



Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pedagang Konvensional di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam

Yanuardin^{1*}

¹Institut Agama Islam Daar Ulum Asahan, Indonesia

*Corresponding Author: yanuardin82@gmail.com

Article History

Received: 21-02-2025

Accepted: 19-03-2025

Published: 25-03-2025

Keywords:

*E-Commerce,
Conventional Market,
Islamic Economic*

Kata Kunci:

*E-Commerce, Pasar
Konvensional, Ekonomi
Islam*

Abstract:

With the emergence of e-commerce, the business model of big cities in Indonesia has changed drastically. This has had a negative impact on conventional market traders. According to the perspective of Islamic economics, trade should be based on the principles of justice, balance, and protection for small business actors. However, the rise of e-commerce has resulted in a decrease in the number of visitors to traditional markets, a decrease in the income of small traders, unequal competition, and unequal access to technology. In addition, social interactions that commonly occur in traditional markets have also decreased, threatening the sustainability of the local economy. According to this analysis, these negative impacts are contrary to the principles of Islamic economics, which place high importance on social cohesion, equality, and economic sustainability. Strategic steps including creating a sharia-based e-commerce platform, empowering traders through digital literacy, and promoting fair economic policies are needed to address this issue. In line with the principles of Islamic economics, this strategy is expected to achieve a balance between true market sustainability and commercial modernity.

Abstrak:

Dengan munculnya e-commerce, model bisnis Kota-Kota besar di Indonesia berubah drastis. Hal ini berdampak negatif pada pedagang pasar konvensional. Menurut perspektif ekonomi Islam, perdagangan harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, keseimbangan, dan perlindungan bagi pelaku usaha kecil. Namun, maraknya e-commerce berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung pasar tradisional, menurunnya pendapatan pedagang kecil, persaingan yang tidak merata, dan akses teknologi yang tidak merata. Selain itu, interaksi sosial yang lazim terjadi di pasar tradisional juga menurun, sehingga mengancam keberlanjutan ekonomi lokal. Menurut analisis ini, dampak buruk ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, yang menempatkan kepentingan tinggi pada kohesi sosial, kesetaraan, dan keberlanjutan ekonomi. Langkah-langkah strategis termasuk menciptakan platform e-commerce berbasis syariah, memberdayakan pedagang melalui literasi digital, dan mempromosikan kebijakan ekonomi yang adil diperlukan untuk mengatasi masalah ini. Sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, strategi ini diharapkan dapat mencapai keseimbangan antara keberlanjutan pasar yang sesungguhnya dan modernitas komersial.

PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan salah satu bidang ekonomi yang mengalami perubahan akibat pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. E-

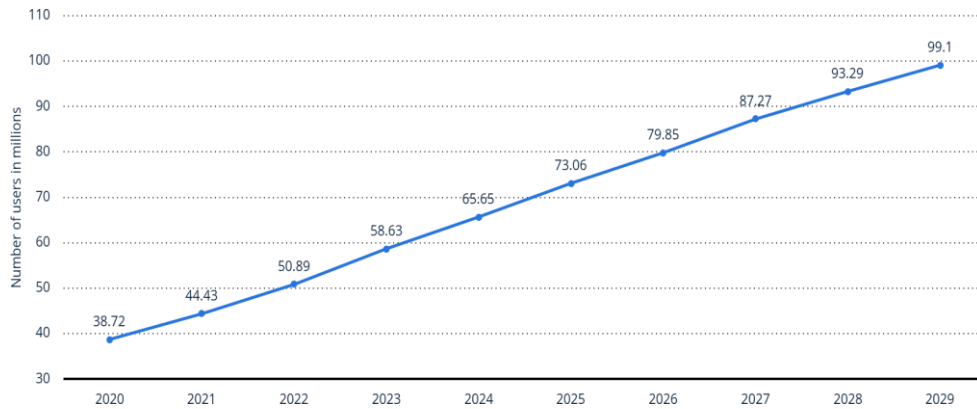
commerce, platform digital yang memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan produk dan layanan secara daring, merupakan salah satu penemuan yang berkembang pesat. Selain memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa, e-commerce memberikan peluang yang fantastis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh batas wilayah (Kurniawan, 2020).

