

Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia

Anisa Novia Rahmadani¹, Aqila Zahra Aziz², Dwi Indriani³, Jihan Fairuz⁴, Zalika Sabina⁵, Diwayana Putri Nasution⁶

¹⁻⁶ Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: anisanovia411@gmail.com¹, aqilaza.1130@gmail.com², dwi02944@gmail.com³, jihanfairuz00@gmail.com⁴, zalikasabina10@gmail.com⁵, diwayanaputrinst@gmail.com⁶

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4.5 Sei Sikambing, Medan, Sumatera Utara ~ Indonesia; Telp. 061 845 5571; Email: unpab@pancabudi.ac.id

Korespondensi penulis: anisanovia411@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to see the impact of the growth of e-commerce on business people, consumers and society, as well as the extent to which this growth drives the regional economy in Indonesia. The research uses the literature study method. Briefly, e-commerce is trade in which the intermediaries are electronic devices connected to each other in a virtual space. Both business people, consumers and society benefit greatly from E-Commerce. In the end, this impact will encourage regional economic growth directly and indirectly, but can also cause economic inequality, especially economic backwardness due to lack of electricity.*

Keywords: E-Commerce, growth, regional economy, Indonesia

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak dari pertumbuhan E-Commerce bagi pebisnis, konsumen, dan masyarakat, serta sejauh mana pertumbuhan ini mendorong ekonomi wilayah di Indonesia. Penelitian menggunakan metode studi literatur. Secara singkat, e-commerce adalah perdagangan di mana perantaranya adalah perangkat elektronik yang terhubung satu sama lain dalam ruang virtual. Baik pebisnis, konsumen, maupun masyarakat mendapat manfaat besar dari E-Commerce. Pada akhirnya, dampak tersebut akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah secara langsung dan tidak langsung, tetapi juga dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi, terutama ketertinggalan ekonomi karena kekurangan listrik.

Kata Kunci: E-Commerce, pertumbuhan, ekonomi wilayah, Indonesia

PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari kita di zaman modern. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat adalah perubahan arus ekonomi di seluruh dunia. Ekonomi Indonesia saat ini sangat terhubung dengan ekonomi global, sehingga perubahan ekonomi global dapat berdampak besar padanya, baik dalam hal pertumbuhan maupun penurunan. (Yustika, 2009).

Saat ini, sebuah perusahaan harus menggunakan E-Commerce agar dapat bersaing secara global. Banyak penelitian menekankan efektivitas E-Commerce. Mereka juga banyak melihat manfaat E-Commerce dibandingkan dengan efek negatifnya. Saat ini, banyak bisnis, baik perusahaan kecil maupun besar, menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan operasi mereka.

Ada enam dampak positif E-Commerce bagi operasi bisnis suatu perusahaan (Yau, 2002; Widani, et al, 2019; Dewi dan Darma, 2014). Keenam efek tersebut adalah sebagai berikut: efisiensi yang meningkat, penghematan biaya, kontrol barang yang lebih baik,

Received Desember 19, 2023; Accepted Januari 19, 2024; Published Februari 29, 2024

* Anisa Novia Rahmadani, anisanovia411@gmail.com

peningkatan supply chain (rantai distribusi), perbaikan hubungan pelanggan dan perbaikan hubungan dengan supplier (pemasok).

Selain berdampak positif pada pertumbuhan bisnis, e-commerce juga tidak selalu menguntungkan. Pasti ada dampak negatifnya. Internet yang berkembang pesat dianggap memiliki biaya investasi yang relatif rendah dan mampu mengalirkan modal yang besar, digunakan sebagai media promosi yang besar. Promosi besar-besaran dengan tujuan menarik banyak pengunjung ternyata tidak berhasil.

Salah satu komponen yang sangat penting dari ekonomi negara adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM dapat membantu pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan, memperkuat struktur ekonomi lokal, dan mencapai berbagai sasaran sosial. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh UMKM adalah untuk meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian masyarakat Indonesia..

Hingga tahun 2020, terdapat 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, dengan kontribusi 61% terhadap PDB dan 97% penyerapan tenaga kerja, menurut kementerian Koperasi dan UKM. Sementara itu, di Sumatera Utara, terdapat sekitar 960 ribu UMKM dan 11 ribu koperasi, menurut Bank Indonesia. Jumlah pelaku usahanya yang besar, kemampuan UMKM untuk mendukung kegiatan pariwisata, dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja di suatu daerah, khususnya Kota Medan, adalah beberapa potensi yang dapat dilihat oleh UMKM.

Meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya. Ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih besar dari konsumen, membuat mereka berminat dan memutuskan untuk membeli barang dagangan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari judul “Analisis E-commerce sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia” yaitu:

1. Menganalisis dampak perkembangan e-commerce bagi dunia bisnis maupun masyarakat.
2. sejauhmana e-commerce mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak perkembangan e-commerce dan sejauhmana e-commerce mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan jurnal ini adalah dengan studi literatur dengan menghubungkan satu literatur dengan literatur yang lain sebagai dasar berargumen. Lebih jauh lagi, kerangka pemikiran yang dibangun didukung dengan wawancara terhadap pelaku e-commerce yaitu penjual pakaian online serta konsumen yang pernah membeli barang secara online. Dalam membangun kerangka pemikiran juga didukung dengan data yang berasal dari lembaga survei yang dimuat dalam media massa serta data dari instansi yang terkait dengan

pembahasan dalam paper ini tentang -e-commerce yang mendorong per-tumbuhan ekonomi di Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu definisi dari "E-Commerce" adalah proses jual beli produk melalui internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet. (Turban, Lee, King, Chung, 200 dalam M. Suyanto1 2003:11). E-Commerce memiliki manfaat besar bagi pebisnis, konsumen, dan masyarakat umum. Tidak diragukan lagi, pertumbuhan ekonomi daerah akan meningkat lebih cepat daripada perdagangan konvensional, yang melibatkan transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Sejauh mana dampak kegiatan E-Commerce terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah wilayah akan dibahas dalam penelitian ini. (Suyanto, 2003).



Gambar 1. Tingkat Pengguna Internet di Indonesia 2018-2020

Menurut Suyanto (2003), perkembangan E-Commerce memiliki dampak yang berbeda bagi organisasi yang menerapkannya untuk bisnis mereka. Ini termasuk memperluas pasar ke pasar internasional dan nasional, mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi yang berbasis kertas; memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan rantai pasokan dan manajemen tipe "pull"; mengurangi waktu dan memperkecil biaya telekomunikasi.

Setiap pelayanan, baik publik maupun privat, termasuk aktivitas perdagangan, memiliki rentang pengaruh tertentu yang dapat diakses oleh pelanggan, dan terdapat batas (jumlah orang tertentu) yang diperlukan untuk pelayanan berjalan normal (Christaller, 1939 dalam Nagle, 2000). Dalam Central Place Theory, perlu ada jarak tertentu dan populasi tertentu agar pelayanan tersebut dapat beroperasi dengan baik. Dalam teori ini, jarak yang dimaksudkan adalah jarak fisik (decay dari jarak), karena pada saat pembuatan teori tersebut oleh Walter Christaller, internet belum ada, sehingga jarak hanya mengacu pada bentangan fisik. Namun, dengan munculnya internet dan E-Commerce, jarak fisik tidak lagi berarti karena semua orang yang terhubung ke internet dapat mengakses informasi tentang produk yang dijual oleh penjual. Hal ini menunjukkan seberapa luas jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh suatu layanan.

Perluasan pasar tidak hanya meningkatkan ekonomi lokal, bahkan jika promosi di media internet dapat mencapai pasar internasional, bahkan dapat meningkatkan ekonomi nasional dengan menambah nilai tambah. Transaksi online mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 150 triliun rupiah pada tahun 2014, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi. Seperti pada situs "eBay" dan "Amazon" adalah contoh perantara e-commerce global.



Gambar 2. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2020

Pengusaha dapat menghemat uang dengan menggunakan e-commerce. Salah satu keuntungan dari adanya e-commerce adalah tidak membutuhkan ruang fisik yang luas untuk menampilkan produknya karena langsung ditampilkan secara online. Ini memungkinkan setiap orang di mana pun untuk melihat produk yang dijual secara menyeluruh, bersama dengan spesifikasinya. Karena transaksi sebagian besar dilakukan secara online dengan pembayaran melalui jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia di mana pun, penjual tidak perlu membangun galeri atau showroom di pinggir jalan yang tidak dapat diakses. Galeri yang tidak berada di tempat yang strategis atau cenderung ke arah pedalaman akan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut (Rachmawati, 2014).

Tabel 1. Jumlah perusahaan e-commerce tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Perusahaan
2018 Kuartal IV	49
2019 Kuartal I	49
2019 Kuartal II	49
2019 Kuartal III	49
2019 Kuartal IV	47
2020 Kuartal I	49
2020 Kuartal II	50
2020 Kuartal III	44

Pemilik bisnis e-commerce tidak perlu membeli lahan dengan harga tinggi di tepi jalan. Akibatnya, tingginya nilai jual objek pajak (NJOP) akan berbanding lurus dengan tingginya nilai pajak yang harus dibayar setiap tahun. Penghematan biaya operasional: Jika penjual dapat mengurangi biaya operasional, usahanya akan berkembang lebih cepat dan perputaran capital akan meningkat. Perputaran capital yang tinggi di suatu wilayah akan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Selain itu, uang yang dihemat dari iklan atau pemasaran dapat digunakan untuk belanja sumber daya yang lain, sehingga usahanya akan semakin berkembang.

