

Analisis Pertumbuhan *Platform Bisnis Digital* di Indonesia

Isrania¹, Meilin², Natalie Emantonio², Rani Sofia Magdalena³, Angela Wulandari⁵
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang-¹isrانيا66@gmail.com

²meilin99@gmail.com

³emantonio@gmail.com

⁴magdalena@gmail.com

⁵angelawulandari@gmail.com

Abstrak— This study aims to analyze the growth of digital business platforms in Indonesia, the factors influencing their growth, and their impact on the economy and society. The research employs a qualitative method with a literature review approach. Data were collected from various secondary sources, including scientific journals, official reports, and government policy documents. The findings indicate that the growth of digital business platforms in Indonesia is driven by several key factors, such as massive internet penetration, changes in consumer behavior, technological innovation, aggressive marketing strategies, government policy support, and extensive geographical reach. The positive impacts of this growth include increased market access for MSMEs, the creation of new job opportunities, and enhanced economic efficiency. However, challenges such as the digital divide, data security concerns, and disruptions to traditional businesses remain. This study provides recommendations for the government and business actors to address these challenges and maximize the potential of digital economic growth in Indonesia.

Keywords: E-commerce, Fintech, Digital Transformation, MSMEs, Digital Economic Growth, Digital Business Platforms.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami transformasi digital yang signifikan. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat, didukung oleh peningkatan infrastruktur teknologi, telah mendorong perkembangan berbagai platform bisnis digital. Sektor e-commerce dan fintech menjadi dua pilar utama yang mengerakkan ekonomi digital di Indonesia. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah mengubah cara konsumen berbelanja, sementara inovasi fintech memberikan akses keuangan yang lebih inklusif bagi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi digital ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional. Dengan populasi muda yang besar dan adopsi teknologi yang cepat, Indonesia berada di garis depan revolusi digital di Asia Tenggara. Namun, di balik pertumbuhan yang pesat ini, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti ketimpangan akses teknologi dan literasi digital.

Pertumbuhan ekonomi pada sebuah negara adalah sangat penting, itu sebabnya berbagai macam cara dilakukan untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia Tahun 2019-2024 dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020-2024

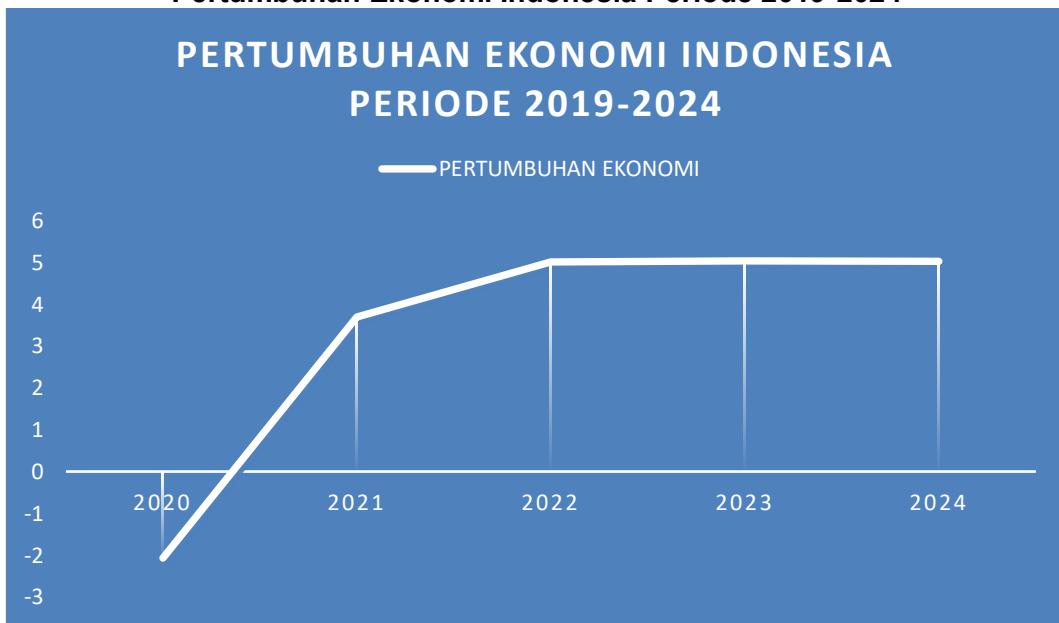
NO	TAHUN	PERTUMBUHAN EKONOMI
1	2020	-2,07%
2	2021	3,69%
3	2022	5,01%
4	2023	5,04%
5	2024	5,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -2,07% akibat pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi mulai pulih dengan mencapai 3,69%, dan terus meningkat hingga 5,01%

