provinsi-provinsi dengan persentase tertinggi dalam kategori ini yakni DI Yogyakarta: 54,16%, Kepulauan Riau sebesar 46,23%, DKI Jakarta 49,53%, Jawa Tengah 45,30% dan Bali sebesar 44,79%. Persentase tinggi usaha lama di wilayah-wilayah ini menunjukkan bahwa pusat ekonomi dan pendidikan seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Bali memiliki ekosistem bisnis digital yang matang. Kondisi ini dipengaruhi oleh akses teknologi yang lebih baik, penetrasi internet yang tinggi, serta populasi yang melek digital. DI Yogyakarta, sebagai contoh, dikenal dengan komunitas startup dan inovasinya yang mendukung perkembangan usaha e-commerce sejak lama.

Usaha E-Commerce yang Berdiri pada Periode 2020-2022

Pada periode 2020-2022, usaha e-commerce baru mencatatkan persentase nasional sebesar 43,29%. Beberapa provinsi yang mengalami pertumbuhan signifikan pada periode ini yaitu Sumatera Utara 51,04%, Lampung 47,44%, Nusa Tenggara Timur 46,51%, Kalimantan Utara 46,48% dan Kalimantan Selatan 47,78%. Periode ini bertepatan dengan masa pandemi COVID-19, di mana banyak usaha terpaksa beralih ke platform digital untuk bertahan hidup. Provinsi seperti Sumatera Utara dan Lampung menunjukkan adaptasi yang cepat terhadap digitalisasi bisnis, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan transaksi online. Wilayah Kalimantan dan Nusa Tenggara Timur juga menunjukkan peningkatan signifikan, yang mungkin didukung oleh program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM di daerah-daerah tersebut.

Usaha E-Commerce Baru pada Tahun 2023

Usaha e-commerce baru yang didirikan pada tahun 2023 mencapai 13,46% secara nasional. Provinsi dengan pertumbuhan usaha baru tertinggi adalah Papua Barat sebesar 27,92%, Papua 25,15%, Papua Selatan 24,50%, Maluku Utara sebesar 25,92% dan Sulawesi tengah sebesar 21,26%. Pertumbuhan usaha baru yang tinggi di wilayah Indonesia Timur menunjukkan potensi besar untuk pengembangan ekonomi digital di daerah tersebut. Hal ini

juga mencerminkan keberhasilan berbagai program pemerintah dalam meningkatkan akses internet dan literasi digital di wilayah tertinggal. Wilayah Papua dan Maluku yang sebelumnya minim infrastruktur digital kini mulai menunjukkan perkembangan ekonomi digital yang positif. Namun, tantangan tetap ada dalam memastikan keberlanjutan usaha baru ini, termasuk dalam hal akses pembiayaan dan stabilitas pasar.

Analisis Keseluruhan

Data ini mencerminkan adanya perbedaan pola perkembangan usaha e-commerce antara wilayah barat dan timur Indonesia. Wilayah barat, khususnya pusat ekonomi seperti Jakarta dan Yogyakarta, didominasi oleh usaha lama yang sudah mapan. Sementara itu, wilayah timur Indonesia menunjukkan tren usaha baru yang kuat, terutama pada tahun 2023. Pemerintah diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan ini melalui peningkatan infrastruktur digital, penyediaan akses pembiayaan yang inklusif, dan pelatihan literasi digital bagi masyarakat. Selain itu, kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah sangat penting untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang mendukung inovasi dan keberlanjutan bisnis.

Persentase Usaha E-Commerce Menurut Provinsi dan Kategori Nilai Pendapatan Total

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) persentase usaha menurut provinsi dan kategori nilai pendapatan total e-commerce di Indonesia tahun 2023 tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Persentase usaha menurut provinsi dan kategori nilai pendapatan total E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

Provinsi/ <i>Province</i>	Kategori Nilai/ <i>Value Category</i>				Total
	£ 2 milyar rupiah/	> 2–15 milyar rupiah	>15–50 milyar rupiah	>50 milyar rupiah	
	£ 2 billion rupiah	> 2–15 billion rupiah	>15–50 billion rupiah	> 50 billion rupiah	
Aceh	99,37	0,60	0,04	–	100,00
Sumatera Utara	98,25	1,67	0,08	–	100,00
Sumatera Barat	98,82	1,15	0,03	–	100,00
Riau	96,74	2,81	0,36	0,09	100,00
Jambi	96,90	2,50	0,45	0,15	100,00
Sumatera Selatan	96,76	3,13	0,11	–	100,00

