

Cenderungnya Penggunaan Aplikasi Lokal
Mata Kuliah E-Commerce

Dosen Pengampu:
Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh Kelompok 5:

- | | |
|---------------------------|--------------|
| 1. Alvito Dika Tama | (2313025006) |
| 2. Alya Yuri Agusthin | (2313025028) |
| 3. Khoirunnisaa'Stiani | (2213025012) |
| 4. Jenita Alexandra Kabes | (2213025062) |

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “*Cenderungnya Penggunaan Aplikasi Lokal di Indonesia*” dengan baik dan tepat waktu. Makalah ini disusun sebagai bentuk hasil diskusi terhadap fenomena perkembangan teknologi digital di Indonesia, khususnya dalam menelaah rendahnya minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi buatan dalam negeri di tengah dominasi platform asing.

Penulisan makalah ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya penggunaan aplikasi lokal, tantangan yang dihadapi oleh para pengembang di Indonesia, serta upaya strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing aplikasi karya anak bangsa. Diharapkan makalah ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi pembaca mengenai pentingnya dukungan terhadap ekosistem digital nasional dalam mewujudkan kemandirian teknologi Indonesia.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya tulis ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi bahan refleksi bersama dalam mendukung kemajuan aplikasi lokal di Indonesia.

Bandar Lampung, 9 November 2025

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Akses internet yang semakin luas serta kemudahan masyarakat dalam menggunakan perangkat digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi berbasis teknologi. Munculnya berbagai aplikasi buatan anak bangsa merupakan salah satu wujud nyata dari kemajuan ekosistem digital nasional, yang diharapkan mampu mendukung kemandirian teknologi Indonesia. Namun demikian, tingkat penggunaan aplikasi buatan dalam negeri masih tergolong rendah dibandingkan dengan aplikasi asing yang mendominasi pasar digital nasional. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks kecenderungan penggunaan aplikasi lokal dan asing di Indonesia. Berbagai data survei menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur digital terus berkembang, masyarakat masih lebih sering memilih platform asing. Salah satunya terlihat pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Katadata yang menyoroti tingkat penggunaan aplikasi lokal di berbagai sektor, termasuk e-commerce.



Sumber : Hasil Survey APJII 2017

Berdasarkan hasil survei Teknopreneur–APJII pada tahun 2017, hanya sekitar 5,56% pengguna internet di Indonesia yang menyatakan *sangat sering* menggunakan aplikasi lokal, sedangkan 23,46% menggunakannya *sering*. Adapun sebagian besar responden, yaitu 56,79%, mengaku *jarang* menggunakan aplikasi lokal, dan 14,20% lainnya bahkan *tidak pernah* menggunakannya sama sekali. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih cenderung memilih aplikasi asing dalam menunjang aktivitas digital sehari-hari.



Sumber : katadata.co.id

Fenomena tersebut juga tampak pada sektor e-commerce, yang merupakan salah satu bidang paling pesat dalam ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan data Katadata tahun 2025, platform seperti Shopee dan TikTok Shop—keduanya merupakan aplikasi asal luar negeri—menempati posisi teratas sebagai aplikasi e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Sementara itu, platform lokal seperti Tokopedia dan Blibli berada di posisi yang lebih rendah.

Kondisi ini menggambarkan bahwa dominasi pasar digital nasional masih dikuasai oleh perusahaan asing, sementara aplikasi lokal belum mampu menandingi popularitas dan sistem

yang dimiliki pesaing globalnya. Rendahnya minat terhadap produk digital lokal menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna di Indonesia serta sejauh mana aplikasi lokal dapat bersaing dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan analisis terhadap kecenderungan penggunaan aplikasi lokal agar dapat memahami tantangan dan peluang pengembang dalam negeri dalam membangun kemandirian digital nasional.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Mengapa penggunaan aplikasi lokal, khususnya e-commerce, masih rendah di Indonesia?
2. Apa tantangan yang dihadapi pengembang aplikasi lokal?
3. Langkah apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penggunaan e-commerce lokal?

1.3. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Menganalisis faktor penyebab rendahnya penggunaan aplikasi lokal.
2. Menjelaskan tantangan yang dihadapi pengembang.
3. Memberikan rekomendasi strategi peningkatan penetrasi e-commerce lokal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Aplikasi Lokal dan E-Commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah suatu proses jual-beli barang atau jasa secara elektronik melalui jaringan komputer/internet, serta proses pembayaran, pengiriman dan komunikasi antara pembeli dan penjual yang menggunakan media digital. Dalam konteks Indonesia, transaksi e-commerce terjadi misalnya melalui platform marketplace, aplikasi mobile, maupun website toko daring.