pada tahun 2022, serta 5,04% pada tahun 2023. Pada tahun 2024, pertumbuhan ekonomi diprediksi akan mencapai 5,03%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sempat mengalami resesi, perekonomian Indonesia mampu bangkit dan terus tumbuh.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2019-2024



Sumber: Data Olahan (2025)

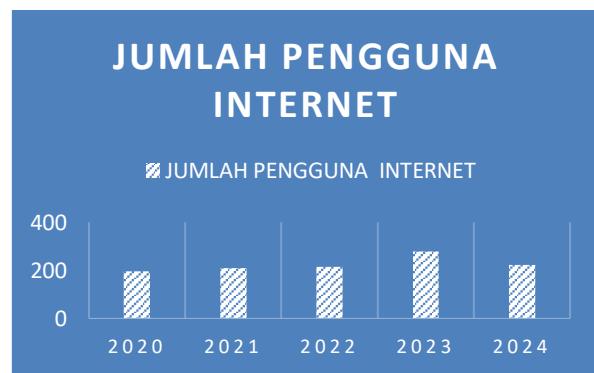
Berikut jumlah pengguna internet di Indonesia dalam periode lima tahun terakhir.

Tabel 1.2
Pengguna Internet di Indonesia

TAHUN	PENGGUNA INTERNET
2020	196.710.000
2021	210.000.000
2022	215.630.000
2023	278.696.200
2024	221.560.000

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia dan Kemenkominfo

Gambar 1.2
Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Data Olahan (2025)

Salah satu faktor yang mendorong maraknya kegiatan bisnis digital di Indonesia adalah tingginya angka penggunaan internet. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, pada tahun 2020 terdapat 196.710.000 pengguna internet di Indonesia, dan diperkirakan pada tahun 2023 jumlah tersebut akan meningkat menjadi 278.696.200. Meskipun pada tahun 2024 jumlah tersebut turun menjadi 221.560.000, penggunaan internet tetap memberikan pengaruh positif terhadap maraknya usaha digital. Teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu contoh kemajuan teknologi adalah revolusi industri, yaitu masa kreativitas manusia yang pada akhirnya berdampak pada ranah komersial dan industri. Di dunia modern, kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri lagi akan mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan. Akibatnya, perusahaan rintisan digital berkembang pesat baik di Indonesia maupun di luar negeri. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, dan berbagai kelompok individu semakin sering menggunakan platform digital, terutama di masa pandemi.

Sebuah ide yang lugas namun revolusioner, model bisnis platform secara drastis mengubah dunia bisnis, ekonomi, dan masyarakat secara keseluruhan. Revolusi platform dapat berdampak pada hampir semua sektor industri tempat informasi memainkan peran penting. Hal ini tidak hanya berlaku untuk industri seperti pendidikan dan media yang menjual informasi, tetapi juga berlaku untuk hampir setiap industri yang memiliki akses ke data tentang permintaan konsumen, perubahan harga, penawaran dan permintaan, serta tren pasar.(Setiawan, 2018)

Percepatan adaptasi digital ini terus berlanjut setelah pandemi dan membawa dampak bagi peningkatan aktivitas ekonomi, salah satunya di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). (Septiadi & Agus, 2024) E-bisnis atau perdagangan elektronik telah menjadi elemen kunci dalam transformasi bisnis di era digital. Di Indonesia, pertumbuhan e-bisnis terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Namun ada kendala bagi perkembangan bisnis digital yakni (Pratamansyah, 2024) rendahnya akses internet di daerah pedesaan dan keterbatasan infrastruktur digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.

