

## **PELUANG DAN TANTANGAN: KONSEP DIGITALISASI SMART CITY EKONOMI E-COMMERCE DI INDONESIA**

Puspita Chairun Nisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510.

puspita@esaunggul.ac.id

### **Abstract**

*In the next 28 years, Indonesia's population will reach 309 million. With a stable economic growth in the range of 5-6 percent per year, population income will reach US \$ 29 thousand per capita. Thus, in 2045, Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) could reach US \$ 9.1 trillion. These positive projections are certainly good news for Indonesia. But the question is whether being equal to the country with the greatest economic power means that the distribution has been achieved? With the rapid growth of online business, Indonesian people will get positive benefits in the economy such as welfare growth, new job growth and others. Thus Indonesia is no longer just a target for the international business market, but on the contrary it can become an e-commerce entrepreneur that is capable of reaching foreign markets. In 2020, Indonesia's online business revolution is predicted to boost Gross Domestic Product by 22 percent. Seeing the development of e-commerce in Indonesia is so great that it has a great opportunity to provide markets for local and international businesses. If this potential can be utilized properly, it will certainly boost the national economy.*

**Keywords:** *opportunities, challenges, concepts, digitalization, smart city, and e-commerce*

### **Abstrak**

Dalam 28 tahun mendatang, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 309 juta jiwa. Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil di kisaran 5-6 persen per tahun, pendapatan penduduk akan mencapai US\$ 29 ribu per kapita. Sehingga, pada 2045, Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) Indonesia bisa mencapai US\$ 9,1 triliun. Proyeksi positif tersebut tentunya merupakan kabar gembira untuk Indonesia. Namun yang menjadi pertanyaan, apakah dengan menjadi negara yang memiliki kekuatan ekonomi terbesar berarti sudah tercapai pula pemerataannya? Dengan pertumbuhan bisnis *online* yang begitu pesat, masyarakat Indonesia akan mendapatkan manfaat positif dalam perekonomian seperti pertumbuhan kesejahteraan, pertumbuhan lapangan kerja baru dan lain-lain. Dengan demikian Indonesia tidak lagi sekadar menjadi target pasar bisnis internasional, tetapi sebaliknya dapat menjadi pengusaha *e-commerce* yang mumpuni hingga menjangkau pasar luar negeri. Pada tahun 2020, revolusi bisnis *online* Indonesia diprediksi akan mendongkrak Pendapatan Domestik Bruto sebesar 22 persen. Melihat perkembangan *e-commerce* di Indonesia begitu besar yang memiliki peluang besar menyediakan pasar bagi pelaku bisnis lokal maupun internasional. Jika potensi ini bisa dimanfaatkan dengan baik, sudah pasti akan mendongkrak perekonomian nasional.

Kata kunci: *peluang, tantangan, konsep, digitalisasi, smart city, dan e-commerce*

### **Pendahuluan**

Indonesia dapat dikatakan memiliki bekal yang ciamik untuk menjadi negara dengan industri *e-commerce* terkemuka di masa depan. Selain memiliki sumber daya manusia yang tak kalah bagus, pasar lokal juga menjadi potensi besar untuk mengembangkan *e-commerce*. Pada akhir tahun 2015, nilai bisnis *e-commerce* tanah air

diprediksi sekitar USD 18 miliar. Pada tahun 2020, volume bisnis *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50 persen.

Lalu sebenarnya apa yang menghambat potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia? Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ada enam isu, yaitu pendanaan, perpajakan,

perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, logistik, serta edukasi dan sumber daya manusia. Isu-isu tersebut harus dikerjakan bersama-sama dengan lembaga terkait agar menghasilkan kebijakan yang komprehensif dan tersinkronisasi. Tidak hanya itu, pemerintah juga merumuskan prinsip-prinsip utama dalam mengembangkan *e-commerce* lewat aksi afirmatif.

Lima prinsip tersebut, antara lain seluruh warga Indonesia memiliki kesempatan yang sama dalam mengakses serta menjadi pelaku *e-commerce*, seluruh warga Indonesia memiliki ilmu dan pengetahuan agar dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk perekonomian, meminimalisir hilangnya lapangan pekerjaan saat era transisi menuju perekonomian digital, implementasi perangkat hukum dan kebijakan harus mendukung keamanan *e-commerce* yang mencakup *technology neutrality*, transparansi dan konsistensi internasional, dan utamanya pelaku bisnis *e-commerce* lokal terutama pelaku bisnis pemula dan UKM harus mendapatkan perlindungan yang layak serta menjadi prioritas utama. Anonim (2017), Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018).