Sejak epidemi COVID-19 memaksa orang untuk mengadopsi kebiasaan belanja baru, e-commerce—jenis transaksi yang memanfaatkan teknologi digital—telah berkembang pesat. Salah satu penyebab utama perubahan signifikan dalam kebiasaan belanja masyarakat adalah epidemi. Pandemi telah mendorong peralihan ke perdagangan digital atau internet, sedangkan sebelumnya orang lebih banyak menggunakan sistem moneter dan melakukan transaksi langsung di tempat. Banyak variabel tambahan, termasuk akses mudah ke internet, diskon menarik dari platform e-commerce, dampak sosial melalui media digital, iklan yang ekstensif, dan tren sosial, juga berkontribusi pada perluasan ini.

Menurut Kementerian Perdagangan, transaksi e-commerce meningkat 13–16 persen pada semester I 2024 jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023 (www.tempo.com). Pada tahun 2024, industri e-commerce Indonesia diproyeksikan bernilai 65 miliar dolar AS atau sekitar Rp 1.026,1 triliun. Daya tarik live shopping yang semakin digemari pelanggan di berbagai platform digital menjadi salah satu faktor utama yang mendorong ekspansi ini (tekno.kompas.com). Menurut jajak pendapat Statista pada Januari 2023, yang melibatkan 1.434 orang dewasa berusia di atas 18 tahun, 70,13% responden membeli barang fesyen seperti pakaian dan sepatu secara daring. (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024), data ini memberikan gambaran signifikan tentang pola konsumsi belanja daring masyarakat, khususnya di industri fesyen.

Pada tahun 2023, akan ada 58,63 juta konsumen e-commerce di Indonesia, yang menunjukkan pentingnya industri ini bagi ekosistem ekonomi digital negara ini. Diperkirakan bahwa Indonesia akan memiliki 99,1 juta pengguna e-commerce pada tahun 2029, peningkatan yang signifikan dari jumlah saat ini. Perluasan ini menunjukkan potensi sektor e-commerce yang sangat besar sebagai pilar utama transformasi digital dan katalis bagi ekonomi nasional.

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Priode 2020 – 2029



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan beberapa kriteria penting, e-commerce merupakan salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan tercepat. Pertumbuhan populasi yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi salah satu penyebab utamanya. Permintaan akan produk dan layanan, termasuk kebutuhan berbelanja, meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan populasi ini. Selain itu, perkembangan teknologi internet juga berperan penting dalam pertumbuhan e-commerce yang pesat. Generasi muda, khususnya Generasi Z, dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan era globalisasi karena kemudahan dan ketersediaan koneksi internet yang ada di mana-mana.

Namun, keberadaan e-commerce menimbulkan kesulitan bagi pedagang tradisional, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Meningkatnya persaingan, perubahan selera konsumen, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru memberikan tekanan pada pedagang tradisional yang bergantung pada komunikasi tatap muka dengan klien. Menurut penelitian sebelumnya, pedagang tradisional yang tidak mampu beradaptasi biasanya mengalami penurunan pendapatan atau bahkan terpaksa tutup (Hidayat & Wibowo, 2021).

Akibat ketidakmampuan mereka untuk bersaing dengan e-commerce, banyak perusahaan tradisional, seperti perusahaan ritel dan pusat perbelanjaan, terpaksa tutup, yang mengakibatkan PHK yang meluas dalam industri tersebut. Pasar terkadang didominasi oleh platform e-commerce besar, yang membahayakan keberadaan perusahaan lokal yang lebih kecil. Ketika pedagang kecil bergabung dengan platform besar, mereka sering kali harus berhadapan dengan persaingan yang tidak adil, pembatasan harga yang ketat, atau komisi yang selangit. Mengingat kesenjangan yang semakin besar antara kelas menengah atas dan kelas menengah bawah, peningkatan pengangguran yang disebabkan oleh pertumbuhan e-commerce dapat berdampak buruk pada struktur sosial dan ekonomi (Shobri et al., 2023).