Platform didefinisikan sebagai wadah digital yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan. Sederhananya, platform adalah wadah yang digunakan untuk mengimplementasikan suatu sistem sesuai dengan rencana program yang telah ditetapkan. Misalnya, digitalisasi merupakan fondasi platform yang digunakan untuk perdagangan atau transaksi daring.

Di sisi lain, platform digital merupakan kumpulan perangkat lunak yang membentuk suatu sistem tertentu. Perangkat lunak ini juga kompatibel dengan Android dan PC. Platform digital dapat berupa aplikasi jika dijalankan pada perangkat Android. Platform digital sedang populer saat ini. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang menggunakan telepon pintar, maka semakin banyak pula lalu lintas daring. Perangkat lunak lain yang dapat membantu keberhasilan perdagangan dan transaksi daring adalah platform digital.

Situs web dan media tidak langsung lainnya yang menyediakan kapasitas untuk melakukan transaksi jual beli daring dari berbagai pengecer dan wilayah geografis dianggap sebagai platform digital. Platform digital memiliki kesamaan ide dengan pasar tradisional yang kita kenal sekarang, di mana pelaku usaha tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, karena fungsi utamanya adalah menyediakan platform bagi para penjual untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan klien mereka dengan menggunakan cara yang lebih mudah dan efektif untuk

menghasilkan uang.

Platform digital semakin populer karena produk-produknya yang mudah digunakan dan praktis untuk diperdagangkan. Dibandingkan beberapa tahun lalu, inisiatif pemasaran saat ini berbeda. Sebab, platform digital dapat dengan mudah mendukung semua aktivitas sosial. Tak dapat dipungkiri, kemajuan teknologi yang luar biasa dari masa lalu hingga masa kini telah banyak membantu. E-commerce, fintech, dan layanan berbasis aplikasi merupakan contoh platform bisnis digital yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, ekspansi yang cepat ini juga memiliki kekurangan, terutama terkait persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, penting untuk memahami dinamika ekspansi platform bisnis digital di Indonesia, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan taktik yang dapat digunakan.

Pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong transformasi digital. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif seperti Making Indonesia 4.0, yang bertujuan untuk mempercepat adopsi teknologi digital di sektor industri. Selain itu, pemerintah juga telah mengeluarkan regulasi yang mendukung perkembangan fintech dan e-commerce, seperti Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial dan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kebijakan-kebijakan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat ini, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, akses internet di daerah pedesaan masih terbatas. Hal ini menjadi hambatan bagi UMKM di daerah pedesaan untuk mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan platform bisnis digital. Selain itu, literasi digital yang masih rendah di kalangan masyarakat juga menjadi tantangan. Banyak masyarakat, terutama yang berada di daerah pedesaan, belum memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana memanfaatkan platform bisnis digital untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan mereka.

Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis digital. Dengan semakin banyaknya platform bisnis digital yang bermunculan, persaingan untuk menarik perhatian konsumen menjadi semakin sengit. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keamanan data dan privasi konsumen juga menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Dengan semakin banyaknya transaksi yang dilakukan secara online, risiko keamanan data dan privasi konsumen juga semakin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis digital untuk memastikan bahwa sistem mereka aman dan dapat melindungi data konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya terhadap perekonomian dan masyarakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perkembangan bisnis digital di Indonesia dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan yang ada. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia.