Dalam lima tahun terakhir Indonesia sedang mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi. Tetapi, kondisi tersebut tak dirasakan oleh industri *e-commerce* yang justru semakin pesat tumbuh di tengah perlambatan ekonomi. tentunya juga diyakini membuat industri *e-commerce* dapat menjadi sumber pertumbuhan baru dan tulang punggung perekonomian Indonesia di masa depan. Potensi tersebut tentunya pemerintah harus memanfaatkan teknologi dalam pembangunan ekonomi. Kondisi ini, karena melihat banyak pusat-pusat perbelanjaan yang menutup tokonya dan beralih ke sistem jual beli *online*. Terlebih, Indonesia kini memasuki era digital ekonomi. Dusep Malik (2017), *E-commerce Tumbuh Pesat Bisa Jadi Sumber Ekonomi Baru*, <http://www.viva.co.id/arsip/943326-e-commerce-tumbuh-pesat-bisa-jadi-sumber-ekonomi-baru>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018).

Manfaatkan telepon genggam untuk basis ekonomi digital ke depannya. Kalau dilihat,

jumlah pengguna telepon genggam saja sudah melebihi populasi Indonesia, ini harus ditransformasikan ke aktivitas yang produktif. Selain itu, guna mendukung meningkatnya sumber pertumbuhan baru tersebut tidak ada salahnya bagi pemerintah memberikan insentif untuk sektor *e-commerce*. Tak hanya untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan internet, terlebih lagi *e-commerce*, sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan, mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Saat ini, pasar *e-commerce* sudah memiliki kapitalisasi yang lebih besar bila dibandingkan dengan pasar konvensional. Nah, untuk mendukung pengembangan ekonomi digital tersebut, masyarakat harus dikenalkan dengan alternatif investasi selain melalui tabungan di perbankan. Terlebih, kebanyakan pelaku bisnis *e-commerce* di Tanah Air berskala kecil dan menengah (UKM). Melalui industri *e-commerce*, UKM diharapkan dapat terus berkembang dan mendukung perekonomian Indonesia, dengan diprediksi menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada 2020.

### **Peluang Dan Tantangan Digitalisasi Ekonomi E-commerce**

Indonesia terus memperlihatkan peningkatan dibidang ekonomi digital yang bermanfaat bagi bisnis dan pengguna android, internet secara nasional. Semakin banyak inovasi digital dan didukung oleh lahirnya *E-commerce Roadmap* di Indonesia, yang resmi dikeluarkan oleh Pemerintah.

Perdagangan secara digital adalah bentuk kekuatan ekonomi baru bagi tanah air. Apalagi ini bisa menyokong program pemerintah tentang pemanfaatan teknologi dan ekonomi digital bagi UMKM. Pemerintah sedang fokus membangun dan pemeratakan ekonomi Indonesia. Target ekonomi digital hingga tahun 2020 yakni sebesar US\$ 130 miliar atau 11% dari total GDP. Sementara, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memang sangat pesat. Apalagi satu tahun terakhir. Salah satu tujuannya, dapat melahirkan 1.000 *New tech Start-ups*. Indonesia berkomitmen untuk menjadi negara terbesar di ASEAN dalam bidang Ekonomi Digital pada tahun 2020 mendatang dengan meyakini bahwa kedaulatan cyber dilihat

sebagai faktor kunci untuk mendapatkan target ekonomi tersebut.

Menurut Hana Abriyansyah (2017) bahwa Indonesia sebagai kekuatan baru dalam bidang teknologi, dimana perkembangan *startup* terlihat signifikan dan memberikan *impact* serta menciptakan potensi pasar yang besar. Pemerintah harus mendukung infrastruktur, regulasi dan pendidikan terkait ekonomi digital sehingga kesiapan masuk ke tren teknologi digital secara global lebih mudah. Anonim (2017), Ekonomi Digital Bisa Jadi Kekuatan Baru Indonesia, <https://economy.okezone.com/read/2017/10/26/320/1802879/simak-ekonomi-digital-bisa-jadi-kekuatan-baru-indonesia>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2018

Apalagi, kedaulatan siber akan membantu kita (red: Indonesia) untuk memperkuat keamanan siber, infrastruktur teknologi dan digital ekonomi. Industri vertikal seperti layanan kesehatan akan mendapatkan manfaat dari ekonomi digital. Teknologi terkini dalam bidang digital akan membawa manfaat besar pada berbagai industri, menghemat waktu, dan uang perbelanjaan. Menurut Emilia Suhaimi (2018) bahwa ekonomi digital Indonesia berpotensi merajai pasar *online* di Asia Tenggara. Dengan populasi Indonesia yang lebih dari 250 juta penduduk yang didominasi masyarakat kelas menengah dan ketersediaan perangkat mobile yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi para investor untuk mengembangkan start up berbasis teknologi di Indonesia. Anonim (2018), Ekonomi Digital Indonesia Bisa Jadi Raksasa di ASEAN, <http://www.digination.id/read/011238/ekonomi-digital-indonesia-bisa-jadi-raksasa-di-asean>, Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018.