Aplikasi lokal bisa dimaknai sebagai aplikasi yang dibuat oleh atau untuk pasar lokal (Indonesia), yang seringkali menyesuaikan kebutuhan/karakteristik pengguna lokal (bahasa, metode pembayaran, logistik lokal, fitur yang relevan). Contoh aplikasi lokal dalam ekosistem digital bisa berupa marketplace yang memang dikembangkan khusus untuk pasar Indonesia atau fitur-fitur aplikasi yang disesuaikan dengan budaya dan kondisi lokal.

Ekosistem digital mencakup jaringan aktor, infrastruktur, regulasi, layanan, dan perilaku yang memungkinkan aktivitas digital seperti e-commerce, aplikasi mobile, pembayaran digital, logistik, data pengguna, dan interaksi pengguna. Ekosistem ini meliputi penyedia internet, platform digital, pengguna akhir, merchant/seller, metode pembayaran, dan regulasi pemerintah. Infrastruktur internet dan penetrasi smartphone menjadi bagian penting dari ekosistem digital. Sebagai contoh, survei menunjukkan bahwa di Indonesia penetrasi internet terus naik (lihat bagian data kemudian).

Beberapa poin penting dari peran e-commerce dalam perekonomian digital Indonesia:

1. E-commerce memungkinkan perluasan pasar bagi pelaku usaha (termasuk UMKM) untuk menjangkau pengguna secara online, sehingga meningkatkan potensi akses pasar dan volume transaksi.
2. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia, e-commerce menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi digital. Contohnya, menurut laporan, ukuran pasar e-commerce Indonesia pada 2024 adalah sekitar

USD 354,6 miliar dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 760,8 miliar pada 2033 dengan CAGR $\pm 9,07\%$.

3. E-commerce juga memunculkan inovasi dalam logistik, pembayaran digital, social commerce, dan perubahan perilaku konsumen (shift dari offline ke online).
4. Perubahan ini mendorong transformasi sektor ritel tradisional, meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya distribusi/informasi, dan membuka peluang baru dalam ekonomi berbasis digital.

2.2. Penelitian atau Data Terdahulu

Menurut survei APJII yang bekerja sama dengan Teknopreneur Tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar sekitar 143,26 juta jiwa yang mencakup sekitar 54,68 % dari total penduduk Indonesia saat itu. Dalam survei pemanfaatan internet bidang ekonomi, tercatat bahwa aktivitas pembelian online mencapai sekitar 32,19%, dan aktivitas penjualan online sekitar 16,83% dari pengguna internet.

Kajian lain menunjukkan survei konsumen Indonesian Total Retail Survey 2017, bahwa 59% konsumen lebih memilih belanja ke toko online untuk produk jenis buku/musik/film/games; sedangkan untuk produk pakaian sebesar 53% konsumen telah beralih ke belanja berbasis internet. Dari aspek jenis perangkat: survei APJII 2025 menegaskan bahwa smartphone menjadi perangkat utama (83,39%) dalam mengakses internet. Catatan: Untuk 2017, data lengkap survei APJII & Teknopreneur perlu dicantumkan jika tersedia dalam laporan asli. Dalam makalah Anda bisa di-mention bahwa data ini menunjukkan tren awal penetrasi internet dan e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan survei APJII periode 10 April–16 Juli 2025 dengan sekitar 8.700 responden dari 38 provinsi, penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66 % dari total penduduk. Dalam survei tersebut juga ditemukan bahwa platform e-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia adalah: Shopee dengan 53,22% responden memilihnya, naik dari 41,65% tahun sebelumnya. Disusul TikTok Shop (atau Shop Tokopedia) dengan 27,37%.

Data dari Katadata (August 2025) menunjukkan bahwa:

30,34% responden mengaku melakukan transaksi online beberapa kali dalam sebulan.

24,76% melakukan transaksi beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Pasar e-commerce Indonesia juga menunjukkan ukuran besar: nilai pasar e-commerce Indonesia pada 2024 sebesar USD 354,6 miliar dan proyeksi menuju USD 760,8 miliar pada 2033.

Beberapa temuan dari Penelitian oleh O.A. Suryawirawan (2021) terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa dalam model penerimaan teknologi (TAM), faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berdampak positif terhadap adopsi e-commerce, sedangkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berdampak melalui sikap terhadap adopsi.