Secara global, Indonesia memiliki peluang yang besar untuk muncul sebagai salah satu peserta utama ekonomi digital di Asia Tenggara. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, sehingga menjadi pasar potensial bagi platform bisnis digital. Namun, kerja sama antara masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah diperlukan untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Pemerintah harus terus mendorong pertumbuhan infrastruktur digital dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Untuk bersaing di pasar global, pelaku usaha harus terus memunculkan ide-ide baru dan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan. Sementara itu, masyarakat harus terus belajar tentang berbagai keuntungan dan cara menggunakan platform bisnis digital untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

Dengan mempertimbangkan semua hal, tidak mungkin untuk mengabaikan kebangkitan platform bisnis digital di Indonesia. Indonesia memiliki peluang yang fantastis untuk memantapkan dirinya sebagai salah satu pusat ekonomi digital di Asia Tenggara dengan bantuan berbagai pemangku kepentingan. Namun, semua pihak yang terlibat harus bekerja sama dan terus-menerus untuk mewujudkannya. Diharapkan penelitian ini akan membantu para pemangku

kepentingan memahami dinamika pertumbuhan platform bisnis digital Indonesia dengan lebih baik dan memberikan saran yang bermanfaat.

2. METODE

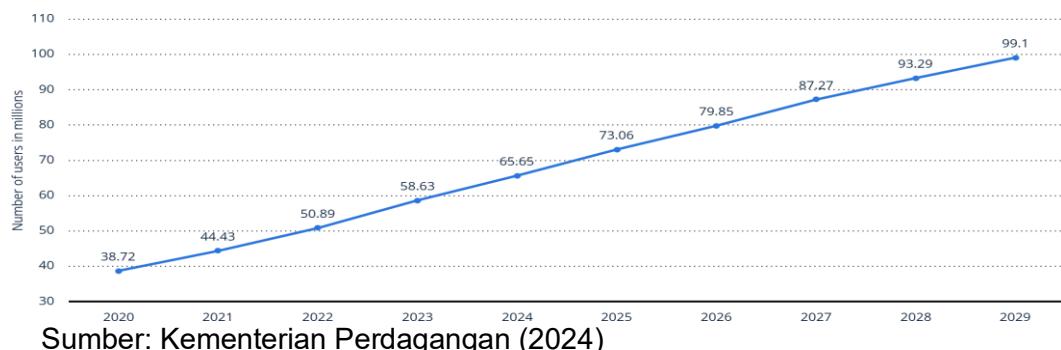
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal, buku, laporan, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia. Data dikumpulkan melalui pencarian literatur dari database jurnal online seperti Google Scholar, ResearchGate, serta portal resmi pemerintah dan lembaga statistik seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Fokus penelitian ini adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan platform bisnis digital, dampaknya terhadap perekonomian, serta tantangan yang dihadapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami fluktuasi signifikan dalam periode 2020-2024. Pada tahun 2020, ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar -2,07% akibat pandemi COVID-19. Namun, terjadi pemulihan pada tahun 2021 dengan pertumbuhan mencapai 3,69%, dilanjutkan peningkatan hingga 5,01% pada 2022, dan sedikit meningkat menjadi 5,04% pada 2023. Untuk tahun 2024, pertumbuhan ekonomi diproyeksikan mencapai 5,03%.

Gambar 1.3
Pengguna E-Commerce Indonesia



Berdasarkan tabel dibawah ini Pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia, khususnya dalam sektor e-commerce, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik dan tabel, dapat dilihat bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Pada tahun 2020, pertumbuhan e-commerce mencapai 29,6%, kemudian melonjak drastis menjadi 50,58% pada tahun 2021. Meskipun pada tahun 2022 pertumbuhan sempat melambat menjadi 4,46%, namun pada tahun 2023 kembali meningkat menjadi 27,40%, dan diprediksi akan mencapai 30,5% pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu sektor utama dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Tabel 1.3
Pertumbuhan E-Commerce Indonesia

TAHUN	PERTUMBUHAN
2020	29,6%
2021	50,58%
2022	4,46%
2023	27,40%
2024	30,5%

Sumber: BPS (2024)

Selain itu, data dari Sasana Digital (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat. Tabel yang disajikan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli telah menjadi platform digital terbesar di Indonesia dengan jumlah kunjungan yang sangat tinggi. Shopee menempati posisi teratas dengan estimasi kunjungan mencapai 237 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan 88,9 juta kunjungan, Lazada dengan 47,69 juta kunjungan, dan Blibli dengan 28,89 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa platform-platform tersebut telah berhasil menarik minat konsumen Indonesia dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari

**Tabel 1.4
Platform Digital Terbesar di Indonesia**

Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	237.000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.690.000
4	Blibli	28.890.000

Sumber: Sasana Digital (2024)

Faktor utama yang mendorong pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia adalah peningkatan jumlah pengguna internet yang masif. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia dan Kemenkominfo, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,71 juta orang, dan terus meningkat hingga mencapai 278,69 juta orang pada tahun 2023. Meskipun pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 221,56 juta orang, hal ini tidak mengurangi dampak positif dari penggunaan internet terhadap pertumbuhan bisnis digital. Kemudahan akses internet dan peningkatan infrastruktur teknologi telah memungkinkan lebih banyak masyarakat untuk terhubung ke platform digital, sehingga mendorong pertumbuhan e-commerce dan fintech.

Pembahasan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia

Pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang saling berkaitan. Berdasarkan analisis data dan grafik yang disajikan dalam penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. Penetrasi Internet yang Masif

Faktor fundamental yang menjadi landasan pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia adalah tingginya angka penetrasi internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia dan Kemenkominfo menunjukkan peningkatan dramatis pengguna internet dari 196.710.000 pada tahun 2020 menjadi 278.696.200 pada tahun 2023. Meskipun terjadi penurunan menjadi 221.560.000 pada tahun 2024, angka ini tetap merepresentasikan lebih dari 80% populasi Indonesia. Penetrasi internet yang tinggi ini menciptakan basis konsumen digital yang besar dan terus berkembang.

Faktor penetrasi internet tidak hanya tentang jumlah pengguna, tetapi juga tentang intensitas penggunaan. Masyarakat Indonesia terkenal sebagai salah satu populasi dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian yang tinggi. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi platform bisnis digital untuk berkembang karena pasar potensial yang sangat besar dan aktif secara online.

Selain itu, meningkatnya kualitas infrastruktur internet, termasuk perluasan jaringan 4G dan 5G,

serta program digitalisasi yang didorong pemerintah seperti Palapa Ring, telah meningkatkan aksesibilitas internet di berbagai wilayah Indonesia, meskipun masih terdapat kesenjangan antara daerah urban dan rural. Peningkatan akses ini secara langsung berkorelasi dengan pertumbuhan pengguna platform bisnis digital.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi COVID-19 menjadi katalisator yang mempercepat perubahan perilaku konsumen Indonesia menuju digitalisasi. Data pertumbuhan e-commerce yang mencapai 50,58% pada tahun 2021 (naik tajam dari 29,6% pada tahun 2020) menggambarkan transformasi masif dalam pola belanja masyarakat. Pembatasan sosial selama pandemi memaksa konsumen untuk beradaptasi dengan platform digital, tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk berbagai aktivitas lainnya seperti pendidikan, hiburan, dan layanan keuangan.

Perubahan perilaku ini kemudian menjadi kebiasaan baru yang bertahan bahkan setelah pembatasan sosial dilonggarkan. Konsumen Indonesia telah merasakan kenyamanan, efisiensi, dan nilai tambah dari penggunaan platform digital, sehingga tidak kembali sepenuhnya ke pola konsumsi pra-pandemi. Hal ini tercermin dari pertumbuhan e-commerce yang kembali menguat pasca-pandemi, mencapai 27,40% pada 2023 dan 30,5% pada 2024.

Demografi Indonesia yang didominasi generasi milenial dan Gen Z juga menjadi faktor penting. Kelompok demografi ini terkenal sebagai digital native yang memiliki kecenderungan kuat untuk mengadopsi teknologi baru dan melakukan transaksi secara online. Dengan porsi signifikan dari populasi Indonesia yang berada dalam kelompok usia produktif, platform bisnis digital memiliki basis konsumen potensial yang besar dan terus bertumbuh.