Apalagi, pemerintah Indonesia memiliki visi besar dalam sektor ekonomi digital dan komitmen bersama untuk menggerakkannya. Presiden Joko Widodo saja menargetkan Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada 2020, dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai 130 juta US Dolar pada tahun 2020

Tentu ekonomi digital ini sebagai dasar pemerintah dalam memperkuat orientasi digital dengan melihat pesatnya peluang pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Transformasi digital tentu membuka peluang dan tantangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

sebagai ujung tombak penggerak roda perekonomian nasional sehingga harus memainkan peran dalam peningkatan ekonomi digital Indonesia.

UMKM berkemampuan *e-commerce* naik menjadi 10 persen-12 persen dengan kontribusi UMKM ke PDB kurang lebih 12 persen. Kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi sangat signifikan. Data menyebutkan, sumbangan UMKM terhadap PDB pada 2015 lalu cukup besar yaitu mencapai lebih dari 55,6 persen. Angka ini disumbangkan oleh 57,9 juta UMKM di Indonesia.

Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bahwa Indonesia merupakan pasar potensial industri *e-commerce* global bernilai US\$ 8,3 miliar atau sekitar Rp 112,41 triliun (asumsi kurs Rp 13.543 per dolar Amerika Serikat) pada 2017. Potensi usaha menengah kecil di Indonesia sangat besar. Jika kekuatan ekonomi ini diberdayakan maka bisa menjadi salah satu sumber pendapatan bagi negara. Pemberdayaan digital terhadap UMKM Indonesia mampu meningkatkan PDB negara hingga 7 persen.

Karena masyarakat Indonesia menjadi salah satu pengguna aktif internet ditunjukkan dari jumlahnya menyentuh 100 juta jiwa. Dengan jumlah itu, pengguna internet di Indonesia mencapai nomor lima di dunia. Masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet terbesar dunia di bawah China, Amerika Serikat, India dan Brazil. Namun, Indonesia saat ini hanya menjadi pasar potensial perkembangan sektor *e-commerce* maupun game *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan Indonesia berpotensi menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada 2020 mendatang. Peningkatan ini seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital.

Tren industri *e-commerce* terus meningkat seiring perkembangan teknologi komunikasi global. Pertumbuhan sektor industri baru ini melonjak pesat dan diperkirakan mencapai US\$ 156 miliar pada 2025. Tren peningkatan industri ini sudah terlihat sejak 2015 yang jumlahnya mencapai US\$ 3,7 miliar US dolar. Selain keberadaan industri *e-commerce* menawarkan angka fantastis sebesar US\$ 600 juta atau Rp 8,1 triliun pada 2016. Potensi sektor ini melonjak 100

persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat US\$ 321 juta. Abelda Gunawan (2017), Pelaku Industri Kreatif RI Masih Minim Tangkap Peluang *E-commerce*, [http://m.liputan6.com/bisnis/read/3164609/pelaku-industri-kreatif-ri-masih-minim-tangkap-peluang-e-commerce?utm\\_source=Mobile&utm\\_medium=whatsapp&utm\\_campaign=Share\\_Top](http://m.liputan6.com/bisnis/read/3164609/pelaku-industri-kreatif-ri-masih-minim-tangkap-peluang-e-commerce?utm_source=Mobile&utm_medium=whatsapp&utm_campaign=Share_Top). Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018

Meski demikian, pelaku industri kreatif Indonesia masih minim peluang perkembangan *e-commerce* di Indonesia hanya 01,00 persen. Mayoritas developer *e-commerce* berasal dari negara-negara maju. Indonesia masih menjadi pasar terbesar di Asia. Masyarakat Indonesia harus mulai kembangkan sektor industri digital yang diperkirakan melibas industri konvensional dimasa mendatang. Sektor industri kreatif ini membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan bervisi wawasan masa mendatang.

Kemampuan masyarakat Indonesia kembangkan ekonomi kreatif yang tidak kalah dibandingkan dunia global. Sumber Daya Manusia Indonesia lebih mengenali kultur budaya lokal yang menjadi kebutuhan besar, misalnya bidang kuliner, fashion, game dan film yang bisa dikemas dalam sektor *e-commerce* maupun game *online*.

Kurikulum pendidikan Indonesia juga harus menyesuaikan adanya perkembangan industri digital yang merambah berbagai sektor. Para calon tenaga kerja Indonesia harus didorong mampu menelorkan ide ide kreatif yang punya nilai ekonomi. Sehubungan itu, mendorong kaum muda Indonesia menekuni sektor industri kreatif yang punya peluang besar di masa mendatang. Pemerintah juga komitmen membangun sarana prasarana infrastruktur yang seiring perkembangan industri kreatif.