Sebagai contoh, kota Jakarta memiliki nilai E-Commerce paling tinggi di Indonesia. Data yang dilansir oleh Rakuten, yang dimuat oleh portal berita detik, menunjukkan bahwa proporsi E-Commerce di Jakarta mencapai lima puluh lima persen pada tahun 2012. Kota-kota

lain di Indonesia memiliki bagian yang sama. Ini sebanding dengan pertumbuhan PDRB sektor perdagangan Provinsi DKI Jakarta yang mencapai 6,4% dari 2012 hingga 2013 (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2013). Namun, tidak semua pertumbuhan ini berasal dari E-Commerce. Menurut Kemenkominfo, transaksi e-commerce di Jakarta mencapai 77 triliun rupiah, sementara nilai transaksi tersebut pada tahun 2013 mencapai 140 triliun rupiah.

Selain pelanggan yang bersedia membayar biaya pengiriman, banyak jasa pengiriman barang dan ekspedisi yang menawarkan layanan dengan harga yang kompetitif, yang menghasilkan harga output yang kompetitif. Hal ini menghasilkan pengurangan biaya distribusi. Sudah jelas bahwa pertumbuhan bisnis akan dipercepat karena pengurangan biaya distribusi dan peningkatan daya saing produk ini. Ini juga akan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Menurut Suyanto² (2003), ada dampak tambahan dari E-Commerce, yaitu memungkinkan pengurangan inventaris dan overhead melalui penyederhanaan rantai pasokan dan manajemen tipe "pull"; mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan jasa; mendukung upaya reengineering proses bisnis; dan mengurangi biaya telekomunikasi, yang dapat mengurangi biaya operasional.

Dari perspektif pelanggan, keunggulan e-commerce lebih menekankan preferensi pelanggan untuk berbelanja secara online daripada belanja konvensional karena pelanggan dapat mengakses barang-barang tersebut setiap saat, efisien waktu, dan lebih fleksibel (Zheng, 2009) dan (Suyanto², 2003).

Ketika pelanggan terhubung ke jaringan internet, mereka dapat mengakses barang-barang yang dijual oleh penjual karena internet adalah salah satu media komunikasi yang tersedia sepanjang waktu. Berbeda dengan pedagang konvensional, pelanggan E-Commerce dapat melihat barang yang dijual dan bertransaksi selama 24 jam, tetapi ketika galeri tutup, pelanggan tidak dapat melihat barang yang dijual karena galeri tutup.

KESIMPULAN DAN SARAN (CONCLUSION AND SUGGESTION)

Dengan pertumbuhan E-Commerce yang semakin pesat di Indonesia, baik pebisnis maupun konsumen mendapat manfaat. Untuk pebisnis, E-Commerce dapat mengurangi biaya operasional dan memperluas pangsa pasar, membuatnya lebih mudah untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas bisnis.

Pertumbuhan ekonomi menjadi lebih merata karena pemasaran produk dari perdesaan sekarang tidak terhalang oleh jarak. Akan tetapi, kesenjangan yang semakin lebar harus diwaspadai, terutama di daerah yang belum teraliri dan tidak dapat menggunakan E-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Albăstroi, Irina. 2007. "Contribution of the e-commerce to the economic development". Romania, Brasov : International Conference on Business Excellence.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. 2013. "PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha di DKI Jakarta (Juta Rupiah), 2007-2013". (online) <http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/18> (diakses pada 11 Desember 2023 pukul 08.22)
- Cao, Jian et.al.2012. "Analysis on Agricultural E-commerce Platform Construction in Developed Areas Based on Rural Residents' Needs – Take the Case of Beijing". Computer and Computing Technologies in Agriculture VI: 6th IFIP WG 5.14 International Conference, CCTA 2012, Zhangjiajie, China, October 19-21, 2012
- Dewan Energi Nasional. 2013. "Kondisi Ke-energian Nasional dan Tantangan yang Dihadapi. (online) <http://www.slideshare.net/Syamsir06/den-syamsir-abduh-07082014unhas> (diakses pada 11 Desember 2023 pukul 07.00)
- Dianari, Getha Fety Rr. "Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia". Bina Ekonomi.
- Janah, Sukma Nur. 2023. "Dampak E-Commerce Era Industri 4.0 Pada Perekonomian Indonesia". (online) <https://ftmm.unair.ac.id/dampak-e-commerce-era-industri-4-0-pada-perekonomian-indonesia/> (diakses pada 10 Desember 2023 pukul 15.50)
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2019. "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen". (online) https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media ((diakses pada 10 Desember 2023 pukul 12.50)
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. 2022. "Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional". (online) <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travel-menjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional> ((diakses pada 11 Desember 2023 pukul 08.10)
- Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver. 2013. "E-Commerce". Chapter 9
- Rachmawati, Rini. 2014. Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Rakuten, 2012. Peta Pasar e-commerce Mulai Merata di Indonesia. (online). <http://inet.detik.com/read/2012/08/30/174654/2003661/398/peta-pasar-e-commerce-mulai-merata-di-indonesia> (diakses pada 10 Desember 2023 pukul 10:05)
- Sholekan. 2009. "E-commerce dan E-business". Bandung : Telkom PDC.
- Suyanto1, Muhammad. 2003. Multimedia Alat untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Kementerian PPN dan Bappenas. 2019. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*. Indonesia: Kementerian PPN/Bappenas
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2003). *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan* (F. Basri, ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (33rd ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media