3. Inovasi Teknologi dan Kemudahan Penggunaan

Platform bisnis digital di Indonesia berhasil menciptakan ekosistem yang user-friendly dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Kemudahan penggunaan, interface intuitif, dan pengalaman pengguna yang mulus (seamless) menjadi faktor krusial dalam adopsi massal platform digital. Platform seperti Shopee dan Tokopedia telah melakukan lokalisasi yang baik, dengan menu navigasi dalam Bahasa Indonesia dan fitur-fitur yang dirancang khusus untuk pasar Indonesia.

Integrasi berbagai teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (machine learning), dan analisis data besar (big data analytics) memungkinkan platform bisnis digital untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengguna. Rekomendasi produk berdasarkan preferensi konsumen, prediksi tren pasar, dan optimasi harga secara real-time adalah beberapa contoh implementasi teknologi yang meningkatkan nilai bagi konsumen dan penjual.

Inovasi dalam metode pembayaran juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan platform bisnis digital. Pengembangan berbagai opsi pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga e-wallet dan pembayaran tunai di tempat (cash on delivery), telah meningkatkan aksesibilitas platform digital bagi berbagai segmen konsumen dengan preferensi pembayaran yang berbeda. Kemunculan dompet digital seperti GoPay, OVO, dan DANA semakin memudahkan transaksi dan mendorong ekonomi tanpa uang tunai (cashless economy).

4. Strategi Pemasaran dan Insentif yang Agresif

Platform bisnis digital di Indonesia dikenal dengan strategi pemasaran yang sangat agresif, terutama dalam hal pemberian insentif kepada konsumen. Program promosi seperti diskon besar, cashback, gratis ongkos kirim, dan flash sale rutin menjadi daya tarik utama bagi konsumen Indonesia yang umumnya sensitif terhadap harga. Data dominasi Shopee dengan 237.000.000 kunjungan dibandingkan kompetitor terdekat Tokopedia (88.900.000) sebagian besar disebabkan oleh strategi promosi agresif yang dilakukan Shopee.

Kompetisi ketat antar platform digital menciptakan "perang subsidi" di mana setiap platform berusaha menawarkan insentif terbaik untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Meskipun strategi ini membutuhkan investasi besar dan seringkali menyebabkan kerugian dalam jangka pendek, namun berhasil mendorong adopsi massal platform digital dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, platform bisnis digital di Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran omnichannel yang efektif, menggabungkan berbagai saluran online dan offline untuk menjangkau konsumen. Kampanye iklan di media mainstream (TV, radio, billboard) dikombinasikan dengan pemasaran digital (media sosial, influencer marketing, search engine optimization) untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement.

5. Dukungan Kebijakan dan Regulasi Pemerintah

Pemerintah Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan platform bisnis digital. Inisiatif seperti Making Indonesia 4.0 menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendorong transformasi digital di berbagai sektor industri. Kebijakan ini mencakup pengembangan infrastruktur digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan reformasi regulasi untuk mendukung ekonomi digital.

Regulasi seperti Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial dan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memberikan kerangka hukum yang jelas bagi operasi platform bisnis digital. Meskipun regulasi ini juga memberikan batasan tertentu, secara umum menciptakan lingkungan bisnis yang lebih terstruktur dan terprediksi bagi pelaku usaha digital.

Incentif fiskal dan program pendanaan dari pemerintah juga berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem startup digital di Indonesia. Program seperti 1000 Startup Digital dan berbagai inisiatif inkubasi dan akselerasi startup memberikan dukungan bagi inovator dan entrepreneur untuk mengembangkan platform bisnis digital baru yang dapat bersaing di pasar.

6. Jangkauan Geografis dan Pasar yang Luas

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau dan populasi lebih dari 270 juta penduduk menawarkan pasar yang sangat luas dan beragam bagi platform bisnis digital. Platform digital memiliki keunggulan signifikan dibandingkan bisnis konvensional dalam hal jangkauan geografis, mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah yang sulit diakses melalui infrastruktur fisik.