Perubahan besar dalam dunia bisnis adalah muncul, tumbuh, dan berkembangnya *e-commerce*. Pada beberapa dekade sebelumnya, tidak pernah terbayangkan adanya *e-commerce* yang memungkinkan pembeli dan penjual saling berhubungan secara langsung tanpa ada perantara.

Pada akhirnya tidak ada kesenjangan harga yang terlalu signifikan baik pada tingkat pembeli ataupun penjual. Untuk mengembangkan dan memanfaatkan *e-commerce* di Indonesia, ada empat syarat utama terkait *e-commerce*, yakni Pertama, sistem telekomunikasi harus memadai. Kedua,

sistem pembayaran elektronik pun harus berjalan dengan baik. Ketiga, adalah harus adanya penengah yang menjadi penjamin pembayaran. Keempat, Gudang logistik harus memadai, maka *e-commerce* akan berhasil. Sakina Rakhma Diah Setiawan (2017), Mochtar Riady: Ini 4 Syarat Penting Pengembangan *e-commerce* [http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/03/162515926/mochtar.riady.ini.4.syarat.penting.pengembangan.e-commerce?utm\\_source=Whatsapp](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/03/162515926/mochtar.riady.ini.4.syarat.penting.pengembangan.e-commerce?utm_source=Whatsapp), Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018

Menurut Shinta Witoyo Dhanuwardoyo memperkirakan pada 2020 transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai Rp 1.850 triliun atau naik 9 kali lipat dibanding transaksi pada 2015 lalu yang nilainya mencapai Rp 200 triliun. Jadi, target 2020 itu, ada 6 juta UMKM go digital. Transaksi *e-commerce* dunia terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 20,2 persen per tahun. Diperkirakan, puncak pertumbuhan *e-commerce* dunia terjadi pada 2020 dengan tumbuh 40,56 persen.

Kalau dari grafik pertumbuhannya, memang cenderung meningkat. Pada 2014 lalu, tumbuh 13,36 persen, di 2015 tumbuh 15,48, di 2016 tumbuh 19,15, dan 2017 tumbuh 23,52 persen. Pada 2018 ini, pertumbuhan *e-commerce* dunia mencapai 28,60 persen dan pada 2019 tumbuh 34,18 persen dan pada 2020 diperkirakan tumbuh 40,56 persen.

Sementara itu, *startup* lokal harus siap berkompetisi dengan start up asing yang masuk ke pasar *e-commerce* Indonesia. Apalagi, saat ini pelaku *e-commerce* asing ini tertarik untuk masuk ke Indonesia karena negara ini merupakan pasar *e-commerce* paling potensial dengan populasi lebih dari 200 juta jiwa. Untuk itu, keberadaan start up lokal harus didukung agar bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Salah satu syaratnya, start up Indonesia harus memiliki produk yang bagus untuk memenuhi pasar lokal serta pasar internasional. *Startup* lokal harus mampu berekspansi ke luar. Makanya, produk yang kita buat harus berkualitas. Jika ada produk luar yang lebih baik, maka produk lokal akan tersisih. Septian Deny (2017), RI Bakal Jadi Ekonomi Digital Terbesar di ASEAN pada 2020, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3167688/ri-bakal-jadi-ekonomi-digital-terbesar-di-asean-pada-2020>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018

Menurut Rudiantara (2017), bahwa memanfaatkan perkembangan internet saat ini industri *e-commerce* diharapkan menjadi jalan untuk pemerataan ekonomi di Indonesia. Para pelaku industri *e-commerce* Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan potensi digital Indonesia yang saat ini terus bertumbuh. Khususnya peningkatan pengguna internet yang menjadi peluang bagi berkembangnya industri *e-commerce*. Pemerintah saat ini sedang fokus membangun negara ini dengan tema pemerataan ekonomi di Indonesia. Semua negara yang tergabung dalam G 20 mengalami permasalahan gini rasio atau ketimpangan. Pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi digital pada 2020 mencapai 130 miliar dollar AS atau sekitar Rp 1.756 triliun dengan menumbuhkan 1.000 technopreneur. Anonim (2017), Industri *E-commerce* Diharapkan Menjadi Solusi Pemerataan Ekonomi <http://kom.ps/AFwKmq>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018

Dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, hingga akhir 2014 nilai bisnis industri *e-commerce* dalam negeri baru mencapai 12 miliar dollar AS. Ekonomi digital targetnya hingga tahun 2020 sebesar 130 miliar dollar AS. Sebagai negara yang tengah berkembang Indonesia memiliki beberapa contoh kasus yang menjadi perhatian dunia dalam pertumbuhan industri digital yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

Beruntung Indonesia banyak contoh yang bagus, seperti Go-Jek dengan ekonomi sharing, kemudian Tokopedia dengan fokus kepada UKM. Pemanfaatan digital ekonomi, maka pemerataan ekonomi bisa dicapai, salah satunya pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar diberbagai lokasi.