Bengkulu	97,62	1,63	0,16	0,59	100,00
Lampung	98,37	1,60	0,03	–	100,00
Kep. Bangka Belitung	95,17	3,75	0,72	0,37	100,00
Kepulauan Riau	94,33	5,29	0,38	–	100,00
DKI Jakarta	95,13	4,47	0,31	0,09	100,00
Jawa Barat	95,95	3,15	0,87	0,04	100,00
Jawa Tengah	97,65	1,73	0,56	0,07	100,00
D.I. Yogyakarta	98,63	1,26	0,11	–	100,00
Jawa Timur	97,99	1,83	0,18	–	100,00
Banten	94,62	4,46	0,76	0,16	100,00
Bali	95,70	3,43	0,61	0,26	100,00
Nusa Tenggara Barat	96,27	2,97	0,72	0,05	100,00
Nusa Tenggara Timur	96,91	2,71	0,36	0,02	100,00
Kalimantan Barat	97,57	2,12	0,02	0,29	100,00
Kalimantan Tengah	99,15	0,74	0,11	–	100,00
Kalimantan Selatan	95,92	3,44	0,16	0,48	100,00
Kalimantan Timur	96,18	2,65	0,94	0,23	100,00
Kalimantan Utara	95,63	4,05	0,32	–	100,00
Sulawesi Utara	90,95	5,32	3,16	0,57	100,00
Sulawesi Tengah	95,07	3,17	0,71	1,05	100,00
Sulawesi Selatan	98,29	1,33	0,25	0,14	100,00
Sulawesi Tenggara	98,15	1,24	0,61	–	100,00
Gorontalo	98,22	1,67	0,11	–	100,00
Sulawesi Barat	98,08	1,21	0,49	0,22	100,00
Maluku	92,42	7,15	0,43	–	100,00
Maluku Utara	96,47	2,35	0,67	0,51	100,00
Papua Barat	94,41	3,93	0,65	1,01	100,00
Papua Barat Daya	95,76	3,79	0,00	0,45	100,00
Papua	92,18	5,22	2,60	–	100,00
Papua Selatan	97,80	2,09	0,10	–	100,00
Papua Tengah ¹	NA	NA	NA	NA	NA
Papua Pegunungan ¹	NA	NA	NA	NA	NA
Indonesia	96,91	2,55	0,47	0,07	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa distribusi persentase usaha di Indonesia berdasarkan kategori nilai usaha (omzet tahunan) pada tahun 2023. Data ini dibagi menjadi empat kategori nilai sebagai berikut:

- ≤ 2 miliar rupiah: Kategori ini mencakup sebagian besar usaha di Indonesia, dengan rata-rata nasional mencapai 96,91%. Hampir semua provinsi menunjukkan dominasi usaha kecil dengan omzet di bawah 2 miliar rupiah, terutama di Aceh (99,37%), Sumatera Utara (98,25%), dan Papua Selatan (97,80%). Hal ini menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan tulang punggung perekonomian di banyak daerah.
- 2–15 miliar rupiah: Usaha dengan omzet menengah ini hanya mewakili 2,55% dari total usaha di Indonesia. Provinsi dengan proporsi usaha menengah yang lebih tinggi termasuk DKI Jakarta (4,47%) dan DI Yogyakarta (3,67%), yang menunjukkan adanya konsentrasi bisnis skala menengah di pusat-pusat ekonomi dan pendidikan.
- 15–50 miliar rupiah: Usaha besar dengan omzet antara 15 hingga 50 miliar rupiah hanya mencatat persentase yang sangat kecil, yaitu 0,47% secara nasional. DKI Jakarta memiliki proporsi tertinggi dalam kategori ini (1,31%), menandakan bahwa sebagian besar usaha besar terpusat di ibu kota.
- >50 miliar rupiah: Usaha dengan omzet lebih dari 50 miliar rupiah sangat minim, hanya 0,07% secara nasional. Provinsi yang berkontribusi dalam kategori ini termasuk Kepulauan Riau (0,37%) dan DKI Jakarta (0,17%), yang menunjukkan keberadaan perusahaan besar dan multinasional di wilayah tersebut.

Data ini menegaskan bahwa UMKM mendominasi struktur bisnis di Indonesia, dengan mayoritas usaha memiliki omzet tahunan di bawah 2 miliar rupiah. Provinsi-provinsi di luar Jawa, terutama di Indonesia Timur seperti Papua, Papua Barat, dan Papua Selatan, juga menunjukkan dominasi usaha kecil. Sebaliknya, konsentrasi usaha menengah dan besar lebih terlihat di wilayah urban dan pusat-pusat ekonomi, seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Kepulauan Riau. Rendahnya keberadaan usaha besar menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan skala bisnis UMKM menjadi usaha menengah dan besar melalui program pengembangan kapasitas, akses terhadap pembiayaan, dan perluasan pasar. Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memperkuat dukungan terhadap UMKM agar kontribusi ekonomi mereka dapat ditingkatkan dan pertumbuhan ekonomi nasional dapat dipercepat

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa transformasi digital melalui e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendominasi struktur bisnis nasional, dengan lebih dari 96% dari usaha-usaha tersebut memiliki omzet

tahunan di bawah 2 miliar rupiah. Ini menggambarkan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, sekaligus mengindikasikan tantangan dalam memperbesar skala bisnis menuju tingkat menengah dan besar.

Pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia, yang diperkirakan mencapai nilai transaksi sebesar USD 62 miliar pada tahun 2023, mencerminkan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi di kalangan masyarakat dan pelaku usaha. E-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis, seperti akses ke pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi operasional, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Bagi UMKM, platform e-commerce membuka peluang untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar melalui kemudahan dalam transaksi digital, promosi yang lebih terarah, dan layanan logistik yang terintegrasi.

Meski demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi e-commerce dalam meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia. Tantangan ini antara lain meliputi keterbatasan akses internet di sejumlah wilayah, rendahnya literasi digital di kalangan UMKM, serta akses terhadap pembiayaan yang masih terbatas untuk mendukung pengembangan usaha. Selain itu, proporsi usaha besar yang sangat rendah (sekitar 0,07% dari total usaha) menunjukkan adanya kebutuhan untuk kebijakan yang dapat mendorong peningkatan skala bisnis, khususnya dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa daerah perkotaan, seperti DKI Jakarta, memiliki konsentrasi usaha menengah dan besar yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Ini menandakan adanya kesenjangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan, yang memerlukan perhatian lebih dalam penentuan kebijakan ekonomi digital. Secara keseluruhan, e-commerce memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Untuk mencapai hal ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia. Untuk meningkatkan daya saing bisnis di Indonesia melalui e-commerce, pemerintah perlu

memperkuat infrastruktur digital di seluruh wilayah, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Pelaku usaha disarankan memaksimalkan platform e-commerce dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan inovatif. UMKM perlu mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah harus diperkuat guna menciptakan ekosistem e-commerce yang mendukung inovasi dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi masyarakat dan pelaku usaha sangat penting agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara merata di seluruh Indonesia, mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan

REFERENSI

- Akbar, R., Almuhyassar, M. H., & Fidi, S. P. Peranan prinsip kepuasan pelanggan guna meningkatkan jumlah penjualan pada ecommerce. *INTEGRATED (Journal of Information Technology and Vocational Education)*, 2(1), 23-28.
- Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2022). Laporan Tahunan E-Commerce Indonesia 2022. Diakses dari <https://idea.org.id>
- Badan Pusat Statistik (2024). Persentase Usaha E-Commerce di Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- DataIndonesia. (2024). Kumpulan Data Seputar Perkembangan E-Commerce di Indonesia pada 2023 dan 2024 Diakses dari <https://dataindonesia.id/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede, N. (2022). Daya Saing: Literasi Digital Dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Kambau, R. A. (2024). Proses Transformasi Digital pada Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 126-136.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Transformasi Digital dan Daya Saing UMKM. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Mannayong, J., & Faisal, M. (2024). Transformasi Digital Dan Partisipasi Masyarakat: Mewujudkan Keterlibatan Publik Yang Lebih Aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, 20(1), 53-75.
- McKinsey & Company. (2021). The Role of E-Commerce in Southeast Asia's Economic Growth. Diakses dari <https://www.mckinsey.com>
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk. *Apparel Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813-829.
- Nurjani, Y., & Dewi, R. M. K. (2022). E-Commerce Penyedia Jasa Cuci Sepatu Pada Bell Shoes: Bell Shoes; E-Commerce; Laravel; Laundry; Transactions. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 6(2), 70-76.

- Pitaloka, R., & Tjaraka, H. (2023). Pengenaan Pajak Pada Perdagangan Online (Ecommerce): Sebuah Literatur Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 830-842.
- Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). Statistik Pengguna Internet di Indonesia. Diakses dari <https://kominfo.go.id>.
- Rahmawati, T., Wirapraja, A., & Santoso, D. F. (2023). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Suku Cadang Motor Dan Fitur Keluhan Pelanggan Berbasis Web Pada Pt. Fuboru Indonesia. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2), 159-171.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- Sidanta, K., Christian, B., Hadi, H., Angelia, W., & Istijanto, I. (2022). Faktor-Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen milenial pada e-commerce Di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 5(2), 156-173.
- Statista. (2022). *E-Commerce Market in Indonesia*. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Tulungen, E. E., Saerang, D. P., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi digital: Peran kepemimpinan digital. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Wahyuningsih, R., Shanti, N., & Hanifah, R. (2024). Peran Kontributif Entrepreneurship Ecosystem Dan Embedded Finance Terhadap Transformasi Bisnis Digital Umkm Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 983-994.
- World Bank. (2022). *Digital Economy and E-Commerce Development in Indonesia*. Diakses dari <https://www.worldbank.org>
- Zulfa, A. A., Therasari, A., Syahrudin, E., Oktavinia, K., Bhakti, M. T. P., & Salbiah, E. (2024). Transformasi Digital dalam Pelayanan Pembuatan Surat Pindah Datang. *Karimah Tauhid*, 3(2), 1724-1735