Karakteristik geografis Indonesia yang terfragmentasi sesungguhnya menjadi keuntungan bagi platform bisnis digital, karena mereka dapat menjembatani keterbatasan fisik dan logistik yang seringkali menjadi hambatan bagi bisnis tradisional. Platform e-commerce memungkinkan produsen di satu pulau untuk menjual produknya ke konsumen di pulau lain tanpa perlu membangun jaringan distribusi fisik yang kompleks dan mahal.

Keragaman demografis dan sosio-ekonomi masyarakat Indonesia juga menciptakan peluang untuk segmentasi pasar dan personalisasi layanan. Platform bisnis digital dapat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen di berbagai daerah, meningkatkan relevansi dan daya tarik bagi konsumen lokal.

Dampak Pertumbuhan Bisnis Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia

Dampak pertumbuhan platform bisnis digital terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan. Pertama, terjadi peningkatan tingkat konsumtif masyarakat yang didorong oleh kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan. Kemudahan bertransaksi secara online, ditambah dengan berbagai program promosi dan diskon, telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif. Meskipun hal ini dapat dipandang sebagai dampak negatif dari sudut pandang finansial personal, namun dari perspektif makroekonomi, peningkatan konsumsi ini berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kedua, pertumbuhan platform bisnis digital telah mendorong perkembangan sektor UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa literasi digital, literasi keuangan, dan financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Dengan memahami dan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pelanggan baru, mengelola keuangan dengan aplikasi, serta beradaptasi dengan perubahan tren pasar.

Ketiga, perluasan pasar yang dihasilkan oleh platform bisnis digital membuka peluang bagi produsen lokal untuk memasuki pasar yang lebih luas, bahkan pasar internasional. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan pendapatan, tetapi juga mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi standar yang lebih tinggi. Selain itu, platform bisnis digital juga mendorong inovasi dan kreativitas di kalangan produsen dan penyedia layanan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih kompetitif.

Keempat, pertumbuhan platform bisnis digital telah menciptakan lapangan kerja baru di berbagai sektor terkait. Mulai dari pengembang aplikasi, spesialis pemasaran digital, hingga kurir dan logistik, platform bisnis digital telah membuka peluang kerja yang signifikan. Hal ini berkontribusi pada penurunan tingkat pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, platform bisnis digital juga mendorong pertumbuhan ekonomi gig (gig economy) yang memungkinkan individu untuk bekerja secara fleksibel dan mandiri.

Kelima, dampak pada infrastruktur dan sektor pendukung. Pertumbuhan platform bisnis digital juga mendorong pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, seperti jaringan internet dan pusat data. Selain itu, juga mendorong pertumbuhan sektor pendukung seperti logistik dan pengiriman, pembayaran digital, serta layanan keamanan siber. Hal ini menciptakan efek multiplier dalam perekonomian, di mana pertumbuhan satu sektor mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait lainnya.

Namun, di balik dampak positif tersebut, terdapat juga tantangan dan risiko yang perlu diatasi. Salah satunya adalah kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta antara kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang berbeda. Meskipun penetrasi internet di Indonesia cukup tinggi, namun aksesibilitas dan kualitas koneksi internet masih belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini berpotensi menciptakan kesenjangan ekonomi yang lebih lebar jika tidak ditangani dengan baik.

Tantangan lainnya adalah terkait dengan keamanan dan privasi data konsumen. Dengan semakin banyaknya transaksi digital dan data yang dikumpulkan oleh platform bisnis digital, risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi juga semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan regulasi dan standar keamanan yang ketat untuk melindungi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap platform bisnis digital.