Dengan *e-commerce* UMKM dapat dengan mudah menjual produknya, misal UMKM di Kalimantan bisa menjual produknya ke Jakarta melalui *online*. Perkembangan ekonomi digital juga akan berdampak pada kedekatan masyarakat dengan jasa layanan keuangan. Tahun 2016 financial inclusion ratenya baru 39 persen dan targetnya naik hingga 75 persen, karena coverage telepon seluler di Indonesia sudah lebih dari 90 persen.

Meskipun terlihat menjanjikan, ternyata dalam eksekusinya tidak begitu mudah. Banyak usaha yang harus dikeluarkan untuk mendapat

manfaat *e-commerce* dalam menunjang pemerataan ekonomi Indonesia. Salah satunya dengan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Namun tidak hanya UMKM yang menjadi fokus sasaran pemanfaatan *e-commerce*, sektor ekonomi lokal lainnya juga perlu dirangkul untuk ikut bermain aktif dalam perdagangan berbasis elektronik ini. Sektor tersebut di antaranya adalah pertanian, perkebunan, perikanan, atau sektor ekonomi lokal lainnya.

### **Konsep Digitalisasi Smart city Ekonomi E-Commerce**

Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia ini ternyata tak lepas dari perilaku pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat melalui survei oleh Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016 lalu. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa sebesar 62% (82,2 juta pengguna) mengunjungi konten komersial belanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa selain memenuhi kebutuhan masyarakat, *e-commerce* juga meningkatkan perekonomian masyarakat.

Perilaku penggunaan internet dalam konten komersial beserta dampak yang bisa dilihat dari perkembangan ekonomi Indonesia terkini tentunya sangat mendukung pernyataan Menteri Komunikasi dan Informatika, yaitu dengan pemanfaatan bisnis melalui digital, pemerataan ekonomi bisa dicapai.

Ke depan, tantangan yang dihadapi akan semakin besar dan berat dan kami harus siap menghadapi ini untuk bisa bersaing di level internasional. Oleh sebab itu, harapan Indonesia menjadi lahan subur bagi perkembangan *e-commerce*. Pemain lokal mulai meningkat, inovasi muncul, belanja *online* semakin maju, sampai transportasi. Melihat prospek ini, keinginan dan harapan memajukan *e-commerce* Indonesia bisa dilakukan. Anonim (2017), Menkominfo Sebut *E-commerce* Kekuatan Baru Perekonomian Bangsa <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/10/05/2017/menkominfo-sebut-e-commerce-kekuatan-baru-perekonomian-bangsa>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018.

Meskipun sektor ekonomi digital utamanya *e-commerce* digadag-gadag akan memberikan impact yang luar biasa terhadap peningkatan perekonomian Indonesia beberapa

tahun mendatang, namun masih ada pekerjaan rumah yang harus segera ditangani oleh pemerintah, stakeholder terkait, juga pelaku *e-commerce* untuk mencapai ambisi menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada 2020.

Terdapat tiga konsep utama yang harus dilakukan *e-commerce* saat ini antara lain; Ana Fauziyah (2018), Tiga Tantangan Utama *E-commerce*

di Indonesia, <http://www.digination.id/read/01914/tiga-tantangan-utama-e-commerce-di-indonesia>.

Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018.

#### 1. Edukasi untuk UMKM

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk bertransformasi ke digital yang harus dilakukan dengan edukasi dan pendampingan. Pemerintah sendiri melalui Kominfo telah menggalakkan program UMKM Go *Online* dengan target sebanyak 8 juta UMKM akan go *online* pada tahun 2019. Karena, ekonomi digital merupakan kekuatan ekonomi baru yang akan menempatkan Indonesia sebagai yang terdepan di kawasan regional. Rudiantara (2018), *e-commerce* Kekuatan Baru Ekonomi, <http://id.beritasatu.com/home/rudiantara-e-commerce-kekuatan-baru-ekonomi/160002>.

Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.

UMKM Go *Online* merupakan program terbaik untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia. Menggerakkan semua mulai dari mulai pertanian, perikanan, dan lain-lain. UMKM merupakan pilar ekonomi Indonesia yang berbasis ekonomi kerakyatan dan sudah teruji mampu menghadapi krisis moneter 1998. Namun transformasi UMKM untuk go *online* perlu kolaborasi dan kerja bersama dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah termasuk juga pelaku *e-commerce*. Sekitar 80% persen seller di Shopee itu UMKM, jadi kalau kita bangun UMKM sama aja kita bangun Shopee. Edukasi UMKM itu ujung tombak kita di Shopee, ada kepentingan kita untuk mendidik mereka.