Menurut analisis ini, dampak buruk tersebut bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang sangat mementingkan kohesi sosial, kesetaraan, dan keberlanjutan ekonomi. Tujuan ekonomi Islam adalah untuk mencapai keseimbangan antara keberlanjutan, keadilan sosial, dan kemakmuran ekonomi.

Dampak buruk e-commerce, yang meliputi pengangguran, kesenjangan ekonomi, dan penurunan aktivitas pasar tradisional, bertentangan dengan teori ekonomi fundamental.

Fenomena ini menarik untuk diteliti dari sudut pandang ekonomi Islam karena ekonomi Islam menempatkan penekanan yang sama pada keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan di samping efisiensi dan pertumbuhan. Islam mendorong usaha bisnis yang mencegah eksploitasi dan memaksimalkan keuntungan bagi masyarakat luas (Chapra, 2000). Ide ini dapat digunakan dalam konteks e-commerce dengan memastikan bahwa kemajuan teknologi tidak menyebabkan ketidakadilan yang merugikan beberapa pihak, seperti pedagang tradisional. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis terhadap pengembangan lingkungan perdagangan yang inklusif dan adil bagi semua pemangku kepentingan dengan memahami dampak e-commerce dari perspektif ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan metode deskriptif-analitis dengan pendekatan kualitatif. Untuk memahami secara menyeluruh pengalaman, sudut pandang, dan kesulitan yang dialami oleh pedagang tradisional dalam menghadapi persaingan e-commerce di kota-kota besar di Indonesia, dipilih teknik kualitatif. Fenomena yang ada dideskripsikan dan dikaji dari sudut pandang ekonomi Islam menggunakan teknik deskriptif-analitis (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. E-Commerce

Proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui media elektronik, khususnya internet, dikenal sebagai perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce melibatkan transaksi antara pelanggan dan penjual yang berlangsung secara daring tanpa perlu kontak langsung. E-commerce dapat didefinisikan secara lebih luas sebagai jenis kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat umum dalam berbagai kegiatan perdagangan dan transaksi, selain menjadi proses pembelian dan penjualan produk dan layanan secara daring.

Dalam definisi ini, **e-commerce** mencakup beberapa elemen penting, seperti:

- a. Perangkat lunak dan platform daring (seperti situs web, aplikasi seluler, dan sistem pembayaran elektronik) yang memudahkan proses pembelian dan penjualan termasuk di antara teknologi yang digunakan dalam perdagangan elektronik.
- b. Dalam ekosistem bisnis yang lebih besar, e-commerce menghubungkan komunitas, bisnis, dan pelanggan. Melalui media elektronik, bisnis dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan, dan pelanggan juga dapat

berkomunikasi dengan bisnis secara langsung atau memberikan umpan balik. Lebih jauh, komunitas dapat berfungsi sebagai platform atau sumber informasi untuk memfasilitasi proses transaksi.

- c. Pertukaran informasi atau data tentang barang atau jasa yang ditawarkan merupakan bagian dari proses transaksi elektronik yang terjadi dalam perdagangan elektronik (e-commerce), yang lebih dari sekadar membeli dan menjual barang dan jasa.
 - d. E-commerce mencakup berbagai macam transaksi, termasuk pertukaran barang digital, seperti perangkat lunak, musik, atau buku elektronik, serta layanan dan informasi yang dapat dipertukarkan secara elektronik.
2. Peluang dan perkembangan E-Commerce di Indonesia

Dengan lebih dari 212 juta pengguna internet pada tahun 2023, Indonesia merupakan pasar e-commerce yang cukup besar (APJII, 2023). Potensi pelanggan e-commerce semakin meningkat karena semakin banyak orang memiliki akses ke internet, terutama di daerah pedesaan. Pembelian daring menjadi lebih populer sebagai akibat dari epidemi COVID-19. Menurut studi Google, Temasek, dan Bain (2022), 56% konsumen Indonesia kini lebih sering berbelanja daring daripada sebelumnya. Hal ini memberi peluang besar bagi platform e-commerce untuk berkembang.

