

PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DARI MASA PANDEMI DAN DAMPAKNYA TERHADAP UMKM INDONESIA

Novita Yolanda¹, Ajoe Kartika Mastaka², Arif Kristian Yuniardi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen LABORA

(veronikanovitayolanda21@gmail.com¹, ajoe km13@gmail.com², arif yuniardi33@gmail.com³)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan *e-commerce* dari masa pandemi COVID-19 hingga tahun 2024 serta menganalisis implikasinya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan praktik manajemen bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tinjauan literatur sistematis terhadap publikasi resmi dan studi empiris yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, serta laporan ekonomi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan kapabilitas manajerial. Selain itu, *e-commerce* turut meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital pascapandemi. Temuan ini menegaskan pentingnya dukungan kebijakan yang berkelanjutan, penguatan infrastruktur digital, serta peningkatan literasi digital guna mendorong pertumbuhan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia

Kata Kunci : *e-commerce*, UMKM, transformasi digital, manajemen bisnis, pandemi COVID-19

Abstract

This study examines the development of *e-commerce* from the COVID-19 pandemic period to 2024 and analyzes their implications for Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The pandemic accelerated digital transformation, leading to significant shifts in consumer behavior and business management practices. This research adopts a descriptive qualitative approach based on a systematic literature review of official publications and empirical studies from Statistics Indonesia (BPS), Bank Indonesia, and digital economy reports. The results reveal that the adoption of *e-commerce* has positively influenced MSMEs' business performance by enhancing market reach, improving operational efficiency, and strengthening managerial capabilities. Additionally, *e-commerce* has contributed to the resilience and competitiveness of MSMEs in the post-pandemic digital economy. These findings highlight the importance of sustained policy support, digital infrastructure development, and digital literacy programs to ensure inclusive and sustainable MSME growth in Indonesia.

Keywords: *e-commerce*, MSMEs, digital transformation, business management, COVID-19.

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan fundamental dalam sistem perekonomian global, termasuk di Indonesia. Pembatasan aktivitas fisik selama masa pandemi mendorong percepatan adopsi teknologi digital sebagai solusi utama untuk menjaga keberlangsungan aktivitas bisnis. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah *e-commerce*, yang berperan penting dalam memfasilitasi transaksi ekonomi tanpa batasan ruang dan waktu (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024).

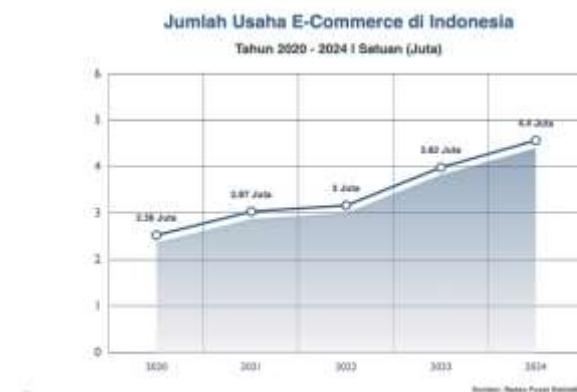
E-commerce adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Pada awal 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan drastis dalam perilaku konsumen dan operasional bisnis secara global. Untuk meyakinkan kembali pelaku bisnis dan ekonomi, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan sejumlah stimulus ekonomi [1] (D.Kartikaningsih, 2020). Pembatasan

sosial dan rangkaian kebijakan penanganan pandemi membuat masyarakat beralih ke transaksi digital sebagai pilihan utama. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan pesat e-commerce yang kemudian berlanjut hingga 2024 dan menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia. Studi terdahulu menyoroti bagaimana pandemi mendorong penggunaan teknologi informasi dalam perdagangan elektronik dan dampaknya terhadap ekonomi secara keseluruhan (Handayani et al., 2024; Utami et al., 2024)

E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi alternatif, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi manajemen bisnis modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital telah mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Bank Indonesia, 2023). Transformasi ini mencakup aspek pemasaran, operasional, hingga pengambilan keputusan manajerial.