Selain itu, pertumbuhan platform bisnis digital juga dapat berdampak pada sektor ritel tradisional. Toko-toko fisik yang tidak mampu beradaptasi dengan transformasi digital berisiko kehilangan pelanggan dan pangsa pasar. Hal ini dapat menyebabkan penutupan bisnis dan pengangguran di sektor ritel tradisional. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk membantu sektor ritel tradisional beradaptasi dengan era digital, seperti adopsi model bisnis omnichannel yang menggabungkan pengalaman belanja offline dan online.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada lanskap ekonomi dan perilaku konsumen di Indonesia. Platform bisnis digital telah menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor.
2. Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami pemulihan yang kuat dari kontraksi -2,07% di tahun 2020 menjadi 5,04% pada tahun 2023, dimana sektor digital memberikan kontribusi signifikan dalam pemulihan tersebut. Penetrasi internet yang mencapai 278.696.200 pengguna pada tahun 2023 menjadi landasan fundamental bagi pertumbuhan platform bisnis digital. Sektor e-commerce menunjukkan dinamika pertumbuhan yang mengesankan dengan lonjakan hingga 50,58% pada tahun 2021 dan kembali stabil pada angka 30,5% di tahun 2024.
3. Faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhan platform bisnis digital di Indonesia meliputi: (1) penetrasi internet yang masif, (2) perubahan perilaku konsumen yang dipercepat oleh pandemi, (3) inovasi teknologi dan kemudahan penggunaan platform, (4) strategi pemasaran dan insentif yang agresif, (5) dukungan kebijakan dan regulasi pemerintah, (6) jangkauan geografis yang luas,
4. Dampak pertumbuhan platform bisnis digital terhadap perekonomian dan masyarakat Indonesia bersifat multidimensi. Di satu sisi, platform digital telah meningkatkan akses pasar bagi UMKM, menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi, dan meningkatkan efisiensi ekonomi. Di sisi lain, terdapat tantangan dalam bentuk kesenjangan digital antara daerah urban dan rural, keamanan data dan privasi, serta disrupti terhadap bisnis tradisional.

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah perlu terus memprioritaskan pengembangan infrastruktur digital, terutama di daerah pedesaan dan terpencil, untuk mengurangi kesenjangan digital. Perluasan jaringan 4G/5G, pengembangan jaringan serat optik, dan penyediaan akses internet yang terjangkau

- harus menjadi fokus utama untuk memastikan semua masyarakat dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital.
2. Diperlukan program pelatihan dan edukasi literasi digital yang lebih komprehensif dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Program ini tidak hanya fokus pada keterampilan dasar penggunaan teknologi, tetapi juga pada aspek keamanan siber, perlindungan data pribadi, dan kemampuan untuk mengidentifikasi informasi yang akurat dan terpercaya.
 3. Pemerintah perlu terus menyempurnakan regulasi untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan platform bisnis digital, sekaligus memberikan perlindungan bagi konsumen dan menjaga persaingan yang sehat. Regulasi yang adaptif dan fleksibel diperlukan untuk mengakomodasi perkembangan teknologi yang cepat.
 4. Mengingat meningkatnya volume transaksi digital, penguatan keamanan siber menjadi sangat penting. Investasi dalam infrastruktur keamanan siber dan kampanye edukasi tentang praktik keamanan online perlu diprioritaskan untuk melindungi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 143-158.
- Andini, P., Rahardjo, T., & Anshori, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi platform digital pada UMKM di era post-pandemi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(1), 78-96.
- Darmawan, A., Nurjannah, S., & Kartika, L. (2023). Strategi pengembangan platform bisnis digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 312-328.
- Firdaus, A., & Widodo, T. (2020). Analisis perkembangan ekosistem digital di Indonesia dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 73-85.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan umkm di indonesia*.
- Kawegian, M. G. (2024). Analisa Tren Tipe Bisnis Startup Digital 2024. *Jurnal EMBA*, 12(2), 69-74.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 343-350.
- Prasetyo, B., & Setyowati, R. (2020). Transformasi digital bisnis di Indonesia: Tantangan dan peluang pada era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 114-129.
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1-17.
- Ramadhan, F., & Santoso, B. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap adopsi e-commerce pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 52-67.
- Saputra, R., & Wijaya, T. (2021). Dampak fintech terhadap inklusi keuangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3), 276-291.
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38-43. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61. <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- <https://djpdb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/berita/nasional/4074-transformasi-digital-untuk-masa-depan-ekonomi-dan-bisnis-di-indonesia.html>
- <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., & Riyanto, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. *Jurnal Mirai Management*,

