

Ekonomi Digital di Indonesia: Peluang, Dampak, dan Tantangan

Armyalin Dewi Fortuna

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail : armyalindewifortuna@gmail.com

Kata Kunci:

Ekonomi digital, UMKM, e-commerce, inovasi, transformasi

Keywords:

Digital economy, MSMEs, e-commerce, innovation, transformation

ABSTRAK

Ekonomi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, smartphone, serta berbagai layanan berbasis platform. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menekan biaya pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing dan e-commerce. Meskipun demikian, transformasi menuju ekonomi digital juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti kesenjangan literasi digital, isu keamanan data, serta meningkatnya persaingan usaha yang semakin kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan ekonomi digital di Indonesia, menganalisis dampaknya terhadap UMKM, serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses adaptasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, dengan merujuk pada berbagai jurnal nasional, termasuk publikasi akademisi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, guna menghasilkan pembahasan yang komprehensif dan berbasis kajian ilmiah

ABSTRACT

Indonesia's digital economy is experiencing rapid growth, driven by the increasing use of the internet, smartphones, and various platform-based services. This development opens up significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach, improve operational efficiency, and reduce marketing costs through the use of digital marketing and e-commerce. However, the transformation to a digital economy also presents various challenges, such as the digital literacy gap, data security issues, and increasing competition. This article aims to examine the development of the digital economy in Indonesia, analyze its impact on MSMEs, and identify the various challenges faced in the adaptation process. This research uses a qualitative approach with a literature review method, referencing various national journals, including academic publications from UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, to produce a comprehensive and scientifically based discussion.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi di Indonesia. Ekonomi digital mengintegrasikan teknologi informasi dengan aktivitas bisnis, sehingga memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online seperti marketplace dan media sosial. Transformasi ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperluas jaringan usaha,



sehingga menjadikannya sebagai salah satu fokus utama dalam kebijakan ekonomi nasional (Aditya, 2025).

Di sisi lain, meskipun potensi ekonomi digital sangat besar, masih terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama terkait dengan ketimpangan literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi yang belum merata di berbagai wilayah. Kondisi ini menyebabkan tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal, baik dalam hal pemasaran, pengelolaan usaha, maupun pemanfaatan platform digital secara efektif (Sarwono & Wahyono, 2025). Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai keamanan digital, minimnya keterampilan dalam penggunaan aplikasi bisnis, serta keterbatasan infrastruktur seperti jaringan internet juga menjadi faktor penghambat dalam proses transformasi digital UMKM.

Tak hanya itu, dinamika perkembangan ekonomi digital juga berdampak pada transformasi cara bertransaksi masyarakat Indonesia secara umum, termasuk perubahan perilaku konsumen yang kini semakin memilih belanja online, pembayaran non-tunai, dan penggunaan teknologi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM apabila didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha.

Namun demikian, mendorong UMKM untuk mampu bersaing di era digital bukan sekadar menyediakan infrastruktur, tetapi juga menuntut adanya pendampingan, pelatihan, dan strategi yang jelas agar mereka tidak hanya menjadi “pengguna digital” tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi untuk tumbuh dan berkembang. Hal tersebut juga diperkuat oleh (Rochayatun et al., 2025) yang menegaskan bahwa upaya menjaga keberlanjutan UMKM juga memerlukan sinergi melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan yang selaras dengan prinsip keberlanjutan, sehingga mampu memperkuat daya tahan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Konteks ini menjadi penting karena tanpa pemahaman dan keterampilan digital yang memadai, UMKM akan kesulitan memaksimalkan potensi besar yang ditawarkan oleh ekonomi digital modern.

Pembahasan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat. Transformasi ini mendorong perubahan pola aktivitas ekonomi, di mana pelaku usaha mulai beralih ke penggunaan platform digital sebagai sarana utama dalam menjalankan bisnis. Pemanfaatan e-commerce, misalnya, memberikan kemudahan bagi UMKM untuk melakukan transaksi secara daring, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya pemasaran konvensional (Aditya, 2025). Kondisi ini juga membuka peluang bagi pengembangan ekonomi berbasis syariah di era digital, meskipun tetap dihadapkan pada berbagai

tantangan dan kendala yang perlu diantisipasi agar pertumbuhan ekonomi tetap berjalan secara inklusif dan berkelanjutan (Afwadzi & Djalaluddin, 2024).

Dalam konteks UMKM, digital marketing telah menjadi strategi yang sangat penting dalam memperkenalkan produk dan layanan secara lebih efektif dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi, optimasi mesin pencari (search engine optimization/SEO) untuk meningkatkan visibilitas, serta penggunaan platform e-commerce sebagai saluran utama dalam aktivitas penjualan (Aditya, 2025). Melalui strategi tersebut, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sekaligus menekan biaya promosi yang biasanya lebih besar pada metode konvensional (Sarwono & Wahyono, 2025).