1. Penelitian tentang impulsive buying pada Gen Z melalui live-streaming e-commerce menemukan bahwa kehadiran (*social presence*) host dan demonstrasi produk meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
2. Kajian literatur juga menunjukkan bahwa konsumsi konten digital, literasi digital, dan perangkat smartphone merupakan faktor penting dalam perilaku pengguna digital di Indonesia. Misalnya survei APJII 2025 menunjukkan dominasi Gen Z, generasi milenial dan Gen Alpha dalam akses internet.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kecenderungan Penggunaan Aplikasi Lokal

Survei APJII dan Teknopreneur (2017) mencatat bahwa tingkat adopsi internet di Indonesia telah mencapai 54,68% dari total populasi, dengan sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk keperluan sosial media, hiburan, dan transaksi jual beli daring. Pada periode tersebut, kesadaran masyarakat terhadap penggunaan aplikasi lokal masih tergolong rendah. Masyarakat cenderung lebih memilih platform luar negeri karena dianggap memiliki fitur yang lebih lengkap, tampilan yang menarik, serta sistem pembayaran yang lebih mudah diakses.

Kondisi pada tahun 2017 juga menunjukkan bahwa banyak pengembang lokal belum memiliki dukungan ekosistem yang kuat, baik dari sisi investasi, promosi, maupun infrastruktur digital. Akibatnya, aplikasi buatan dalam negeri kalah bersaing dengan platform global yang telah lebih dulu menguasai pasar, seperti Facebook, Instagram, dan marketplace luar negeri. Namun, jika dibandingkan dengan situasi e-commerce saat ini (2025), terjadi pergeseran yang cukup signifikan. Penggunaan aplikasi lokal seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak meningkat tajam, menandakan adanya perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kepercayaan terhadap produk digital karya anak bangsa.

Berdasarkan data APJII dan Katadata (2025), lebih dari 53% pengguna e-commerce di Indonesia kini mengakses platform lokal, terutama Shopee dan Tokopedia, untuk memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari. Perubahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, peningkatan literasi digital masyarakat yang membuat pengguna lebih kritis dalam memilih platform dengan sistem keamanan dan kemudahan transaksi yang baik. Kedua, adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan ekonomi digital, seperti Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dan program Bangga Buatan Indonesia, yang mendorong masyarakat menggunakan produk dalam negeri. Ketiga, semakin luasnya jaringan layanan logistik dan pembayaran digital di seluruh wilayah Indonesia, yang

membantu meningkatkan aksesibilitas aplikasi lokal hingga ke daerah pelosok. Pandemi COVID-19 juga menjadi momentum penting bagi pertumbuhan aplikasi lokal.

Kebijakan pembatasan sosial membuat masyarakat beralih ke transaksi online, dan hal ini mempercepat adopsi platform digital buatan lokal. Perubahan gaya hidup digital tersebut terus berlanjut hingga saat ini, di mana aktivitas ekonomi berbasis aplikasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dari perspektif ekonomi digital, kecenderungan meningkatnya penggunaan aplikasi lokal ini mencerminkan kemandirian digital nasional yang semakin kuat. Aplikasi lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai simbol kebangkitan industri teknologi dalam negeri. Dengan terus berkembangnya ekosistem startup Indonesia dan meningkatnya jumlah pengguna internet aktif, potensi aplikasi lokal untuk bersaing secara global semakin terbuka lebar. Secara keseluruhan, interpretasi terhadap hasil survei 2017 menunjukkan bahwa meskipun pada masa awal penggunaan aplikasi lokal masih terbatas, kini tren tersebut telah berbalik arah. Masyarakat Indonesia semakin percaya pada kualitas dan keamanan aplikasi buatan lokal, yang sekaligus menandai keberhasilan transformasi digital nasional menuju ekonomi berbasis teknologi.

3.2. Dominasi Aplikasi Asing dalam E-Commerce

Berdasarkan survei Teknopreneur–APJII (2017), lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia (56,79%) jarang menggunakan aplikasi lokal, dan 14,20% bahkan tidak pernah. Hanya sekitar 29% pengguna yang rutin memakai aplikasi buatan dalam negeri. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap aplikasi lokal masih rendah, sehingga perkembangan industri digital Indonesia berjalan lambat dan belum mampu bersaing secara optimal dengan aplikasi asing.

Kecenderungan ini terus berlanjut hingga tahun 2025, terutama dalam sektor e-commerce. Platform asing seperti Shopee dan TikTok Shop masih mendominasi pasar digital Indonesia karena memiliki modal besar, strategi promosi yang kuat, serta teknologi yang lebih maju. Aplikasi-aplikasi tersebut juga mampu menarik pengguna

melalui sistem diskon besar, fitur interaktif, dan kemudahan transaksi, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Sementara itu, aplikasi e-commerce lokal seperti Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan pengguna. Meskipun memiliki basis pengguna yang cukup besar, mereka sering kali kalah dalam hal promosi, pengalaman pengguna (UX), dan dukungan infrastruktur. Selain itu, keterbatasan pendanaan serta kolaborasi dengan pihak pemerintah dan swasta menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan fitur inovatif.

