

Inovasi Model Bisnis Platform untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Teknologi Digital di Industri E-Commerce Indonesia: Studi Kasus UMKM

Ananda Tria Agustin¹ M.Zacky Al Hafidz² Susi Susanti^{3*} Vicky F Sanjaya⁴

¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*e-mail: Susiiii665@gmail.com

DOI 10.57134/labs.v29i4.107

Abstrak

Industri e-commerce pada Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, inovasi model bisnis platform menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menganalisis bagaimana inovasi model bisnis platform dapat memperkuat keunggulan kompetitif UMKM di sektor *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi model bisnis *platform* mampu mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya keterampilan digital harus diatasi melalui pelatihan dan dukungan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya dukungan pemerintah dalam membantu UMKM beradaptasi dengan inovasi digital.

Kata Kunci: Inovasi, Model Bisnis *Platform*, *E-commerce*, UMKM, Keunggulan Kompetitif, Teknologi Digital

Abstract

The e-commerce industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by advancements in digital technology and changes in consumer behavior. In facing intense competition, innovation in platform business models becomes key to enhancing competitiveness, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study analyzes how innovation in platform business models can strengthen the competitive advantage of MSMEs in the e-commerce sector. The methodology used is qualitative, employing in-depth interviews and focus group discussions. The results show that MSMEs adopting platform business models can achieve higher operational efficiency, reach broader markets, and enhance customer loyalty. However, challenges such as limited resources and a lack of digital skills must be addressed through training and support. This study recommends the importance of government support in helping MSMEs adapt to digital innovations.

Keywords: Innovation, Platform Business Models, E-commerce, SME, Competitive Advantage, Digital Technology.

1. Pendahuluan

Industri *e-commerce* Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi digital, peningkatan akses internet, dan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan online. Persaingan di industri ini semakin ketat karena kehadiran berbagai pemain lokal maupun internasional yang menjual barang dan layanan serupa. Di tengah persaingan yang semakin sengit, meningkatkan daya saing *e-commerce* sangat penting. Salah satu strategi yang paling efektif dalam ekosistem digital adalah model bisnis *platform*. Model ini berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan berbagai pihak, seperti penjual, pembeli, penyedia layanan logistik, dan pihak ketiga lainnya. Model ini memungkinkan penciptaan nilai bersama melalui efisiensi dan kerja sama. Pelaku *e-commerce* Indonesia perlu terus berinovasi dalam hal teknologi, pengalaman pengguna, pengelolaan data, dan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal agar dapat bertahan. Bisnis tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka tetapi juga memperkuat daya saing mereka melalui pengalaman pelanggan yang lebih baik, loyalitas pengguna, dan ekosistem digital yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan menghadapi tantangan persaingan, *e-commerce* Indonesia bergantung pada inovasi model bisnis *platform*. Berkat kemajuan internet, ada peluang bisnis baru. Salah satunya adalah ekspansi *e-commerce*.

Berdasarkan Yuliani (2020), *e-commerce* merupakan salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan industri digital di Indonesia. *E-commerce* saat ini berarti menjual barang serta membeli barang elektronik atau fisik melalui internet. *E-commerce* artinya proses jual beli yang memakai indera elektronik seperti telepon serta internet.

Dunia *e-commerce* membawa banyak perubahan pada perdagangan; proses jual beli tidak lagi membutuhkan *rendezvous* tatap muka seperti di toko konvensional. Hanya proses transaksi online yang diperlukan antara penjual dan pembeli. Tidak diragukan lagi, pertumbuhan industri *e-commerce* yang sangat pesat menimbulkan tantangan bagi para bisnis. Ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna internet, kemajuan teknologi informasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Perusahaan yang dapat menerapkan teknologi dan informasi dalam bisnisnya akan mampu bersaing dalam persaingan tersebut. *E-commerce* memasarkan berbagai produk dan jasa dalam bentuk digital dan fisik adalah salah satu bentuk penggunaan teknologi pada menaikkan persaingan usaha serta penjualan produk (Irmawati, 2011). Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dan bertahan dalam industri ini, salah satunya adalah strategi manajemen inovasi. Inovasi adalah kunci utama untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dan perusahaan harus terus berinovasi untuk membuat barang dan jasa baru yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Mengelola inovasi untuk memberi perusahaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dikenal sebagai manajemen inovasi (Lestari, 2019). Untuk mengantisipasi pertumbuhan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis, manajemen inovasi sangat penting. Untuk memenuhi tujuan inovasi perusahaan, strategi manajemen inovasi adalah kumpulan aturan dan tindakan yang diambil. Strategi ini harus disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan perusahaan masing-masing. Usaha Mikro, kecil, serta Menengah (UMKM) sudah didorong untuk beradaptasi dan berinovasi sebagai akibat dari pertumbuhan industri *e-commerce* yang pesat di Indonesia. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM untuk terus mengembangkan model bisnis yang lebih relevan dan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana keunggulan kompetitif UMKM di sektor *e-commerce* Indonesia dapat ditingkatkan melalui pengembangan model bisnis platform. Studi kasus ini akan mencari metode kreatif yang telah digunakan oleh UMKM dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka. (Iskandar dan Putra, 2023).

Penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan platform *e-commerce* secara optimal melalui inovasi model bisnis. Dengan menganalisis berbagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik untuk menerapkan inovasi model bisnis platform dan mengukur dampak inovasi tersebut terhadap kinerja UMKM (Pramudiya et al., 2015). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, UMKM di Indonesia perlu terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini secara khusus meneliti peran inovasi model bisnis platform dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor *e-commerce*. Melalui studi kasus mendalam, penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam menerapkan inovasi model bisnis dan dampaknya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. (Jurnal. STIKes Ibnu Sina 2023).

2. Metodologi

Penelitian ini memakai metode kualitatif yang akan di adakan dengan menerapkan wawancara mendalam dan diskusi gerombolan terarah. dari Naresh k. Malhotra pada bukunya advertising studies (2010), wawancara mendalam artinya metode lain untuk memperoleh records kualitatif, wawancara mendalam tidak terstruktur serta cara eksklusif buat memperoleh isu yg dilakukan atas dasar satu-satu (hlm.185). Wawancara mendalam ialah wawancara langsung yang tak terstruktur, eksklusif, dimana satu responden diperiksa sang pewawancara yang sangat terampil buat mengungkap motivasi, keyakinan, perilaku, serta perasaan yg mendasarinya pada suatu topik (2010, ,hlm.185). FGD merupakan wawancara yg dilakukan sang moderator terlatih menggunakan cara yg tidak terstruktur dan alami menggunakan sekelompok mungil responden. Moderator memimpin diskusi menggunakan tujuan utama grup terarah artinya buat mendapatkan wawasan dengan mendengarkan sekelompok orang asal pasar sasaran yg sesuai berbicara perihal problem yang menarik bagi peneliti seperti dikutip dari (Malhotra, N.k,210,hlm.173).

Berbagai perusahaan yg sudah berhasil menerapkan inovasi model bisnis platfrom terdiri dari populasi penelitian. records penelitian ini akan divalidasi menggunakan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data yang memakai metode yang

tidak sinkron. di luar information itu sendiri buat tujuan pengujian atau perbandingan (moleong,2009,hlm.330).pada penelitian ini, teknik triangulasi dengan narasumber digunakan, yg berarti membandingkan serta mengevaluasi tingkat agama berita yg diperoleh melalui berbagai waktu serta indera pada penelitian kualitatif (patton 1987: 331), yang diambil asal (moleong, 2009 hlm.330). Teknik triangulasi dengan narasumber bisa dilakukan dengan beberapa cara:

- 1) Membandingkan facts akibat pengamatan dengan records yang akan terjadi wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum menggunakan apa yg dikatakannya secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang ihwal situasi penelitian menggunakan apa yg dikatakannya sepanjang ketika
- 4) Membandingkan keadaan serta perspektif seorang menggunakan banyak sekali pendapat dan pandangan orang, seperti masyarakat biasa, orang berada, orang pemerintah
- 5) Membandingkan akibat wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong 2009, hlm 331).

penelitian ini memakai teknik triangulasi dikarenakan peneliti memakai metode wawancara secara mendalam, dengan cara membandingkan dan mengecek ulang statistics yang akan terjadi wawancara.

3. Hasil Penelitian

Studi menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan model bisnis platform dapat meningkatkan efisiensi operasional. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis berkat platform *e-commerce*. Penggunaan *platform* ini mempermudah akses konsumen dan meningkatkan visibilitas produk.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) mengadopsi pendekatan kreatif dalam model bisnis mereka, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, analisis data konsumen untuk menyesuaikan layanan mereka, dan penggunaan teknologi baru seperti AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Studi ini menemukan bahwa pengembangan model bisnis platform secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun UMKM memiliki banyak keuntungan, mereka juga menghadapi masalah seperti kekurangan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, dan resistensi terhadap perubahan. Penting bagi UMKM untuk mengatasi tantangan ini dengan mendapatkan pelatihan dan dukungan dari pemerintah.