Jumlah usaha *e commerce* di Indonesia tahun 2020-2024 mencapai perkembangan yang sangat pesat, dimana tahun 2024 meningkat 15,4% dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan ini menandakan semakin banyak pelaku usaha yang memperluas aktivitasnya ke penjualan digital. Selain potensi pasar yang lebih luas, transformasi ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin terbiasa bertransaksi secara online. (Kompasdata, 2025)

Jumlah usaha E-Commerce di Indonesia berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik



Gambar 1. Jumlah usaha e commerce di Indonesia Tahun 2020-2024

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, sebelum pandemi, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan akses pasar, modal, dan kapabilitas manajerial. Pandemi COVID-19 menjadi momentum percepatan transformasi digital UMKM, di mana adopsi *e-commerce* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

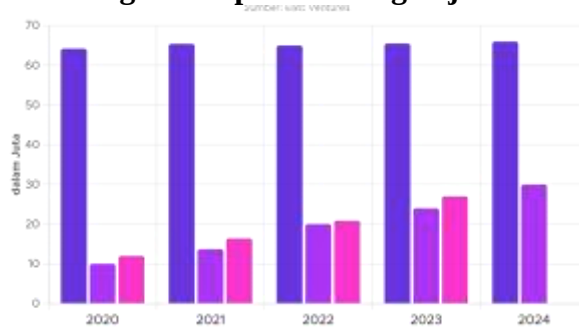
Berbagai laporan ekonomi digital menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2020 dan terus menunjukkan tren positif hingga tahun 2024 (Google, Temasek, & Bain, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan aktivitas konsumsi digital, tetapi juga menunjukkan perubahan struktur ekonomi menuju ekonomi berbasis digital. Dalam konteks ini, *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan ketahanan dan daya saing UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi pascapandemi.

Transformasi digital UMKM Indonesia menunjukkan lonjakan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hingga Mei 2024, tercatat sebanyak 25,45 juta UMKM telah berhasil

masuk ke ekosistem digital. Angka ini mendekati target pemerintah, yakni 30 juta UMKM go digital pada akhir 2024.

Perjalanan digitalisasi ini mengalami peningkatan pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada 2019, jumlah UMKM digital baru mencapai 8 juta unit, kemudian meningkat menjadi 11,82 juta pada 2020 dan 17,25 juta di 2021. Tren ini menunjukkan respons positif dari pelaku usaha terhadap tuntutan pasar digital yang semakin berkembang.

Berikut gambar perkembangan jumlah UMKM Digital



Gambar 2. Gambar perkembangan UMKM Go Digital

Meskipun demikian, pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, serta kesiapan manajerial. Oleh karena itu, diperlukan kajian komprehensif yang menganalisis perkembangan jasa *e-commerce* dari masa pandemi hingga tahun 2024 serta implikasinya terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan kebijakan dan strategi manajemen bisnis berbasis digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data sekunder dari publikasi jurnal ilmiah, laporan resmi statistik, dan laporan industri digital (BPS, Google e-Conomy SEA 2024, SIRCLO, dsb.). Analisis difokuskan pada periode 2020–2024 untuk melihat dinamika perubahan, dengan penekanan pada tren pertumbuhan, perilaku konsumen, dan implikasinya terhadap strategi bisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak Pandemi pada Pertumbuhan E-Commerce

Pandemi COVID-19 memicu pertumbuhan *e-commerce* secara global dan di Indonesia. Pembatasan mobilitas dan *lockdown* mendorong konsumen untuk mengambil peran utama berbelanja secara daring, bahkan dalam kategori kebutuhan pokok (Handayani et al., 2024). SIRCLO melaporkan bahwa pandemi mempercepat industri *e-commerce* di Indonesia, dengan proyeksi pertumbuhan yang jauh melampaui proyeksi awal sebelum pandemi karena tingginya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di masyarakat.

Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari sekitar Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp266,3 triliun pada 2020, menunjukkan lonjakan lebih dari 29% seiring perubahan perilaku konsumen akibat pembatasan sosial

3.2 Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi COVID-19 memicu pertumbuhan *e-commerce* secara global dan di Indonesia. Pembatasan mobilitas dan lockdown mendorong konsumen untuk mengambil peran utama berbelanja secara daring, bahkan dalam kategori kebutuhan pokok (Handayani et al., 2024). SIRCLO melaporkan bahwa pandemi mempercepat industri *e-commerce* di Indonesia, dengan proyeksi pertumbuhan yang jauh melampaui proyeksi awal sebelum pandemi karena tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di masyarakat.

Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari sekitar Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp266,3 triliun pada 2020, menunjukkan lonjakan lebih dari 29% seiring perubahan perilaku konsumen akibat pembatasan sosial.