#### 2. Daya saing produk lokal

*E-commerce* Indonesia memang telah booming beberapa tahun belakangan, namun sangat disayangkan menurut data Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) hanya 6-7% produk lokal yang listing di marketplace sedangkan

sisanya merupakan produk impor. Bagaimana bisa membuat produk UMKM bisa bersaing dengan produk impor dari segi kualitas dan harga.

#### 3. Database UMKM dan *E-commerce*

Kendala paling besar yang dihadapi pemerintah adalah data. Dengan adanya database yang lengkap, riil dan valid mengenai jumlah UMKM di Indonesia, persebarannya, ataupun jenis usahanya, maka pemerintah akan lebih mudah merumuskan program dan kebijakan yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan peran UMKM. Mendapatkan data base yang kuat harus kerjasama antar pemerintah daerah agar membantu pemerintah pusat dengan menyampaikan data yang riil mengenai kondisi UMKM di daerah masing-masing.

Pada masa mendatang pemerintah akan mengolah semua data transaksi dari *e-commerce* sehingga kebiasaan masyarakat bisa diketahui dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk menguntungkan masyarakat. Untuk mencapai target tersebut, mengolah setiap transaksi *online* menjadi data yang informatif. Oleh karena itu, negara akan membutuhkan banyak ahli dalam teknologi data ini. Yanuar Nugroho (2018), Data, kunci kekuatan ekonomi digital Indonesia <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/data-akan-jadi-kunci-kekuatan-ekonomi-digital-indonesia>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2018.

Data dan interaksi masyarakat akan menjadi kunci penting untuk menjawab tantangan digitalisasi di lingkungan pemerintahan. Tentu disertai penerapan teknologi informasi dan *Smart city* dengan penggunaan teknologi untuk kepentingan masyarakat. Penerapan *Smart city* bukan hanya soal penerapan teknologi atau software, tetapi bagaimana teknologi tersebut dapat membantu pemerintah mendekatkan diri dengan masyarakat. Selain itu, ia juga menekankan pentingnya inovasi. Walaupun saat ini regulasi-regulasi untuk *Smart city* dan e-Government masih dirumuskan, ia meminta semua anak muda untuk jangan takut berinovasi.

Ekonomi digital sendiri nyatanya memang berdampak baik terhadap perekonomian Indonesia. Menurut laporan “Berita Resmi Statistik” dari Badan Pusat Statistika (BPS) yang dikeluarkan pada 7 Mei 2018, bisnis digital ini memberi pertumbuhan ekonomi yang positif. Pada triwulan

I-2018 dibanding dengan triwulan I-2017 (y-on-y) tumbuh 5,06 persen. Dan pertumbuhan tertinggi dicapai dari lapangan usaha Informasi dan Komunikasi, yaitu sebesar 8,69 persen. Lapangan usaha informasi dan komunikasi tentunya tidak lepas dari adanya *e-commerce* di Indonesia. Delina Rahayu Effendi (2018), Menuju Pemerataan Ekonomi Dengan *E-commerce* [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/06/menuju-pemerataan-ekonomi-dengan-e-commerce?utm\\_campaign=share-gnfi&utm\\_source=Whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_content=Whatsapp-T](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/06/menuju-pemerataan-ekonomi-dengan-e-commerce?utm_campaign=share-gnfi&utm_source=Whatsapp&utm_medium=social&utm_content=Whatsapp-T). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.

*E-commerce* sendiri juga sudah cukup menjamur di Indonesia. Bahkan beberapa penyedia platform tersebut menyanggah gelar *startup* Unicorn. Di antaranya adalah Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. Keempat *startup* ini juga membuat Indonesia menjadi salah satu primadona di kawasan Asia Tenggara. Tentu akan sangat menguntungkan bila bisnis digital ini bisa tersentuh oleh mereka.

Hal ini dikarenakan dengan aktifnya petani dan nelayan dalam *e-commerce*, konsumen akan semakin mudah menjangkau produsennya secara langsung tanpa harus melalui mata rantai distribusi yang panjang. Hal ini juga berdampak bagi kedua pihak, yaitu harga yang baik dan sehat untuk konsumen maupun produsen sendiri. Dengan begini, pelaku usaha lokal bisa memperluas usahanya sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraannya.

Berkembangnya industri ekonomi kreatif tidak bisa dipisahkan dari *e-commerce* di Indonesia. Bahkan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 60% - 80% per tahun. Semakin tidak terbandungnya pasar digital menjadikan *e-commerce* bisa menjadi salah satu pondasi dari kekuatan ekonomi Indonesia.