Melalui inisiatif seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), pemerintah Indonesia gencar mendorong digitalisasi UMKM. Peningkatan keterlibatan UMKM dalam ekosistem e-commerce dan penciptaan lapangan kerja digital menjadi tujuan program ini (Kemenkop UKM, 2022). Investasi besar-besaran di sektor logistik dan teknologi seperti sistem manajemen pergudangan, pengiriman menggunakan drone, dan sistem pembayaran digital mendukung pertumbuhan e-commerce (PwC, 2021). Barang-barang lokal dapat dijual dan dipromosikan ke pasar domestik dan luar negeri melalui e-commerce. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan khas daerah, fesyen, dan kerajinan lokal.

3. Tantangan Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Meskipun semakin banyak orang menggunakan internet, akses internet masih kurang di daerah pedesaan. Banyak UMKM di daerah pedesaan yang kesulitan untuk bergabung dengan platform e-commerce karena mereka belum memiliki koneksi internet yang memadai (Bank Dunia, 2022). Persaingan ketat terjadi karena dominasi perusahaan besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Banyaknya barang impor berbiaya rendah membuat banyak UMKM sulit mendapatkan pengakuan (Hidayat & Wibowo, 2021). Risiko keamanan terhadap data pengguna menjadi kekhawatiran besar. Kebocoran data meningkat di Indonesia, yang dapat mengikis kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online (Kominfo, 2022).

Salah satu kendala terbesar adalah tingginya biaya pengiriman ke lokasi yang jauh. E-commerce mengalami kesulitan untuk menjangkau wilayah tertentu dengan harga yang wajar karena infrastruktur logistik yang tidak merata (PwC, 2021). Banyak pelanggan dan UMKM masih kurang memiliki pengetahuan yang diperlukan

untuk memanfaatkan platform e-commerce secara maksimal, termasuk taktik pemasaran digital dan metode pembayaran online (Saputra et al., 2022). Barang impor yang lebih murah sering ditemukan di situs e-commerce, yang mengurangi daya saing barang dalam negeri. Hal ini membahayakan kapasitas UMKM Indonesia untuk bertahan hidup.

4. Dampak negatif E-Commerce terhadap pedagang konvensional di Indonesia

Menurut penelitian, pergeseran preferensi konsumen terhadap e-commerce menyebabkan penurunan pendapatan bagi banyak pedagang tradisional. Lebih dari 60% pedagang konvensional melaporkan penurunan omzet sebesar 20–50%, menurut jajak pendapat oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2022). Karena kurangnya akses ke teknologi, pendanaan, dan keahlian dalam pemasaran digital, pedagang tradisional kesulitan bersaing dengan perusahaan e-commerce. Karena platform e-commerce diuntungkan oleh peningkatan skala ekonomi dan efisiensi distribusi, harga mereka menjadi lebih kompetitif.

Perdagangan elektronik telah mengubah cara masyarakat berbelanja di kota-kota besar di Indonesia secara signifikan. Pedagang konvensional yang belum mampu menyesuaikan diri dengan ekosistem digital berada di bawah tekanan yang besar akibat perubahan ini. Untuk menjaga keseimbangan ekosistem perdagangan, diperlukan solusi seperti melindungi produk lokal, mengintegrasikan pasar konvensional dengan platform perdagangan elektronik, dan memberikan pelatihan literasi digital.

Karena infrastruktur internet yang sangat baik di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan, banyak orang memilih untuk berbelanja daring daripada mengunjungi pasar tradisional. Akibatnya, jumlah pengunjung menurun, terutama di pasar tradisional yang tidak terhubung dengan lingkungan internet. Dengan bantuan subsidi dari perusahaan IT, platform e-commerce di kota-kota besar sering kali memberikan harga dan diskon yang sangat kompetitif. Bagi pedagang tradisional yang bergantung pada penjualan langsung tanpa dukungan insentif yang sebanding, hal ini menyebabkan persaingan yang tidak adil.

