

**PERKEMBANGAN E-COMMERCE DALAM MENDORONG  
KEMAJUAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)  
DI INDONESIA**

**Randika Fandyanto**

[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**Bambang Irawan**

[bambangirawan.bi795@gmail.com](mailto:bambangirawan.bi795@gmail.com)

Universitas Jember

*Received : May 27, 2025      Accepted : June 17, 2025      Published : June 20, 2025*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the development of electronic-based transactions or e-commerce in Indonesia from time to time. This research method is a qualitative descriptive study with an exploratory research approach. The development of e-commerce in Indonesia continues to experience significant development, this is driven by many factors such as the increasing number of Indonesian internet users, increasing digital literacy of the community, support for digital payments through fintech, encouragement of easy and fast delivery services, government regulations that provide easy access and full support and digital business trends in the future. The government has also provided regulations that have a significant impact on the development of digital transactions in Indonesia. The Benefits of E-Commerce for MSMEs include Expanding Market Reach, Increasing Sales, Ease of Marketing and Promotion, Operational Cost Efficiency, Ease of Business Management and Easier Transaction Recording*

*Keywords:* MSME, Digitalization, E-commerce, Government Regulation

**I. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah mendorong adanya perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini mencakup cara kita berkomunikasi, berinteraksi, bekerja, belajar, dan bahkan cara kita berpikir. Teknologi digital telah mengubah cara kita mencari informasi, melakukan transaksi, dan mengelola kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi digital mampu merevolusi perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya khususnya dalam kegiatan bertransaksi.

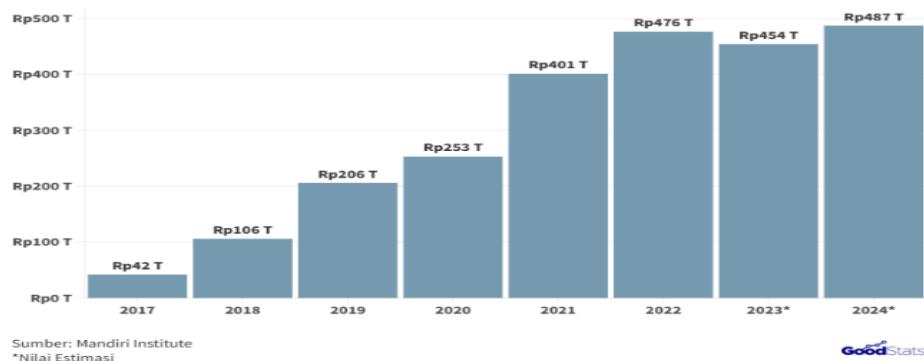
Salah satu perubahan besar yang telah terjadi yaitu pada sektor perdagangan. Transformasi ini mendorong munculnya fenomena perdagangan secara elektronik (E-commerce), aktifitas ini merupakan sistem jual beli yang dilakukan secara online. Di Indonesia, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh kemudahan akses internet, meningkatnya jumlah pengguna smartphone serta perubahan kebiasaan konsumen yang semakin memilih berbelanja secara praktis dan

cepat (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022).

Kemajuan ekonomi digital di Indonesia telah berhasil menempati posisi yang tertinggi se-Asia Tenggara pada tahun 2021 dengan nilai ekonomi mencapai 70 miliar dolar AS atau setara dengan Rp1.036 triliun. Berdasarkan data trasaksi e-commerce di Indonesia menunjukan tren yang positif. Berdasarkan Data statistik yang Good Stat (2025). E-

commerce telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian digital Indonesia saat ini. Pada Tahun 2023, nilai gross merchandise value (GMV) e-commerce mencapai nilai US\$62 miliar, atau menyumbang sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital nasional. GMV ekonomi digital Indonesia diproyeksi mencapai US\$200 miliar hingga US\$360 miliar per 2030.

**Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2024  
(2017-2024)**



Berdasarkan data Mandiri Institute (2024) menjelaskan bahwa nilai transaksi E-commerce di Indonesia pada Tahun 2024 mencapai 487 T. Data dari Kementerian Perdagangan RI (2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp487 triliun, nilai ini diproyeksikan meningkat 2,8% dari tahun sebelumnya. Faktor utama pendorong pertumbuhan ini yaitu terjadinya peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan penduduk,perubahan pola konsumsi masyarakat, serta kemudahan akses terhadap layanan digital. Dengan populasi yang besar dan semakin terbiasa dengan transaksi digital, Indonesia menjadi

salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara.

Meskipun data tersebut menunjukkan trend yang positif, namun data Kementerian Koperasi dan IKM (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 60% IKM Indonesia belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya literasi digital masyarakat yang menyebabkan banyak pelaku IKM belum memahami cara memanfaatkan platform digital, seperti marketplace dan media sosial.

Adanya media sosial dapat menjadi media pemasaran yang efektif dalam membangun nilai unggul di pasar (Kotler & Gerry Amstrong, 2016).. Keterbatasan akses teknologi, biaya dan ketakutan

akan perubahan juga menjadi salah satu penyebabnya. Padahal dalam beberapa kasus yang terjadi dilapangan, sekitar 66,28% pelaku usaha di Indonesia tercatat mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan mencapai 50% setelah menggunakan platform daring dalam menjalankan usahanya.

Pada tahun 2025, pemerintah menargetkan 50% IKM Indonesia akan bertransformasi digital. Saat ini, sekitar 25% IKM sudah memiliki akses ke ekosistem digital yang memadai. Transformasi digital ini memungkinkan para pelaku IKM ini untuk meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing bisnisnya. Melalui adopsi teknologi digital, IKM dapat mengoptimalkan sistem pemasaran, pengelolaan bisnis, serta mendorong transaksi dengan pelanggan yang nyaman. Sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan pengkajian secara mendalam tentang apa saja manfaat platform digital dalam mendorong kemajuan industri kecil menengah (IKM) di Indonesia.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### E-commerce

*Electronic Commerce (E-commerce)* telah menjadi bagian integral dari lanskap bisnis dan konsumen di Indonesia. E-commerce, atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para ahli memiliki berbagai definisi, Turban, dkk. (2015) e-commerce adalah penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan

data, barang, atau layanan. Sedangkan menurut Akbar & Alam (2020) e-commerce adalah kegiatan pembelian, pemasaran, dan penjualan barang/jasa melalui sistem elektronik. Transaksi ini membutuhkan jaringan internet. Berdasarkan penjelasan diatas maka e-commerce ini mencakup proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan, dan informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.

### Jenis-jenis E-commerce di Indonesia

Menurut Sandhusen, Richard (2008) menjelaskan *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai model bisnis yang berbeda, diantaranya :

- 1) B2B (*Business to Business*), pada model ini transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, contohnya berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis
- 2) B2C (*Business to Consumer*), pada model ini aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- 3) C2C (*Consumer to Consumer*), pada model ini aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya melalui sebuah platform digital.
- 4) C2B (*Consumer to Business*), pada model ini C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- 5) B2G (*Business to Government*) pada model ini merupakan

- turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
- 6) G2C (Government to Consumer), pada model ini menjelaskan bahwa adanya hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

### **Industri Kecil Menengah (IKM)**

IKM adalah singkatan dari Industri Kecil Menengah, memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. IKM ini juga disebut sebagai tulang punggung ekonomi yang telah menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Tidak hanya itu IKM ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Industri ini juga berperan dalam pemerataan ekonomi, pemberdayaan masyarakat serta sangat membantu dalam mengurangi kemiskinan yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024) mencatat industri kecil menengah (IKM) di Indonesia hingga triwulan III 2024. sebanyak 4,52 juta industri kecil dan menengah (IKM) per Oktober 2024, serap 12,37 juta tenaga kerja. (KEMENPERIN 2025)

IKM mengacu pada jenis usaha dengan skala kecil atau menengah yang melakukan kegiatan produksi barang atau jasa. sedangkan secara umum, IKM ini berperan penting dalam perekonomian diantaranya mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produk domestik. Berdasarkan Permen Perindustrian RI

NO. 64/M-IND-PER/7/2016, industri kecil adalah industri yang memperkerjakan maksimal 19 orang tenaga kerja dan nilai investasi dibawah Rp 1 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan usaha menengah adalah usaha produktif yang memiliki kekayaan usaha bersih sekitar Rp 200 juta sampai Rp 10 miliar tidak termasuk tanah bangunan tempat usaha.

### **III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah kondisi obyek yang alamiah, dalam hal ini peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data penelitian dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Tohirin (2013), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami pandangan atau pengalaman subjek penelitian secara mendalam.

Penyajian data penelitian ini berupa narasi atau uraian kata-kata, dan menggambarkan situasi secara menyeluruh, mendalam, dan kompleks. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan e-commerce indonesia dalam mendorong kemajuan IKM. Data penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, yakni dengan mengumpulkan informasi dari

berbagai sumber sekunder yang relevan, diantranya seperti jurnal ilmiah, artikel berita, laporan riset, buku, serta situs web resmi yang berkaitan dengan e-commerce di Indonesia. Proses analisis dilakukan dengan mengkaji dan membandingkan data historis serta tren terkini, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang perkembangan e-commerce dan manfaatnya bagi pelaku IKM.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN** **Sejarah E-commerce Indonesia**

Perkembangan penggunaan Platform E-commerce di Indonesia tidak terlepas dari lahirnya Internet Service Provider pertama di Indonesia yaitu IndoNet. Layanan internet ini menjadi portal pertama dalam pemanfaatan teknologi dalam segala bidang, terutama dalam membantu masyarakat dalam meningkatkan literasi digitalnya sehingga mendorong kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi secara online. Meskipun demikian awalnya adanya layanan akses internet ini berbentuk dial-up dan mode teks, namun IndoNet kemudian berkembang dan turut mempopulerkan akses layanan internet di Indonesia..

Namun demikian pada mulanya, penggunaan internet dalam bertransaksi hanya sebatas menampilkan produk dan mencari informasi. Ketika konsumen dan penjual akan melakukan pada nasa itu harus tetap secara tatap muka. Pembeli harus melihat secara langsung produk yang ditawarkan dan melakukan pembayaran di tempat baik tunai maupun transfer. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan cash on

delivery (COD). Seiring berkembangnya Skemajuan teknologi yang tidak hanya sebatas interaksi, namun, hadir pula toko online. Kemudian, inilah titik mula munculnya e-commerce di Indonesia.

Dalam perkembangannya, platfom e-commerce telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2005, platfom ini Bernama tokobagus.com. platform ini menyediakan layanan promosi online untuk produk bekas (second) Toko Bagus.com menekankan pada transaksi jual beli antar konsumen, yang berarti pengguna bisa menjual barang bekas atau baru mereka langsung kepada konsumen lain. Hal ini menarik karena memberikan banyak pilihan produk dengan harga yang bervariasi, serta memungkinkan pengguna untuk menemukan barang yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain.

Tahun 2009 platform Tokopedia mulai berdiri di Indonesia, Tokopedia merupakan platform jual beli online yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tantangan yang terjadi yaitu beberapa produk yang dijual dominasi oleh produk import. Hal ini tentu menjadi sorotan pemerintah dan masyarakat secara umum, agar dalam transaksi digital juga melibatkan IKM Lokal. Pada tahun 2010, platform Bukalapak resmi meluncur di pasar online Indonesia tepatnya Pada tanggal 10 Januari 2010, platform ini resmi diluncurkan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucayono, dan Muhamad Fajrin Rasyid. Pada awal peluncuran aplikasi ini, Bukalapak berfokus pada strategi distribusi online yang memudahkan pelanggan membeli produk dan jasa. Konsumen yang

menggunakan platform online ini diharapkan dapat mudah dalam penggunaanya, adanya logistik yang terintegrasi, dan program kemitraan untuk memperluas jangkauan.

Pada tahun 2011 Paltform Blibli pertama kali diluncurkan pada tahun 2011, platform e-commerce ini berfokus pada model bisnis B2B, produk yang ditawarkan merupakan produk hasil kerjasama dengan beberapa produsen, sehingga ada jaminan kepada konsumen bahwa akan menerima barang berkualitas tanpa risiko barang palsu. Pada tahun 2012, platform e-commerce lazada mulai muncul di pasar, perusahaan ini didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan mulai beroperasi pada tahun 2012 di beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Strategi kunci Lazada termasuk fokus pada produk yang beragam, promosi yang menarik, pengiriman cepat, dukungan terhadap IKM lokal, dan sistem logistik terpadu. platform ini pada awal berdiri telah menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan rumah tangga.

Elevenia adalah salah satu situs open marketplace di Indonesia yang didirikan pada tanggal 1 Maret 2014. Platform marketplace online ini beroperasi dengan model bisnis B2C (Business-to-Consumer), yaitu platform ini menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir, bukan kepada bisnis lain. produk yang ditawarkan pertama kali yaitu elektroik, fashion, service, food dan lain sebagainya. Fitur yang menarik dari platform ini yaitu menguntungkan para pembeli karena menerapkan voucher, token hingga

adaya poin. Hingga pada tahun 2022 platform ini secara resmi menutup layanannya sejak 1 Desember 2022.

Tahun 2014 muncul platform e-commerce baru yaitu OLX, kemunculan OLX Group di Indonesia tidak terlepas dari keberadaan situs Tokobagus.com. Tokobagus ini merupakan situs jual beli online gratis yang sudah dikenal lama oleh publik pada tahun 2005. Kemudian pada tahun 2014 pengelola Tokobagus mengumumkan secara resmi bahwa situs web tersebut berganti nama menjadi OLX Indonesia. Perubahan nama menjadi OLX ini untuk memperkuat branding situs ini secara global, OLX Group telah berinvestasi di Tokobagus sejak tahun 2010 dan memutuskan menggantinya dengan nama OLX pada tahun 2014. OLX Group ini merupakan pasar daring global atau merek e-commerce yang dimiliki oleh Naspers yang merupakan grup media besar yang ada di Afrika Selatan.

Shopee merupakan platform asing yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, dan kemudian mulai beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia pada akhir tahub 2015. Shopee merupakan platform yang paling banyak menawarkan kemudahan bertransaksi serta fitur-fitur yang bisa dinikmati oleh konsumen diantaranya fitur gratis biaya pengiriman, coin belaja dan voucher. Berkat usahanya dalam menarik tenant, Shopee kini menjadi start up belanja online terpopuler di Indonesia. Pada tahun yang sama JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan bagi

konsumen. Keunggulan utama platform ini adalah jaminan keaslian produk, terutama untuk produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Namun pada akhirnya penghentian layanan JD.ID ini resmi berlaku mulai 31 Maret 2023.

TikTok Shop pertama kali diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada aplikasi sosial medianya yaitu TikTok. Fitur ini bertujuan untuk menyediakan platform social commerce yang menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan. Pemerintah Indonesia secara resmi menutup TikTok Shop atau menghilangkan fitur jual beli pada

aplikasinya pada tanggal 4 Oktober 2023, sebagai tindak lanjut dari Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. pada 31 Januari 2024, TikTok menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar dollar AS untuk mengakuisisi 75% saham Tokopedia. Kemitraan ini bertujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan fokus pada pemberdayaan IKM. atas dasar tersebut platform TikTok Shop resmi ini dibuka kembali di Indonesia pada awal April 2025, setelah sempat ditutup pada akhir 2023. namun pemerintah memberikan tengat waktu 3-4 bulan kepada TikTok agar bisa mengalihkan semua transaksi dagangnya ke Tokopedia.

Gambar 2. Sejarah lahirnya platform e-commerce di Indonesia



Sumber : Data hasil penelitian diolah 2025

### Faktor Yang Mendorong Kemajuan E-commerce Indonesia

Perkembangan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat dan menunjukkan tren yang terus meningkat. Berikut adalah ringkasan perkembangan e-commerce Indonesia hingga 2025:

#### 1) Pertumbuhan Pasar

Nilai pasar menurut berbagai laporan (termasuk Google, Temasek, dan Bain), nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 89 miliar pada 2025, dengan e-commerce menjadi sektor terbesar. Pertumbuhan Tahunan:

E-commerce Indonesia mencatat pertumbuhan tahunan di atas 20% sejak 2017, dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate).

2) Pemain Utama

Perkembangan platform e-commerce juga tidak terlepas dari peran marketplace domestic, terdapat beberapa platform e-commerce yang populer dan banyak digunakan. Beberapa di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Platform digital ini menyediakan berbagai macam produk dan layanan, baik itu fashion, elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga produk lokal dan unik.

3) Faktor Pendorong

Faktor pendorong ini menjadi kunci perkembangan penggunaan platform e-commerce. Pertama, jumlah pengguna internet Indonesia di tahun 2024 mencapai lebih dari 220 juta pengguna. Disamping itu faktor kedua yaitu adanya mobile-first behavior, artinya mayoritas transaksi e-commerce dilakukan melalui aplikasi mobile. Ketiga yaitu digital payment, pertumbuhan penggunaan e-wallet seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay serta system. Dukungan Bank digital juga berperan penting, dengan adanya layanan yang menawarkan berbagai manfaat, terutama dalam hal kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi. Faktor keempat yaitu logistik yang berkembang, perusahaan jasa pengiriman

seperti JNE, J&T, SiCepat mampu mempercepat distribusi dan pengiriman sehingga meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi.

4) Perilaku Konsumen

Perilaku berbelanja masyarakat telah berubah setelah pandemi COVID-19, transaksi melalui platform e-commerce telah menjadi hal yang umum di masyarakat. Masyarakat cenderung memanfaatkan layanan live commerce dan social commerce (TikTok Shop, Instagram Shop) yang semakin popular untuk membeli produk. Hal yang menjadi pemicu yaitu preferensi harga yang murah, gratis biaya pengiriman, voucher dan koin belanja yang masih menjadi daya tarik utama.

5) Regulasi dan Tantangan

Regulasi Pemerintah Indonesia semakin aktif dalam mengatur jalannya e-commerce, diantaranya peraturan terkait perlindungan data konsumen. regulasi larangan social commerce melakukan transaksi, adanya persaingan ketat yang menyebabkan margin keuntungan rendah dan biaya marketing tinggi serta adanya isu produk ilegal/impor murah. Hal ini tentu menjadi tantangan serius bagi IKM lokal.

6) Tren Masa Depan

Adanya Integrasi AI dan personalisasi, dimana platform digital menggunakan AI untuk merekomendasikan produk dan menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Adanya Omnichannel

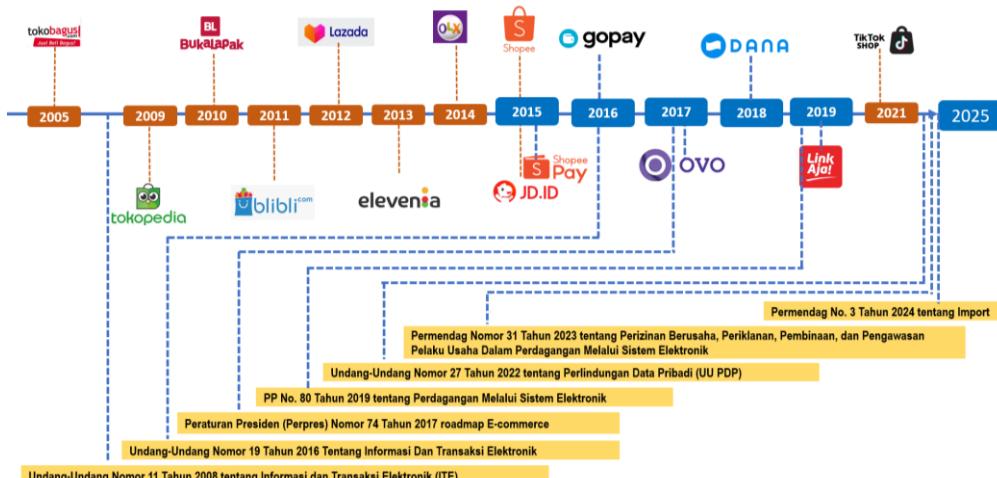
yang mengambarkan integrasi antara online dan offline store.

### **Regulasi Pemerintah Dalam Mendorong Kemajuan E-commerce**

Pemerintah Indonesia mendorong kemajuan e-commerce

melalui berbagai kebijakan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, dan melindungi konsumen. Kebijakan ini dapat dijelaskan pada Gambar berikut :

Gambar 3. Peraturan Yang Mendorong Kemajuan E-commerce di Indonesia



Sumber : Data hasil penelitian diolah 2025

Berdasarkan *roadmap* kebijakan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam mendorong kemajuan E-commerce di Indonesia diantaranya :

- 1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
- 2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
- 3) Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 roadmap E-commerce
- 4) PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- 5) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)
- 6) Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- 7) Permendag No. 3 Tahun 2024 tentang Kebijakan Dan Pegaturan Impor.

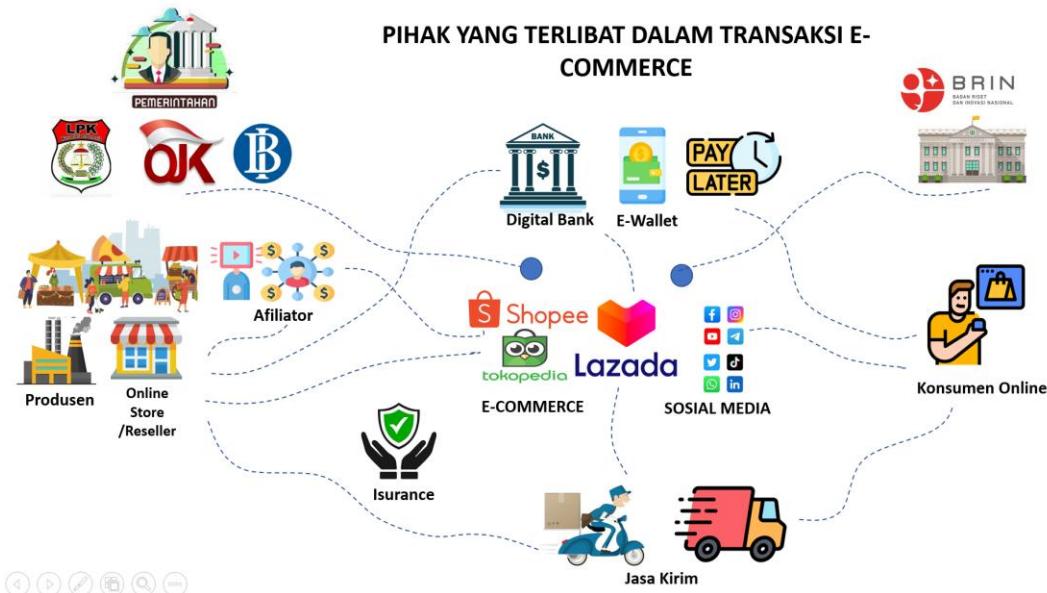
#### **Roadmap Transaksi IKM Pada E-commerce di Indonesia**