Karena perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah berkembang seiring dengan kehidupan, tingkat persaingan industri semakin sulit di dunia usaha modern. Untuk bertahan pada persaingan yang sangat ketat, perusahaan wajib mempunyai keunggulan bersaing. Jika tidak, perusahaan tidak akan bertahan lama. Teknologi informasi yang berkembang pesat akan sangat membantu pengusaha. Dengan menggunakan *e-commerce*, beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan bisnis secara konvensional sekarang dapat menjalankan bisnis mereka secara online. Sangat praktis untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce* menggunakan memakai perangkat elektronika seperti laptop, komputer, atau smartphone dan internet sebagai perantara.

Menurut Maryama (2013), *e-commerce (electronic commerce)* artinya proses membeli serta menjual barang elektronika sang konsumen serta perusahaan ke perusahaan menggunakan alat elektronik seperti internet dan telepon. Namun, menurut Laudon dalam (Maulana, 2015) *e-commerce* adalah proses di mana komputer digunakan sebagai perantara dalam transaksi usaha. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik mirip internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Semua transaksi penjualan, pemasaran, dan pembelian dilakukan secara online dalam *e-commerce*. Sekarang transaksi bisa dilakukan dari mana saja pada global karena tidak ada lagi batasan geografis. *E-commerce* telah membawa banyak kemudahan bagi kehidupan modern baik bagi penjual maupun pembeli, dan pertumbuhan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat adalah beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* yg sangat pesat, yang tentu saja membawa tantangan tersulit.

Dibutuhkan strategi untuk mempertahankan daya saing perusahaan di industri yang persaingan sangat ketat dan semakin sulit untuk bertahan. Porter dalam tahun 1985 (Mohamad & Niode, 2020)

menyatakan bahwa daya saing adalah upaya untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dengan melakukan aktivitas ekonomis tertentu, kualitas atau pelayanan yang lebih baik, atau kombinasi keduanya dibandingkan dengan pesaingnya. Daya saing sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak akan bertahan dan berkembang. Probabilitas adalah kemampuan perusahaan membentuk laba pada jangka waktu tertentu. Ketiga, lapangan kerja baru muncul dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seberapa cepat dan tanggap suatu perusahaan terhadap perubahan yang terjadi berkontribusi pada keberlangsungan hidupnya. Perusahaan harus selalu membuat produk yang lebih baik dan lebih murah daripada pesaing mereka. Oleh karena itu, strategi persaingan yang efektif diperlukan. Bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan bertahan dalam industri ini. Strategi manajemen inovasi adalah salah satunya. Inovasi artinya proses dan yang akan terjadi pengembangan pemanfaatan produk atau asal daya yang telah terdapat sebelumnya untuk membentuk nilai yang lebih berarti (Rofaida et al., 2019).

LAN, Abend, dan Denning (Wibowo & Soeprihantanto, 2020) menyebut manajemen perubahan sebagai manajemen inovasi. Manajemen yang mengutamakan inovasi dapat mencakup berbagai pembaharuan, seperti pengembangan atau penerapan teknologi baru yang lebih efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi praktik inovasi suatu organisasi serta komitmennya untuk terus berubah, termasuk regulasi, budaya, peluang bisnis, kewirausahaan, dan metodologi. Singkatnya, strategi manajemen inovasi adalah set aturan dan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mencapai tujuan inovasinya. Bisnis masing-masing membutuhkan strategi manajemen inovasi yang berbeda. Menurut beberapa penelitian, inovasi akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Perusahaan yang terus melakukan inovasi dapat mengalahkan pesaingnya. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri *e-commerce*, strategi manajemen inovasi digunakan. Langkah strategis yang diambil oleh UMKM industri kreatif adalah menerapkan model bisnis *e-commerce*. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang baru untuk menjual barang atau layanan mereka secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan platform *e-commerce*. Model *e-commerce* secara signifikan meningkatkan keterjangkauan bisnis. UMKM dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, melampaui batasan geografis atau infrastruktur fisik.

Hal ini memungkinkan lebih banyak peluang untuk berkembang dan diversifikasi pasar. Pelanggan juga mendapatkan pengalaman belanja yang lebih mudah dengan model bisnis *e-commerce*. Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog produk, memeriksa detailnya, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah mereka. Konsumen dapat mendapatkan barang atau layanan dengan cara yang lebih efisien berkat kemudahan pembayaran online dan opsi pengiriman yang fleksibel. UMKM pula bisa memakai data pelanggan untuk mengetahui sikap belanja serta preferensi pelanggan. Dengan demikian, pengalaman belanja pelanggan dapat disesuaikan, iklan dapat ditargetkan dengan lebih baik, dan strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik. Selain itu, analisis data membantu UMKM mengelola stok dan merencanakan produksi dengan lebih baik. Selain itu, kehadiran online memungkinkan UMKM untuk membangun merek mereka dengan lebih mudah, menciptakan citra merek yang kuat pada mata pelanggan dapat dibantu oleh desain toko online, konten visual yang menarik, dan komunikasi merek yang konsisten. UMKM dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal dengan memanfaatkan promosi digital dan media sosial. Model bisnis *e-commerce* membuka pintu untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, meskipun masalah seperti persaingan sengit dan keamanan data harus diatasi.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berubah dengan cepat ini, UMKM industri kreatif harus menggunakan potensi *e-commerce* untuk memberikan pelanggan pengalaman belanja yang lebih modern dan efisien. Sangat mungkin untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengadopsi teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, AR, atau teknologi blockchain. Analisis data mendalam, perubahan pengalaman pelanggan, dan otomatisasi proses bisnis adalah beberapa contoh manfaat kecerdasan buatan. Organisasi non-pemerintah sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam mengimplementasikan inovasi digital karena augmented reality membuka peluang baru untuk interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen melalui pengalaman visual.

Menurut penelitian, UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Organisasi non-pemerintah dan lembaga pemerintah juga penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam menerapkan inovasi digital.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis *platform* di sektor *e-commerce* memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan mengadopsi *platform e-commerce*, UMKM dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya keterampilan digital, dukungan pemerintah dan pelatihan yang tepat dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan inovasi digital dan mengatasi hambatan tersebut. Oleh karena itu, inovasi dan penerapan strategi manajemen inovasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Saran

Pemerintah perlu menyediakan lebih banyak program pelatihan dan sumber daya untuk membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi inovasi. Peningkatan Keterampilan Digital UMKM harus berinvestasi dalam pelatihan keterampilan digital untuk karyawan mereka agar dapat memanfaatkan teknologi terbaru secara efektif. UMKM disarankan untuk memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. UMKM perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka, serta dalam pendekatan pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Membangun kemitraan dengan lembaga penelitian, universitas, dan organisasi lain dapat memberikan UMKM akses ke pengetahuan dan teknologi baru yang diperlukan untuk inovasi.

4.2 Keterbatasan Penelitian / Saran / Implikasi

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, Penelitian ini hanya melibatkan sejumlah UMKM yang berhasil menerapkan inovasi model bisnis *platform*, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh sektor UMKM di Indonesia. Kedua, Penggunaan metode kualitatif, meskipun memberikan wawasan mendalam, dapat menghasilkan subjektivitas dalam analisis data. Hasilnya bergantung pada persepsi dan interpretasi peneliti serta responden. Ketiga, Keterbatasan waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data dapat mempengaruhi kedalaman wawancara dan diskusi kelompok terarah, sehingga beberapa perspektif mungkin tidak tertangkap secara menyeluruh. Keempat, Penelitian ini bergantung pada wawancara dengan sejumlah responden yang mungkin tidak mewakili seluruh pemangku kepentingan dalam ekosistem *e-commerce*, seperti konsumen dan penyedia layanan. Kelima, Lingkungan *e-commerce* dan teknologi digital berkembang dengan cepat, sehingga temuan penelitian mungkin sudah tidak relevan dalam waktu dekat. Dan yang terakhir, Penelitian ini lebih menekankan pada inovasi model bisnis dan tidak mengeksplorasi faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti regulasi pemerintah, budaya organisasi, atau dinamika pasar.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih objektif dan generalizable. Melakukan studi longitudinal untuk memantau perubahan dan perkembangan UMKM dalam penerapan inovasi model bisnis seiring waktu. Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian di masa yang akan datang dapat menyampaikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman perihwal inovasi dalam sektor *e-commerce* di Indonesia.

Referensi

- Irmawati, R. (2011). Implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lestari, P. (2019). Manajemen inovasi untuk keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Maulana, A. (2015). *E-commerce* sebagai proses transaksi elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pramudiya, D., dkk. (2015). Pengaruh model bisnis platform terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rofaida, N., et al. (2019). Inovasi dan pengembangan produk dalam industri kreatif. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Wedel, M., et al. (2020). *Augmented reality* dalam pemasaran: Peluang dan tantangan. *Journal of Marketing Research*.
- Yadewani, A., & Wijaya, B. (2017). *E-commerce*: Proses dan tantangan. *Jurnal Teknologi Informasi*.
- Yuliani, D. (2020). Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.