Sejalan dengan itu, *marketplace* yang mempunyai unique selling point kekuatan sinergi group, Maka harus memiliki jaringan untuk mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia melalui peningkatan kesempatan bagi produk Asli Indonesia menembus pasar nasional dan internasional. UKM sebagai representasi ekonomi rakyat dapat menyerap tenaga kerja  $\pm 90\%$  serta memberikan kontribusi sebesar 58% pada Produk Domestik Bruto Nasional. Industri ekonomi kreatif yang bergerak

di infrastruktur digital terus berkembang pesat dan menawarkan berbagai solusi yang dapat membantu pelaku industri kreatif. Disinilah peran pemerintah, membuka keterbatasan, mendorong perubahan, serta meningkatkan peluang bagi produk lokal agar dapat bersaing dengan produk impor. Anonim (2018), Potensi Ekonomi Digital: 60% Kekuatan Ekonomi Indonesia dari sektor UMKM, <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/pasar-jasa-keuangan/303294-potensi-ekonomi-digital-60-kekuatan-ekonomi-indonesia-dari-sektor-umkm>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.

Tujuannya demi meningkatkan kualitas serta melakukan pendampingan bagi UMKM. Program yang dilakukan mulai dari memberikan edukasi cara membuka toko *online*, tips foto produk yang menarik, hingga strategi pemasaran yang efektif. UKM harus bersinergi dengan berbagai stakeholders dan juga pemerintah melalui 5 (lima) Kementerian, yaitu Kementerian BUMN melalui RKB (Rumah Kreatif BUMN), Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pelatihan delapan juta UMKM *Go Online*, Kementerian Perindustrian dalam program e-smart IKM, Kementerian Sosial dan Kementerian Perdagangan, Smesco, Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) dengan program kenduri e-UKM, IWAPI, dan sebagainya.

Data menunjukkan selama 2017, pemerintah telah berhasil mengonlinekan kurang lebih 30.000 UKM yang tersebar di 60 kota Indonesia. Jumlah ini naik sekitar 390% dari tahun sebelumnya di 2016. Pertumbuhan UKM yang meningkat cukup signifikan. Harapannya para pelaku UKM ini tidak hanya menjadi penjual *online*, namun menjadi pebisnis *online*. Tentu hal itu, pemerintah memang berkewajiban secara simultan mendorong UMKM Indonesia untuk *go online* karena 60 persen kekuatan ekonomi Indonesia berada di sektor UMKM, dan saat ini pemerintah menyediakan saluran untuk UMKM mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*.

Selain memberikan stimulus kepada para pelaku bisnis *e-commerce* mulai dari level pemula, UKM, hingga established business, pemerintah juga harus didukung oleh masyarakat, pihak swasta, media, maupun organisasi non-profit untuk mendorong *e-commerce* menjadi sebuah gerakan nasional / kampanye. Indonesia harus belajar dari Tiongkok yang sudah meluncurkan Five Year Plan

for the Development of e- Commerce pada tahun 2011. Dalam waktu tiga tahun, volume transaksi bisnis *e-commerce* Tiongkok sudah mencapai 10,1 persen dari total penjualan ritel dengan angka mencapai USD 426.

### **Kesimpulan**

Indonesia tahun ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Tetapi pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air. Bukan tak mungkin nantinya industri *e-commerce* dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Terlebih, kebanyakan pelaku bisnis *e-commerce* di tanah air berskala kecil dan menengah (UKM). Seperti yang kita ketahui, bisnis UKM menjadi usaha yang paling tahan banting di saat krisis ekonomi sekalipun. Melalui industri *e-commerce*, dapat terus berkembang dan mendukung perekonomian Indonesia yang diprediksi menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada tahun 2020. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Dari data analisis diatas, pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia.

Tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan internet terlebih lagi *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Industri ini memang tidak semata jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi, penyediaan jasa layanan antar atau logistik, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat industri *e-commerce* harus dikawal agar mampu mendorong laju perekonomian nasional.

Bisnis ini memiliki nilai bisnis yang sangat besar, tetapi sayangnya sampai saat ini belum ada regulasi khusus yang mengatur bisnis *online* ini. Pada akhir tahun 2014 saja, nilai bisnis industri *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 miliar. Oleh karena itu pada akhir tahun 2014, Pemerintah Indonesia, mulai bekerja untuk mengembangkan *E-commerce Roadmap* dan

bekerja bersama-sama dalam menyiapkan ekosistem yang baik untuk mengembangkan industri *e-commerce* lokal.

Sementara itu, Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara Digital Economy terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Selain adanya *E-commerce Roadmap*, pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 technopreneurs baru pada tahun 2020 dengan valuasi bisnis USD 10 miliar. Kondisinya saat ini banyak pelaku bisnis *e-commerce* pemula baik perdagangan *online* maupun start-up digital dengan ide-ide segar dan inovatif yang kurang memiliki akses atau pendanaan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk itu, pemerintah akan mendorong tumbuhnya technopreneurs baru, baik dengan menggandeng mentor-mentor technopreneurs terkemuka, data center, technopark, serta memberikan pendanaan. Sedangkan bagi pelaku bisnis UKM diharapkan mampu naik tingkat menjadi pelaku usaha besar, bahkan menggurita hingga internasional.