Peran digital marketing dan e-commerce terbukti signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek (brand awareness) secara lebih cepat dan luas, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Aditya, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan dan perkembangan UMKM di era modern.

Selain itu, implementasi e-commerce juga memberikan dampak positif yang nyata terhadap kinerja UMKM, termasuk di daerah seperti Kota Malang. Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan sistem e-commerce mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempermudah proses transaksi antara penjual dan konsumen (Amalia, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan sistem berbasis kecerdasan buatan dalam e-commerce, seperti analisis dan klasifikasi ulasan produk, turut berperan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ihtada et al., 2025). Dengan demikian, integrasi digital marketing dan e-commerce tidak hanya memperkuat posisi UMKM di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas untuk bersaing di tingkat nasional maupun global.

Dampak digitalisasi terhadap UMKM, digitalisasi membawa dampak positif dalam berbagai aspek bisnis UMKM. Adopsi teknologi digital membuat pengelolaan transaksi lebih mudah serta memberi pengalaman pengguna yang lebih baik melalui kanal digital. Penelitian dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mencatat bahwa digitalisasi juga mampu meningkatkan efisiensi proses bisnis dan memperkuat daya saing usaha melalui inovasi layanan digital (Faizal, 2024).

Meski demikian, masih terdapat tantangan besar, seperti keterbatasan literasi digital pada pelaku usaha, terutama di wilayah yang belum memiliki akses teknologi yang memadai. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM belum dapat memaksimalkan potensi ekonomi digital secara penuh (Aditya, 2025). Inisiatif dan peran akademik, Peran akademisi dan kampus dalam pengembangan ekonomi digital juga sangat penting (Sarwono & Wahyono, 2025). Misalnya, terdapat penelitian yang

membahas transformasi digital dari sudut pandang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM. Penelitian semacam ini menjadi penting sebagai dasar rekomendasi praktis bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk mengatasi hambatan dalam adopsi teknologi digital (Sa'diyah et al., 2024).

Selain penelitian, berbagai kegiatan pelatihan dan pengabdian masyarakat dari akademisi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga menunjukkan kontribusi nyata dalam membantu UMKM meningkatkan kemampuan digital mereka, seperti pelatihan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM kopi di Pasuruan. Kegiatan tersebut tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, serta strategi branding digital untuk meningkatkan daya saing usaha (Saputra et al., 2023). Melalui pendampingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu mengoptimalkan potensi pasar digital. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha memiliki peran penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti digital marketing dan e-commerce. Transformasi ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, integrasi teknologi berbasis kecerdasan buatan turut mendukung peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, optimalisasi potensi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta belum meratanya infrastruktur di berbagai daerah. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia, dukungan kebijakan, serta sinergi antar berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi.

Diperlukan upaya yang lebih komprehensif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan lapangan. Pemerintah diharapkan dapat memperkuat infrastruktur digital serta merumuskan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM secara merata, terutama di daerah terpencil. Perguruan tinggi dan lembaga pendidikan juga disarankan untuk terus memperluas program pengabdian masyarakat dan riset terapan yang berfokus pada pemberdayaan UMKM. Kolaborasi yang sinergis antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta menjadi kunci utama dalam menciptakan ekosistem ekonomi digital yang kuat, inklusif, dan berkelanjutan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aditya, E. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia: Kajian Literatur Komprehensif. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3). <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/13663>
- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). Pengembangan ekonomi berbasis syariah di era digital: Antara peluang, tantangan, dan kendala. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 70–86. <https://repository.uin-malang.ac.id/19072/>
- Amalia, N. (2024). Perkembangan e-commerce dan pengaruhnya terhadap kemajuan serta pertumbuhan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Malang). *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(11). <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/11848>
- Faizal, A. (2024). Dampak digitalisasi terhadap ekonomi bisnis. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(8). <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/9132>
- Ihtada, F. K., Abidin, Z., & Crysdiyan, C. (2025). E-commerce Product Review Classification using Neural Network-Based Approach. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 9(6), 2335–2343. <https://repository.uin-malang.ac.id/25379/>
- Rochayatun, S., Meldona, M., & Nastiti, R. D. (2025). *Harmonisasi corporate social responsibility untuk pencapaian sustainability UMKM*. Edulitera. <https://repository.uin-malang.ac.id/23971/>
- Sa'diyah, H., Anliwiarta, Z., Surya, E. A., & Naurah, J. (2024). Pemberdayaan UMKM batik melalui edukasi pemasaran digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5). <https://repository.uin-malang.ac.id/19547/>
- Saputra, H. T., Rifā, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Sarwono, S., & Wahyono, C. (2025). Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. *ARZUSIN*, 5(2), 722–737. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5486>