Meskipun memiliki akses yang lebih besar terhadap teknologi, mayoritas pedagang tradisional di kota-kota besar sering kali tidak memiliki bantuan teknis atau pelatihan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dari e-commerce. Banyak dari mereka tidak dapat menggunakan platform digital atau menawarkan barang-barang mereka secara daring. Barang-barang murah terutama diimpor ke kota-kota besar melalui platform e-commerce. Daya saing pedagang tradisional dilemahkan oleh produk-produk ini, yang seringkali lebih murah daripada barang-barang regional yang ditawarkan di pasar tradisional (Haryanto & Darlis, 2020). Dibandingkan dengan pengalaman pembelian langsung di pasar tradisional, konsumen kota besar lebih cenderung mempercayai evaluasi dan reputasi penjual di platform e-commerce. Karena itu, pasar tradisional dipandang kurang kompetitif dalam hal kualitas produk dan transparansi harga.

5. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kesenjangan ekonomi, khususnya antara pedagang tradisional dan pelaku bisnis besar yang mengendalikan platform digital, merupakan salah satu dampak buruk dari e-commerce. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan ekonomi Islam (*al-musawah*), yang menekankan perlunya memberikan kesempatan yang sama kepada semua pelaku bisnis (Chapra, 2000). Pemilik usaha kecil yang tidak memiliki sumber daya atau keterampilan untuk bersaing secara daring menderita akibat kesenjangan ini.

Perdagangan elektronik sering kali memudahkan barang impor berbiaya rendah untuk memasuki pasar, sehingga membahayakan kelangsungan ekonomi regional. Prinsip *maslahah* (kesejahteraan publik) Islam, yang menekankan pada pelestarian usaha kecil dan barang lokal, mencakup keberlanjutan ekonomi lokal (Dusuki & Abdullah, 2007). Secara historis, pasar tradisional telah berfungsi sebagai pusat interaksi sosial yang menumbuhkan rasa kebersamaan. Interaksi ini telah menurun seiring dengan menurunnya konsumen pasar tradisional yang disebabkan oleh perdagangan elektronik. Hal ini bertentangan dengan penekanan Islam pada hubungan saling membantu dan menumbuhkan persaudaraan di antara anggota masyarakat, yang dikenal sebagai *ta'awun* (solidaritas sosial) (Siddiqi, 2004).

Platform digital besar yang menetapkan komisi tinggi atau memberikan keuntungan lebih besar kepada pelaku korporasi besar sering kali diuntungkan oleh e-commerce, sehingga pedagang kecil terpinggirkan. Perilaku ini bertentangan dengan larangan Islam atas eksploitasi yang dapat menyebabkan kerugian bagi orang lain dan cita-cita keadilan (*al-adl*).

Banyak pedagang tradisional tidak memiliki pengetahuan dan keahlian teknologi yang diperlukan untuk bersaing di platform e-commerce. Islam berpendapat bahwa kelompok yang lebih lemah harus diberdayakan agar mereka dapat terlibat dalam ekonomi secara setara. Kurangnya kesiapan ini menunjukkan kurangnya bantuan bagi pemilik usaha kecil, yang bertentangan dengan keyakinan Islam tentang pemberdayaan ekonomi. Tindakan strategis yang komprehensif yang ditujukan untuk memberdayakan pelaku usaha kecil diperlukan untuk menyelesaikan masalah ini. Tindakan ini meliputi:

- a. Langkah awal yang penting dalam membantu pedagang tradisional menyesuaikan diri dengan perubahan praktik bisnis kontemporer adalah literasi digital. Pelatihan pemasaran digital, pengelolaan keuangan berbasis teknologi, dan penggunaan platform e-commerce adalah contoh program literasi digital. Islam berpandangan bahwa memberdayakan masyarakat dengan ilmu pengetahuan merupakan kewajiban yang sejalan dengan ajaran Al-Qur'an tentang *iqra*, atau membaca dan belajar (QS. Al-'Alaq: 1-5). Pedagang konvensional akan memperoleh manfaat dari literasi digital dengan menjadi lebih kompetitif dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Wahid & Wibisono, 2021).
- b. Solusi yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam seperti keadilan (*al-adl*), keberlanjutan (*istimrar*), dan kesejahteraan (*maslahah*) adalah penciptaan platform e-commerce berbasis syariah. Platform ini dapat memberikan

kesempatan yang sama bagi pelaku usaha kecil, menjamin transaksi bebas dari gharar (ketidakpastian) dan riba, serta mempromosikan barang-barang lokal. Misalnya, platform ini dapat menggunakan konsep bagi hasil sebagai metode bagi hasil yang sesuai dengan syariah (Alam & Rahman, 2022).