3.3 Tren Pertumbuhan dan Maturitas *E Commerce* Tahun 2022-2024.

1. Pertumbuhan Nilai Transaksi

Setelah puncak pandemi, pasar *e-commerce* Indonesia tetap menunjukkan tren positif. Nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp401,1 triliun pada 2021 (+50,7%), kemudian terus tumbuh hingga Rp476,3 triliun pada 2022. Walaupun sedikit mengalami penurunan sekitar 4,7% pada 2023, pasar kembali tumbuh sebesar 7,3% pada 2024 mencapai Rp487,01 triliun.

Jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia juga meningkat pesat, dengan lebih dari 4 juta unit usaha digital di seluruh Indonesia pada 2024, menunjukkan kenaikan signifikan dibandingkan era sebelum pandemi.

2. *E-Commerce* sebagai Pilar Ekonomi Digital

Laporan *e-Conomy SEA 2024* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai GMV (Gross Merchandise Value) sekitar \$90 miliar pada tahun 2024, dengan sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar ($\pm$ \$65 miliar). Pertumbuhan ini didukung oleh inovasi seperti video commerce dan personalisasi pengalaman berbelanja digital.

Studi lain mencatat bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama transformasi ekonomi digital di Indonesia, memperluas akses pasar bagi UMKM dan meningkatkan inklusi keuangan serta kemampuan pelaku usaha skala kecil mendapatkan pasar yang lebih luas.

3. Trend Teknologi dan Bisnis

Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), personalisasi rekomendasi produk, dan fitur *video commerce (live selling)* banyak diadopsi oleh platform *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, metode pembayaran digital semakin dominan dalam transaksi *e-commerce*, menggantikan sebagian besar penggunaan pembayaran tunai.

3.4 Tantangan dan Hambatan

1. Regulasi dan Persaingan

Sektor *e-commerce* menghadapi tantangan dari sisi regulasi, terutama mengenai persaingan sehat dan perlindungan konsumen. Misalnya, platform besar seperti Shopee pernah disorot atas dugaan pelanggaran peraturan persaingan usaha di Indonesia pada 2024, mengharuskan mereka menyesuaikan layanan sesuai regulasi setempat.

Selain itu, model *social commerce* menjadi fokus perhatian regulasi karena dampaknya terhadap UMKM kecil dan dinamika pasar. Perubahan kebijakan terkait

social commerce sempat memberikan tantangan bagi ekosistem penjual kecil di platform media sosial.

2. Kesenjangan Akses dan Literasi Digital

Meskipun penetrasi *e-commerce* meningkat, masih terdapat kesenjangan akses di wilayah rural dan tantangan literasi digital di kalangan UMKM tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan dukungan terhadap pemilik UMKM sangat diperlukan agar mereka lebih maksimal memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa jasa *e-commerce* mengalami perkembangan yang signifikan sejak masa pandemi COVID-19 hingga tahun 2024. Pandemi berperan sebagai katalis percepatan transformasi digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dan pola manajemen bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Hasil kajian menunjukkan bahwa *adopsi e-commerce* memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat kapabilitas manajerial. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* juga berkontribusi terhadap peningkatan ketahanan dan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital pascapandemi.

Meskipun demikian, optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan kesiapan manajerial. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan yang berkelanjutan, penguatan ekosistem digital, serta program peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM menggunakan data primer agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel data jumlah usaha e-commerce Indonesia tembus 4 juta pada 2024. (2025). GoodStats Data.
- D. Kartikaningsih, "Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Sektor Infrastruktur Pada Masa," *Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2024). *Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia*. Jurnal Informatika dan Kesehatan.
- https://data.kompas.id/data-detail/kompas_statistic/69369057c97bbc4e90c46b0c
- <https://linkumkm.id/news/detail/16899/digitalisasi-umkm-melaju-pesat-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Indonesia's e-commerce market hits Rp487 trillion in 2024...* (2025). TheLeap.id.
- SIRCLO rilis laporan tren perkembangan industri e-commerce dan Harbolnas di Indonesia saat pandemi. (2025). SIRCLO.
- Statistik E-Commerce 2024. (2025). Badan Pusat Statistik.
- Utami, V., et al. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 miliar pada 2024*. Google e-Conomy SEA 2024.