Judul	THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ECONOMY IN INDONESIA
Jurnal	<i>Reaserch in Economics and Development</i>
Volume & Halaman	IJMBS Vol. 8, Issues 3, July-Sept-2018
Tahun	July-Sept-2018
Penulis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahmad Zafrullah Tayibnapis 2. Lucia E wuryaningsih 3. Radita Gora
Reviewer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Made Wulan Ranjani (130218173) 2. Leonardo Agustinus S. (130318003) 3. Claudia (130318143) 4. Nabilah Ramadhani (130318257) 5. Ilmi Achsanu Shofa (130318281) 6. Salma Athallah Mumtaz (130318284) <p>Kp. D</p>
Tanggal	28 November 2019
Tujuan Penelitian	<p>untuk mengetahui apa ada ancaman serius untuk bisnis tradisional dan konvensional sebagai akibat dari perubahan dalam karakteristik belanja konsumen, Dan juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta perilaku konsumen sebagai pengguna internet (smartphone).selain itu juga, bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan perekonomian di gital di indonesia dari tulisan yang telah di rangkum oleh kelompok kami yang terkait dengan cara meningkatkan pendapatan pemerataan, peningkatan pendapatan per kapita, peningkatan keuangan akses inklusi dan keuangan di Indonesia.</p>
Subjek Penelitian	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
Metode Penelitian	<p>Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini: Penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif dan menggunakan data primer dengan 100 responden dan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber yang validitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan symbolic interactionism and existential phenomenology model untuk dapat memahami makna yang muncul dan esensi dari pengaruh ekonomi digital , terutama untuk mengembangkan UMKM agar dapat bersaing di pasar.</p>
Hasil Penelitian	

	<p>Dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia sudah diata 50% dari populasi, dengan rata-rata pengeluaran sebesar IDR 6.5 juta setiap tahunnya untuk online shopping. Nilai e-commerce sudah mencapai US\$ 87.8 atau 52% pasar e-commerce di Asia Tenggara. Di satu sisi pengembangan teknologi digital adalah suatu kebutuhan, tetapi di sisi lain dapat dilihat bahwa hal ini akan menjadi ancaman yang serius untuk pasar tradisional, dan bisnis lain, karena perubahan karakter konsumen, dimana konsumen kebanyakan ingin yang cepat, instan, gampang, dan murah. Oleh sebab itu muncul cara pembayaran secara digital, dan muncul pula bisnis <i>start-up</i>, dimana para pedagangnya mau menerima pemasukan dan pengeluaran yang rendah. Sehingga merupakan hal penting untuk mengetahui bahwa perkembangan Ekonomi kedepan perlu adanya sektor finansial yang kuat dimana perlu 6% per-tahun.</p> <p>Salah satu perkembangan ekonomi digital yang dapat terlihat di Indonesia adalah e-business, dimana tidak hanya ada aktivitas jual dan beli, tetapi juga ada program partnership dan kolaborasi. Sehingga dapat muncul berbagai jenis barang dan jasa yang baru. Sehingga melalui penelitian, ditemukan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai IDR 200 Triliun pada tahun 2015, dan diprediksi akan mencapai IDR 1.850 Triliun pada tahun 2020, dimana hal tersebut berkontribusi 12% pada GDP.</p> <p>Dari penelitian, dapat juga dilihat bahwa muncul minat terhadap perkembangan ekonomi digital dari munculnya e-money, dimana e-money sangat mudah dan praktis dalam pembayaran, sehingga mengalami perkembangan secara terus-menerus sejak pertama diperkenalkan pada tahun 2008. Selain e-money ada juga e-toll untuk pembayaran jalan tol, dimana hal ini mengatasi berbagai permasalahan, diantara lain, transaksinya yang gampang, dan tidak ada kemacetan pada pintu masuk jalan tol.</p> <p>Sebelum adanya internet, para pengusaha membuka bisnis mereka secara tradisional, dengan cara membuka toko, dan konsumen datang untuk melihat barang secara fisik. Tetapi karena muncul internet, pola pikir konsumen mulai berubah, sehingga sekarang kebanyakan hanya mau transaksi secara online saja karena kemudahan-nya. Sehingga pada saat ini, membuat bisnis tidak memerlukan modal yang besar, karena tidak perlu modal yang besar, maka muncul banyak pesaing bisnis pada saat ini. Bukti yang didapat dari penelitian memperlihatkan bahwa ada 4.6 juta MSMEs yang meningkatkan penjualan produk online, dan ditargetkan untuk mencapai 8 juta pada tahun 2020.</p>
Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> - dapat memunculkan lapangan kerja baru - Memperluas jaringan teknologi digital - Memperbanyak ekonomi kreatif - Mengembangkan bakat serta minat masyarakat terutama dibidang teknologi digital - Memunculkan bisnis bisnis baru yang tentunya sudah berbasis teknologi digital - Menarik minat masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital - Teknologi digital ini mempermudah untuk melakukan segala aktivitas seperti transaksi, jual beli, dll

	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya layanan layanan berbasis teknologi
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> - kurangnya komunikasi secara langsung - Adanya persaingan ketat - Secara perlahan menggeser perubahan tradisional - Berkurangnya aktivitas aktivitas yang dilakukan secara langsung - Menggeser pasar tradisional
Perbedaan Dengan Rencana Penelitian	<p>Sebelum adanya internet, para pelaku bisnis melakukan aktivitasnya dengan cara tradisional seperti melalui outlet atau membuka toko, dan konsumen datang untuk melihat barang secara langsung. Konsumen juga dapat melakukan tawar – menawar untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan dan sebaliknya, pelaku bisnis akan membuat strategi untuk mendapatkan banyak keuntungan. Namun, dengan adanya intrnet akan merubah pola piker para pelaku bisnis yakni melakukan penjualan secara online. Bisnis online memiliki dampak yang besar pada pola piker dan perilaku seseorang karena prosesnya yang mudah dan cepat. MSMEs merupakan salah satu ujung tombak ekonomi Indonesia yang sudah jelas tidak lagi dapat lagi mengandalkan cara – cara konvensional dan harus menyesuaikan diri dengan pola piker di era globalisasi yang serba digital ini.</p>
Komentar	<p>Sehubungan dari kasus yang telah dijelaskan dalam jurnal tersebut, UMKM dapat dengan mudah terbantu dengan adanya <i>e-commerce</i> yang ada di era globalisasi seperti saat ini, kemudahan dalam transaksi dan juga memasarkan produk dapat membantu menambah penjualan dengan cepat. Namun, disisi lain UMKM yang bersifat tradisional memiliki banyak pesaing. UMKM yang bersifat tradisional ini juga harus dapat beradaptasi dengan perkembangan global agar bisnis yang dijalani akan terus berkembang, seperti halnya mereka juga harus mempunyai platform untuk memasarkan produknya secara online dan memiliki toko secara fisik sebagai penunjang.</p>