- c. Kebijakan yang berpihak kepada pedagang tradisional harus dilaksanakan oleh pemerintah dan otoritas terkait. Contoh kebijakan tersebut antara lain pemberian insentif bagi pedagang kecil yang masuk ke ekosistem digital, pembatasan dominasi perusahaan besar pada platform e-commerce, dan subsidi teknologi. Konsep keadilan distributif Islam yang menyatakan bahwa kekayaan tidak hanya mengalir pada kalangan tertentu tercermin dalam kebijakan ini (QS. Al-Hasyr: 7). Bantuan ini akan menghasilkan keseimbangan ekonomi yang lebih berkeadilan.

KESIMPULAN

Peningkatan akses pasar, efisiensi waktu, dan biaya transaksi yang lebih rendah hanyalah beberapa keuntungan dari e-commerce. Pedagang konvensional dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jaringan penjualan dan meningkatkan daya saing mereka, yang konsisten dengan nilai-nilai Islam yang mendukung pembangunan ekonomi dan penggunaan teknologi yang bermanfaat (masalah). Bagi pedagang tradisional, e-commerce juga menimbulkan kendala yang signifikan, seperti jumlah konsumen yang semakin berkurang, persaingan yang tidak seimbang, dan risiko terhadap kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan regional. Dampak-dampak ini bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang sangat menekankan pada keadilan (al-adl), kesetaraan (al-musawah), dan kohesi sosial (ta'awun).

Jika e-commerce dijalankan sesuai dengan nilai-nilai keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan, maka e-commerce dapat melayani tujuan-tujuan syariah (maqasid al-shariah) dari sudut pandang ekonomi Islam. Namun, e-commerce berpotensi menimbulkan ketidakadilan dan kerugian sosial apabila tidak diimbangi dengan aturan dan pendampingan yang tepat bagi pelaku usaha kecil. Pedagang konvensional harus mengikuti program pelatihan literasi digital, dan diperlukan langkah-langkah perlindungan usaha kecil melalui hukum yang berkeadilan untuk menjamin bahwa e-commerce mendukung perekonomian nasional dan tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam. Promosi produk lokal dan integrasi pasar tradisional ke dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Rahman, M. (2022). Sharia-Compliant E-Commerce: A Framework for Inclusive Economic Growth. *Journal of Islamic Economics Studies*, 18(1), 45-67.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia Tahun 2023*.

- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Masalah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45.
- Google, Temasek, & Bain. (2022). *e-Conomy SEA Report 2022*.
- Haryanto, S., & Darlis, A. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap Perubahan Pola Perdagangan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 45-52.
- Hidayat, T., & Wibowo, A. (2021). Dampak Digitalisasi terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 123-135.
- Kemenkop UKM. (2022). *Laporan Kinerja Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia*.
- Kominfo. (2022). *Laporan Keamanan Siber di Indonesia Tahun 2022*.
- Kurniawan, R. (2020). Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 45-60.
- PwC. (2021). *The Future of Logistics in Southeast Asia*.
- Pusat data system informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024
- Saputra, R., et al. (2022). Digital Transformation of Traditional Markets: Opportunities and Challenges. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Digital*, 3(1), 55-67.
- Shobri, M., Somad, A., & Alfiansyah, R. (2023). Pengenalan Literasi Keuangan dan Investasi Pasar Modal Syariah bagi Siswa SMA Negeri di Bawean. *Journal of Smart Community Service*, 1(1), 20-31.
- Siddiqi, M. N. (2004). *Rethinking the Islamic Economic Framework*. Islamic Research and Training Institute.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, F., & Wibisono, D. (2021). Literasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Digital*, 10(2), 55-65.
- World Bank. (2022). *Indonesia Digital Economy Report*
- <https://www.tempo.co/ekonomi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-22606>
- <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024>

Copyright Holder:

© Yanuardin. (2025)

First Publication Right:

© NGOPI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah

This article is under:

