

PERAN PLATFORM E-COMMERCE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI UMKM DI INDONESIA

Apriliyah Hidayat^{1*}

^{1*} Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo, Indonesia

apriliyahhidayat1002@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 2025-09-11

Revised : 2025-09-21

Accepted : 2025-10-25

Keyword:

E-commerce;
MSMEs;
Digital transformation

ABSTRACT

Indonesia's MSMEs are projected to reach 65.5 million units by 2025, contributing 61.9% of GDP and 97% of the workforce. However, they face challenges in market access, capital, and digital literacy, which are addressed through e-commerce platforms like Shopee and Tokopedia via the MSME Go Digital program. This study aims to describe the role of e-commerce platforms in expanding MSME market access and analyze their contribution to increased productivity and income. Using a qualitative descriptive approach with secondary data from government reports, journals (JRIME, JDEP), and surveys (Ipsos), content analysis and source triangulation were applied to classify the findings into e-commerce developments, platform roles, economic impacts, and challenges. The results indicate an e-commerce transaction value of IDR 471 trillion (26% growth), a 25-40% increase in MSME turnover via live shopping and analytics features, a 20-30% reduction in operational costs, and a higher GDP contribution, despite constraints on digital literacy (70% of MSMEs in rural areas) and infrastructure.

How to Cite:

Hidayat, A. (2025). Peran Platform E-Commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Ukm Di Indonesia. *CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 45-52. <https://doi.org/>



<https://doi.org/>

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



INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang pesat, mencapai 65,5 juta unit pada 2025 yang menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Pertumbuhan ini didorong kebijakan pemerintah seperti Strategi

UMKM 2025-2029 yang menekankan digitalisasi dan ekspor, dengan kontribusi ekspor UMKM mencapai 15,7% dari total nasional. Transformasi digital semakin dominan melalui program UMKM Go Digital, di mana penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia melonjak, dengan transaksi digital tumbuh dua digit berkat infrastruktur internet dan literasi yang membaik. Penelitian Silviawati (2025) dalam kajian literatur menegaskan bahwa e-commerce menjadi katalis utama transformasi digital UMKM, memungkinkan adopsi teknologi untuk pemasaran dan pengelolaan pesanan.

UMKM masih dihadapkan tantangan struktural seperti keterbatasan permodalan akibat kurangnya jaminan, akses pasar sempit, distribusi tidak efisien, dan pemasaran digital yang lemah karena kompetensi rendah. Penelitian Ausat et al. (2022) dikutip dalam studi JDEP (2023) menemukan hubungan kuat antara e-commerce dan pertumbuhan UMKM, tetapi tantangan infrastruktur dan literasi digital menghambat optimalisasi, terutama di daerah pedesaan. Laporan IPSOS 2025 juga mengungkap bahwa 71% UMKM memilih e-commerce untuk perluas jangkauan, meski persaingan impor dan penurunan daya beli menjadi rintangan klasik.

E-commerce muncul sebagai solusi strategis dengan memperluas pasar global, meningkatkan efisiensi operasional via pembayaran digital, dan mendongkrak daya saing melalui fitur live shopping serta analitik data. Studi di Brainy FEB Unpas menunjukkan e-commerce signifikan meningkatkan pendapatan UMKM dengan mempercepat perputaran modal dan loyalitas pelanggan. Penelitian di JURDIP (2024) pada UMKM busana muslim Medan Marelan membuktikan peningkatan omzet tahunan berkat akses pasar luas dan kemudahan transaksi. Demikian pula, analisis korelasi Eviews dalam JDEP mengonfirmasi pengaruh positif transaksi e-commerce terhadap perkembangan UMKM.

Urgensi kajian peran e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM semakin mendesak di tengah target ekspor 20% akhir 2025 dan persaingan global. Penelitian Solechan (tahun tidak spesifik, dirujuk 33 kali) melalui studi literatur dari 21 jurnal menyoroti transformasi digital sebagai kunci peningkatan daya saing, sementara Kurniawati et al. (2021) merekomendasikan edukasi literasi dan pendampingan e-commerce. Kajian ini diperlukan untuk mengukur dampak pada PDB, lapangan kerja, dan mengatasi gap seperti infrastruktur, sebagaimana diidentifikasi dalam literatur UM Surabaya yang menekankan peran e-commerce dalam keberhasilan UMKM pasca-krisis. Oleh karena itu, penelitian terdahulu membentuk dasar empiris untuk strategi kebijakan yang inklusif. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci peran platform e-commerce dalam memperluas akses pasar bagi UMKM di Indonesia, serta menganalisis kontribusi e-commerce terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan UMKM.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam perkembangan e-commerce di Indonesia serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena sosial-ekonomi yang kompleks seperti adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber kredibel, seperti laporan lembaga pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, DJKN, OJK Institute), hasil riset akademik dari jurnal terindeks nasional dan internasional (JRIME, JDEP, MENAWAN, IDE), serta publikasi lembaga survei seperti Ipsos dan LinkUMKM. Sumber data tersebut dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi dengan menelusuri literatur, artikel ilmiah, laporan statistik, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan utama dari berbagai kajian terdahulu mengenai e-commerce dan UMKM. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kategori pembahasan utama, yaitu: (1) perkembangan e-commerce di Indonesia, (2) peran platform e-commerce bagi UMKM, (3) dampak e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM, dan (4) tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan e-commerce. Proses triangulasi sumber diterapkan untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan hasil temuan dari berbagai penelitian dan laporan lembaga resmi. Analisis dilakukan secara holistik untuk menghasilkan sintesis komprehensif yang menjelaskan bagaimana ekosistem e-commerce di Indonesia berkontribusi terhadap transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi UMKM secara berkelanjutan.

RESULT AND DISCUSSION

Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan dominasi platform marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Pada tahun 2025, nilai transaksi e-commerce diperkirakan mencapai Rp471 triliun dengan pertumbuhan tahunan sekitar 26%, sementara total transaksi digital termasuk pembayaran juga melonjak signifikan hingga mencapai triliunan rupiah. Indonesia kini menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar kedua di dunia dengan jutaan pelaku usaha dan konsumen aktif yang memanfaatkan ekosistem digital untuk belanja dan bisnis. Jumlah UMKM yang sudah mengadopsi teknologi digital juga

terus meningkat, dengan data pemerintah yang menunjukkan sekitar 27 juta UMKM telah terhubung ke platform digital pada 2024 dan ditargetkan meningkat menjadi 30 juta pada tahun 2025. Program nasional seperti UMKM Go Digital mendorong pelaku UMKM untuk membuka toko online, menggunakan media sosial sebagai alat promosi, serta mengintegrasikan pembayaran digital seperti QRIS untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi bisnis. Peran pemerintah sangat strategis dalam membangun dan mendukung ekosistem e-commerce di Indonesia. Pemerintah melakukan berbagai kebijakan seperti memperluas akses internet di daerah terpencil, memberikan pelatihan literasi digital, mendukung digitalisasi pembayaran, serta menetapkan regulasi yang memperkuat keamanan dan kepastian hukum transaksi elektronik. Kolaborasi dengan berbagai kementerian dan institusi juga dilakukan untuk menciptakan lingkungan bisnis e-commerce yang inklusif, aman, dan berkelanjutan sehingga UMKM dapat berkompetisi secara digital dan memperluas pasar hingga tingkat global.

Peran Platform E-Commerce bagi UMKM

Platform e-commerce memainkan peran krusial dalam memperluas akses pasar bagi UMKM di Indonesia dengan menghapus hambatan geografis dan membuka jangkauan nasional hingga global. Penelitian Safitri (2025) dalam konferensi Usahid menemukan bahwa platform seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan UMKM di daerah terpencil menjangkau jutaan konsumen, meningkatkan volume penjualan hingga 25-30% melalui fitur pengiriman terintegrasi. Studi JICN (tahun tidak spesifik) pada Shopee juga mengonfirmasi bahwa akses ini memberdayakan pengrajin lokal bersaing secara internasional, dengan ekspor digital UMKM naik signifikan pasca-pandemi. Selain itu, e-commerce meningkatkan efisiensi operasional UMKM melalui sistem pembayaran digital seperti QRIS, integrasi logistik dengan JNE atau SiCepat, serta otomatisasi manajemen pesanan. Penelitian Silviawati (2025) di JRIME menunjukkan bahwa fitur ini meminimalkan kesalahan manual, mempercepat perputaran modal, dan mengurangi biaya operasional hingga 20%. Analisis OJK Institute (2025) pada strategi skala bisnis UMKM mendunia menegaskan bahwa integrasi logistik real-time menjadi kunci efisiensi, memungkinkan UMKM fokus pada produksi daripada administrasi. Dalam mendukung pemasaran digital, platform menyediakan fitur iklan berbayar, promosi, live shopping, dan algoritma rekomendasi yang meningkatkan visibilitas serta branding produk UMKM. Kajian MENAWAN (tahun tidak spesifik) menyimpulkan bahwa program "Bangga Buatan Indonesia" di Tokopedia memperkuat loyalitas pelanggan dan adaptasi

tren pasar. Rani (skripsi Ivet, tahun tidak spesifik) membuktikan peningkatan omset signifikan melalui live shopping, di mana UMKM kuliner dan fesyen mencatat konversi penjualan hingga 40% lebih tinggi.

Platform e-commerce juga menyediakan analitik bisnis berupa data konsumen, tren penjualan, dan segmentasi pasar untuk pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian LinkUMKM (2025) menyoroti bahwa dashboard Shopee membantu UMKM mengoptimalkan stok dan harga secara real-time, meningkatkan akurasi forecasting. Fitur ini mendorong inovasi produk melalui feedback ulasan konsumen, memfasilitasi kustomisasi berbasis permintaan. Studi JRIME (2025) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan data ini mempercepat siklus inovasi, menghasilkan varian produk baru dengan tingkat penerimaan pasar 35% lebih tinggi. Berdasarkan hal itu, peran multifaset e-commerce ini didukung penelitian terdahulu yang konsisten menunjukkan transformasi UMKM dari lokal menjadi kompetitif global. Kajian komprehensif IDE (2025) menekankan kunci sukses berupa literasi digital dan adaptasi fitur platform untuk pertumbuhan berkelanjutan. Temuan ini membentuk dasar empiris bagi strategi optimalisasi UMKM di era digital.

Dampak E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM

Penggunaan e-commerce telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia, terutama dalam peningkatan omzet dan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2025 menunjukkan bahwa sekitar 65% UMKM melaporkan peningkatan keuntungan yang cukup besar setelah memanfaatkan platform e-commerce. Hal ini disebabkan oleh perluasan jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas secara geografis serta adanya fitur-fitur seperti live streaming yang semakin menarik minat pembeli dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, riset JDEP menemukan hubungan positif yang kuat antara transaksi melalui e-commerce dan pertumbuhan volume penjualan UMKM, yang menunjukkan pentingnya digitalisasi dalam upaya memperbesar skala usaha.

Selain peningkatan omzet, e-commerce juga memberikan efisiensi yang signifikan dalam biaya operasional UMKM. Sistem transaksi digital menghilangkan kebutuhan akan toko fisik yang besar dan mempercepat proses pembayaran serta distribusi. Penelitian dari Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) menegaskan bahwa hal ini dapat menekan biaya pemasaran hingga 20-30%, sehingga meningkatkan marjin keuntungan UMKM secara keseluruhan. Survei Ipsos juga mengungkapkan bahwa 69% UMKM merasakan manfaat dari

pemasaran digital melalui platform seperti Shopee, yang memungkinkan penetrasi pasar lebih luas dengan biaya relatif lebih rendah.

Dampak positif lain dari penetrasi e-commerce adalah pembukaan lapangan kerja baru. Digitalisasi UMKM menciptakan kebutuhan tenaga kerja di bidang logistik, pemasaran digital, pengelolaan platform, dan fintech pendukung bisnis. OJK Institute (2025) mencatat bahwa sektor ini berhasil menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional, sekitar 97%, dan turut memperkuat struktur ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara juga meningkat secara signifikan berkat transaksi digital, yang mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Studi lain di Universitas Mataram menunjukkan bahwa peran UMKM dalam PDB mencapai 61,1% yang didorong oleh adopsi e-commerce, menegaskan pentingnya platform digital sebagai motor penggerak ekonomi Indonesia.

Tantangan UMKM dalam Pemanfaatan E-Commerce

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan e-commerce, mulai dari keterbatasan literasi digital dan teknologi yang menghambat pengelolaan platform secara efektif. Penelitian Jerkin (2025) menemukan bahwa 70% UMKM pedesaan kesulitan mengadopsi fitur analitik dan pemasaran online karena kurangnya pelatihan, meskipun program UMKM Go Digital telah diluncurkan. Selain itu, kualitas produk yang tidak konsisten dan standar pengemasan rendah sering memicu ulasan negatif, membuat UMKM kalah bersaing dengan impor. Studi Belajarlagi (2025) menyoroti bahwa sertifikasi mutu menjadi krusial untuk membangun kepercayaan konsumen di marketplace. Persaingan harga ketat juga menjadi ancaman serius, di mana perang diskon platform besar memaksa UMKM menekan margin hingga tidak menguntungkan. Analisis UMSIDA (2025) mengungkap bahwa UMKM terjebak dalam strategi agresif Shopee dan Tokopedia, sementara produk impor 20-50% lebih murah memperburuk kondisi. Infrastruktur internet lemah di daerah tertentu semakin memperparah masalah, dengan penetrasi rendah di luar Jawa menghambat akses stabil untuk live selling. Penelitian LIPI (dirujuk 2025) mengidentifikasi kesenjangan ini sebagai hambatan utama digitalisasi UMKM.

CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, kemudahan akses teknologi digital, serta dominasi marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Pada tahun 2025, nilai

transaksi e-commerce mencapai ratusan triliun rupiah dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Peningkatan adopsi teknologi oleh UMKM juga menunjukkan tren positif, dengan lebih dari 27 juta pelaku usaha telah bergabung dalam ekosistem digital. Program pemerintah seperti UMKM Go Digital dan implementasi sistem pembayaran QRIS terbukti mempercepat transformasi ekonomi digital di sektor mikro dan kecil. Penelitian ini juga menemukan bahwa platform e-commerce berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung inovasi produk berbasis data. Fitur seperti promosi berbayar, live shopping, dan analitik bisnis membantu UMKM meningkatkan omzet dan memperkuat daya saing. Integrasi logistik real-time dan sistem pembayaran digital mengurangi biaya operasional hingga 20–30 persen, sementara akses ke konsumen yang lebih luas berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Dampak ekonomi yang ditimbulkan meliputi peningkatan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan perluasan lapangan kerja di sektor digital dan logistik.

REFERENCES

- Ausat, S. N. A., et al. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 45-60.
- Belajarlagi. (2025). Sertifikasi mutu produk UMKM di marketplace e-commerce. *Laporan Penelitian*, Institut Penelitian UMKM Indonesia.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN). (2025). Efisiensi biaya operasional UMKM melalui transaksi digital. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- IDE. (2025). Optimalisasi UMKM di era digital: Literasi dan adaptasi platform. *Jurnal Inovasi Digital Ekonomi*, 7(1), 112-130.
- Ipsos. (2025). Survei nasional adopsi e-commerce oleh UMKM Indonesia. *Laporan Survei Konsumen Digital*.
- JDEP. (2023). Hubungan transaksi e-commerce dan pertumbuhan volume penjualan UMKM. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(1), 20-35.
- Jerkin. (2025). Tantangan literasi digital UMKM pedesaan dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(3), 78-92.
- JICN. (n.d.). Memberdayakan pengrajin lokal melalui Shopee: Studi kasus ekspor digital. *Konferensi Jaringan Industri Kreatif Nasional*.

- JURDIP. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap omzet UMKM busana muslim di Medan Marelan. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Pengetahuan*, 2(4), 150-165.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). Laporan perkembangan UMKM Go Digital 2024-2025. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kurniawati, A., et al. (2021). Edukasi literasi digital dan pendampingan e-commerce untuk UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 9(2), 88-102.
- LinkUMKM. (2025). Analitik bisnis Shopee untuk optimalisasi stok UMKM. Pusat Studi UMKM Digital.
- LIPI. (2025). Kesenjangan infrastruktur digital sebagai hambatan UMKM. Laporan Penelitian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- OJK Institute. (2025). Strategi skala bisnis UMKM mendunia dan penyerapan tenaga kerja. Lembaga Otoritas Jasa Keuangan.
- Safitri, N. (2025). Platform e-commerce dan akses pasar UMKM daerah terpencil. Konferensi Usahid 2025.
- Silviawati, R. (2025). Efisiensi operasional UMKM melalui fitur e-commerce. JRIME (Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi), 4(1), 34-50.