### **Daftar Pustaka**

- Abelda Gunawan (2017), Pelaku Industri Kreatif RI Masih Minim Tangkap Peluang *E-commerce*, [http://m.liputan6.com/bisnis/read/3164609/pelaku-industri-kreatif-ri-masih-minim-tangkap-peluang-e-commerce?utm\\_source=Mobile&utm\\_medium=whatsapp&utm\\_campaign=Share\\_To](http://m.liputan6.com/bisnis/read/3164609/pelaku-industri-kreatif-ri-masih-minim-tangkap-peluang-e-commerce?utm_source=Mobile&utm_medium=whatsapp&utm_campaign=Share_To) p. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018.
- Ana Fauziyah (2018), Tiga Tantangan Utama *E-commerce* di Indonesia, <http://www.digationation.id/read/01914/tiga-tantangan-utama-e-commerce-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018.
- Anonim (2017), Ekonomi Digital Bisa Jadi Kekuatan Baru Indonesia, <https://economy.okezone.com/read/2017/10/26/320/1802879/simak-ekonomi-digital-bisa-jadi-kekuatan-baru-indonesia>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2018.

- Anonim (2017), Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.
- Anonim (2017), Industri *E-commerce* Diharapkan Menjadi Solusi Pemerataan Ekonomi, <http://kom.ps/AFwKmQ>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018.
- Anonim (2017), Menkominfo Sebut *E-commerce* Kekuatan Baru Perekonomian Bangsa, <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/10/05/2017/menkominfo-sebut-e-commerce-kekuatan-baru-perekonomian-bangsa>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018.
- Anonim (2018), Ekonomi Digital Indonesia Bisa Jadi Raksasa di ASEAN, <http://www.digination.id/read/011238/ekonomi-digital-indonesia-bisa-jadi-raksasa-di-asean>, Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018.
- Anonim (2018), Potensi Ekonomi Digital: 60% Kekuatan Ekonomi Indonesia dari sektor UMKM, <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/pasar-jasa-keuangan/303294-potensi-ekonomi-digital-60-kekuatan-ekonomi-indonesia-dari-sektor-umkm>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.
- Anonim (2018), Potensi Ekonomi Digital: 60% Kekuatan Ekonomi Indonesia dari sektor UMKM, <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/pasar-jasa-keuangan/303294-potensi-ekonomi-digital-60-kekuatan-ekonomi-indonesia-dari-sektor-umkm>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.
- Delina Rahayu Effendi (2018), Menuju Pemerataan Ekonomi Dengan *E-commerce* [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/06/menuju-pemerataan-ekonomi-dengan-e-commerce?utm\\_campaign=share-gnfi&utm\\_source=Whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_content=Whatsapp-T](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/06/menuju-pemerataan-ekonomi-dengan-e-commerce?utm_campaign=share-gnfi&utm_source=Whatsapp&utm_medium=social&utm_content=Whatsapp-T). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.
- Dusep Malik (2017), *E-commerce* Tumbuh Pesat Bisa Jadi Sumber Ekonomi Baru, <http://www.viva.co.id/arsip/943326-e-commerce-tumbuh-pesat-bisa-jadi-sumber-ekonomi-baru>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.
- Featherman, Mauricio. S., dan Nick Hajli (2016), Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics: JBE; Dordrecht* Vol. 139, Iss. 2, (Dec 2016): 251-269. DOI:10.1007/s10551-015-2614-4
- Rudiantara (2018), *e-commerce* Kekuatan Baru Ekonomi, <http://id.beritasatu.com/home/rudiantara-e-commerce-kekuatan-baru-ekonomi/160002>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018.
- Sakina Rakhma Diah Setiawan (2017), Mochtar Riady: Ini 4 Syarat Penting Pengembangan *e-commerce*, [http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/03/162515926/mochtar.riady.ini.4.syarat.penting.pengembangan-e-commerce?utm\\_source=Whatsapp](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/03/162515926/mochtar.riady.ini.4.syarat.penting.pengembangan-e-commerce?utm_source=Whatsapp), Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018.
- Septian Deny (2017), RI Bakal Jadi Ekonomi Digital Terbesar di ASEAN pada 2020, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3167688/ri-bakal-jadi-ekonomi-digital-terbesar-di-asean-pada-2020>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2018.
- Yanuar Nugroho (2018), Data, kunci kekuatan ekonomi digital Indonesia <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/data-akan-jadi-kunci-kekuatan-ekonomi-digital-indonesia>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2018.