*Roadmap* e-commerce Indonesia, menjelaskan Peta Jalan E-commerce Indonesia, hal ini

merupakan inisiatif pemerintah untuk mengembangkan ekosistem e-commerce di Indonesia. *Roadmap* ini mencakup berbagai aspek untuk mendukung pertumbuhan e-commerce, termasuk pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen,

pendidikan dan SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan siber, dan pembentukan manajemen pelaksana. Berikut digambarkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. *Roadmap* Transaksi IKM Pada E-commerce di Indonesia



Sumber : Data hasil penelitian diolah 2025

Berdasarkan gambar roadmap diatas, maka pihak yang terlibat dalam transaksi berbasis elektronik diantaranya :

- 1) Platform E-commerce  
platform e-commerce ini merupakan sarana/toko online yang memungkinkan bisnis untuk beroperasi dan menjual produknya melalui internet
- 2) Konsumen  
Konsumen merupakan pihak yang menggunakan aplikasi start-up digital untuk mencari informasi produk hingga melakukan transaksi pembelian secara online.

### 3) Afiliator

Afiliator merupakan pihak ketiga yang membantu mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan brand dengan cara membagikan link pembelian di sosial media. Disamping itu afiliator ini akan mendapatkan komisi penjualan setiap terjadi transaksi pada link yang ditautkan dalam video.

### 4) Produsen/penjual

Pemilik produk atau penjual menjadi role utama yang melakukan penawaran produk di platform digital. Penjual ini memberikan penawaran barang yang banyak serta perlu

- melakukan promosi dalam platform tersebut agar produknya mudah dijangkau konsumen.
- 5) Jasa kirim  
 Jasa kirim merupakan pihak yang membantu IKM untuk mendistribusikan barangnya hingga sampai ke konsumen. Layanan pengiriman saat ini mampu untuk menjangkau seluruh pelosok negeri dengan durasi waktu pengiriman yang lebih cepat.
- 6) Insurance  
 Pihak asuransi bekerjasama dengan antara platform e-commerce dan penjual dalam memberikan perlindungan finansial terhadap risiko kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman, baik melalui darat, laut, maupun udara
- 7) Bank digital  
 Layanan bank digital memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui aplikasi atau website, seperti transfer dana, pembayaran
- 8) Financial Technology  
 Fintech (Financial Technology) memiliki beberapa fungsi utama dalam transaksi online, termasuk mempermudah transaksi keuangan, menyediakan akses pendanaan yang lebih luas, serta mendorong inklusi keuangan
- 9) Lembaga Pemerintah  
 Lembaga pemerintah berperan penting dalam ekosistem e-commerce, pemerintah dapat menetapkan kebijakan untuk mengatur jalannya e-commerce, memberikan perlindungan konsumen, dan mendorong

pertumbuhan ekonomi digital. Pemerintah juga bertanggung jawab dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, serta memberikan kepastian atas keamanan transaksi, dan mengembangkan infrastruktur yang mendukung.

### **IKM Indonesia Yang Masuk Dalam Ekosistem Digital**

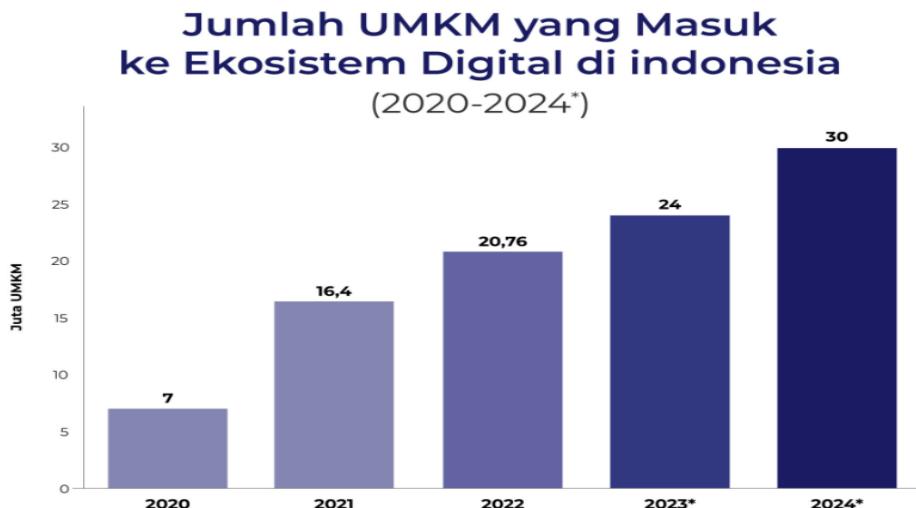
Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan IKM yang bisa memasuki pasar digital akan naik menjadi 24 juta unit pada 2023 dan akan meningkat hingga 30 juta unit pada 2024. Kementerian Koperasi dan IKM (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 60% IKM Indonesia belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Jumlah ini menunjukkan bahwa masih adanya tantangan harus dihadapi di masa mendatang utamanya dalam memberikan edukasi kepada para pelaku IKM untuk memanfaatkan promosi online. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kecil menengah (IKM) di Indonesia hingga triwulan III 2024 sebanyak 4,52 juta industri kecil dan menengah (IKM) per Oktober 2024 dan mampu menyerap 12,37 juta tenaga kerja.

Dukungan jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang (dari 281,6 juta jiwa) ini juga menjadi potensi yang sangat bagus untuk memperluas jaringan pemasarannya. Beberapa hal yang menghambat para pelaku IKM untuk masuk dalam ekosistem digital diantarayai kurangnya literasi digital, keterbatasan akses modal, kesulitan dalam melakukan pemasaran, keamanan dan jaminan transaksi, dan persaingan yang ketat

antar sesama penjual. Selain itu, IKM juga sering menghadapi tantangan dalam hal standar produk,

pengelolaan keuangan, dan adopsi teknologi.

Gambar 5. Jumlah UMKM Masuk Ekosistem Digital



Sumber : Data Kementerian Koperasi dan IKM (2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan terjadi trend yang positif dari tahun ke tahun, utamanya pada tahun 2025. Kinerja IKM dalam berjualan online, sangat bergantung pada beberapa faktor kunci. Sehingga dalam hal ini penting bagi pelaku IKM untuk memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan strategi pemasaran digital yang efektif, pelayanan pelanggan, control kualitas produk dan inovasi berkelanjutan yang bersifat krusial.

### **Manfaat E-Commerce Bagi pelaku IKM**

E-commerce memberikan banyak manfaat bagi Pelaku IKM (Industri Kecil Menengah), berdasarkan kajian hasil penelitian menjelaskan bahwa sekitar 66,28% pelaku usaha di Indonesia tercatat mengalami kenaikan omzet rata-rata per tahun mencapai 50% setelah

menggunakan platform digital (e-commerce dan sosial media) dalam menjalankan usahanya. Beberapa manfaat E-Commerce Bagi pelaku IKM yaitu :

- 1) Perluasan Jangkauan Pasar  
Promosi secara online melalui e-commerce memungkinkan bagi para pelaku IKM untuk menjual produk maupun jasa ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam hal ini tidak ada lagi batasan segarageografis, sehingga memungkinkan para pelanggan dari berbagai daerah atau negara lainnya dengan mudah mengakses produk yang ditawarkan oleh IKM.
- 2) Peningkatan Penjualan.  
Adanya jangkauan pasar yang lebih luas dapat meningkatkan potensi penjualan produk IKM

- yang signifikan. Platform ini juga memungkinkan untuk melakukan promosi dan pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai platformnya. Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dalam aktivitas promosi produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Tata kelola teknologi informasi yang baik tersebut dapat mendorong perusahaan untuk melakukan strategi diferensiasi yang kemudian berdampak pada kinerja pemasarannya (Sanaei & Sobhani, 2018)
- 3) Kemudahan Pemasaran dan Promosi
- Pemasaran melalui platform e-commerce menawarkan berbagai kemudahan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. diantaranya ini mencakup jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan fleksibilitas waktu serta lokasi. E-commerce menyediakan berbagai fitur dan platform untuk melakukan pemasaran dan promosi produk, seperti media sosial, iklan online, dan marketplace. Para pelaku industri ini dapat memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan kesadaran merek. (Caballero, 2024) menjelaskan bahwa digital marketing dapat membantu organisasi dalam upaya mereka untuk menjangkau tidak hanya audiens mereka tetapi juga berhasil dalam lingkup lainnya
- 4) Efisiensi Biaya Operasional
- Platform e-commerce yang ada dapat membantu para pelaku IKM untuk mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa tempat usaha, biaya promosi fisik, dan biaya operasional lainnya, sehingga mengurangi biaya operasional yang terkait dengan transaksi konvensional.
- 5) Kemudahan Pengelolaan Bisnis
- Kemudahan pengelolaan bisnis mengacu pada bagaimana sebuah usaha dapat diatur dan dijalankan dengan efisien dan efektif. Pelaku e-commerce memungkinkan IKM untuk mengelola bisnisnya secara lebih fleksibel, efektif dan efisien. Pelaku usaha dapat memantau penjualan, mengelola inventaris, dan melayani pelanggan dari mana saja dan kapan saja.
- 6) Pencatatan Transaksi yang Lebih Mudah
- E-commerce menyediakan sistem pencatatan transaksi yang terotomatisasi karena terintegrasi dengan baik, sehingga memudahkan IKM dalam melacak penjualan dan mengelola keuangan. Disamping itu ini juga membantu dalam proses pelaporan keuangan dan perpajakan.
- ## KESIMPULAN
- Perjalanan e-commerce di Indonesia dimulai sejak era 1990-an dengan hadirnya IndoNet dan D-Net sebagai pelopor transaksi daring. Transformasi signifikan terjadi pada

2010-an dengan kemunculan platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, serta Go-Jek yang berevolusi dari layanan transportasi menjadi penyedia berbagai layanan digital. E-commerce menawarkan kemudahan transaksi, perlindungan data konsumen, serta fitur menarik seperti gratis ongkir dan promo Harbolnas, menjadikannya bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Pemerintah telah berupaya untuk menerbitkan regulasi yang mendorong kemajuan E-commerce di Indonesia. Sedangkan manfaat E-Commerce Bagi pelaku IKM diantaranya Perluasan Jangkauan Pasar, Peningkatan Penjualan, Kemudahan Pemasaran dan Promosi, Efisiensi Biaya Operasional, Kemudahan Pengelolaan Bisnis dan Pencatatan Transaksi yang Lebih Mudah

## SARAN

Saran penelitian ini utamanya bagi para pelaku IKM yang ada di masyarakat, pentingnya mempelajari penggunaan aplikasi e-commerce untuk mempromosikan produknya. Proses branding produk melalui media digital membutuhkan waktu dan tidak bisa dilakukan secara instan, untuk itu sosial media dapat dijadikan sebagai media promosi yang berkelanjutan, sedangkan untuk transaksinya melalui media e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis. Digital. Yayasan Kita Menulis
- Caballero, C. (2024). How an effective and comprehensive social media strategy can help reach relevant audiences: Looking at your social media strategy as a four-course meal. Journal of Digital & Social Media Marketing, 12, 247. [https://doi.org/10.69554/HBU\\_V2040](https://doi.org/10.69554/HBU_V2040)
- Kementerian Koperasi dan IKM (2024) Jumlah IKM di Indonesia Tahun 2024. <https://indonesia.go.id/> Diakses pada 10 Mei 2025
- Kementerian Perindustrian (2025) Jumlah IKM di Indonesia Tahun 2025 <https://indonesia.go.id/> Diakses pada 12 Juni 2025
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mandiri Institute (2025) Cashing in on the Digital Boom Maret 2025. <https://goodstats.id/> . Diakses pada 6 Mei 2025
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 roadmap E-commerce
- Permen Perindustrian RI NO. 64/M-IND-PER/7/2016
- Permendag No. 3 Tahun 2024 tentang Kebijakan Dan Pegaturan Impor.
- Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- Sandhusen, Richard (2008). Marketing. Hauppauge, N.Y:

- Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Sanaei, M. R., & Sobhani, F. M. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19(3), 185–196.  
<https://doi.org/10.1007/s10799-018-0289-0>
- Tohirin. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan. Konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Turban, Efraim. et. al. 2015. Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8. Springer.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)