Namun, dominasi aplikasi asing ini juga membawa dampak positif bagi perkembangan ekosistem digital Indonesia. Persaingan yang ketat mendorong pengembang lokal untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif. Dukungan dari pemerintah melalui program seperti *Bangga Buatan Indonesia* diharapkan dapat memperkuat posisi aplikasi lokal serta menumbuhkan rasa kepercayaan dan kebanggaan masyarakat terhadap produk digital dalam negeri.

3.3 Tantangan Pengembang Aplikasi E-Commerce Lokal

Dalam perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia, para pengembang aplikasi lokal menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Meskipun potensi pasar digital di Indonesia sangat besar, dominasi platform asing seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada membuat aplikasi lokal harus berjuang lebih keras untuk bersaing. Tantangan ini tidak hanya mencakup aspek teknis dan modal, tetapi juga kepercayaan konsumen, dukungan ekosistem, serta inovasi yang berkelanjutan. Berikut beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pengembang aplikasi e-commerce lokal di Indonesia:

1. **Persaingan Global yang Ketat**

Aplikasi asing seperti Shopee dan TikTok Shop memiliki modal besar, promosi agresif, serta teknologi yang lebih canggih. Hal ini membuat aplikasi lokal sulit bersaing dalam menarik perhatian pengguna dan mempertahankan pangsa pasar.

2. **Kurangnya Dukungan Ekosistem Digital**

Banyak pengembang lokal kesulitan memperoleh pendanaan, infrastruktur, dan

akses kerja sama strategis. Dukungan pemerintah dan swasta masih perlu ditingkatkan agar aplikasi lokal dapat berkembang secara berkelanjutan.

3. Rendahnya Kepercayaan dan Minat Pengguna

Sebagian pengguna masih meragukan kualitas dan keamanan aplikasi lokal. Kurangnya promosi dan pengalaman pengguna yang kurang optimal membuat konsumen lebih memilih platform luar negeri.

4. Keterbatasan Inovasi dan Aspek Teknis

Inovasi fitur dan performa aplikasi lokal masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing secara global. Pengembang juga membutuhkan lebih banyak tenaga ahli dan riset untuk menciptakan layanan yang lebih unggul dan menarik.

3.4 Upaya dan Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi Lokal

Untuk menghadapi dominasi aplikasi asing dan meningkatkan daya saing produk digital buatan Indonesia, diperlukan upaya strategis yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, pengembang, pelaku UMKM, hingga masyarakat sebagai pengguna. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperkuat posisi aplikasi lokal di pasar domestik sekaligus menumbuhkan rasa bangga terhadap produk digital dalam negeri.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain:

1. Penguatan Identitas Lokal dan Dukungan UMKM

Aplikasi lokal perlu menonjolkan nilai budaya dan ciri khas Indonesia agar memiliki keunikan tersendiri di mata pengguna. Selain itu, dukungan terhadap pelaku UMKM melalui promosi, integrasi marketplace, dan pelatihan digital dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional.

2. Kolaborasi Pemerintah dan Startup Lokal

Pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan startup lokal. Kolaborasi ini dapat berupa insentif pajak, pendanaan riset teknologi, dan kemitraan strategis untuk memperkuat daya saing aplikasi lokal di pasar global.

3. Edukasi dan Literasi Digital Pengguna

Peningkatan literasi digital menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Melalui kampanye publik dan program pelatihan di sekolah maupun UMKM, masyarakat diharapkan lebih terbiasa menggunakan aplikasi buatan Indonesia serta memahami pentingnya mendukung ekosistem digital nasional.

4. Inovasi Teknologi dan Peningkatan Kualitas Produk

Pengembang aplikasi lokal perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, seperti pengalaman pengguna (UX), keamanan data, dan kestabilan sistem. Dengan menerapkan *feedback loop* cepat dan menyesuaikan fitur dengan kebutuhan masyarakat, seperti mode offline atau hemat kuota aplikasi lokal dapat lebih kompetitif dan relevan bagi pengguna Indonesia.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi lokal di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan dominasi aplikasi asing seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Dominasi ini disebabkan oleh faktor modal besar, strategi promosi yang masif, serta teknologi dan inovasi yang lebih maju.

Untuk meningkatkan daya saing, pengembang aplikasi lokal perlu memperkuat aspek teknis seperti desain antarmuka, kecepatan akses, serta inovasi fitur agar mampu memberikan pengalaman pengguna yang setara dengan aplikasi global. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung tumbuhnya produk dalam negeri. Dengan dukungan yang berkelanjutan serta rasa bangga terhadap produk lokal, Indonesia berpotensi menjadi tuan rumah di pasar digitalnya sendiri dan mengurangi ketergantungan terhadap platform asing.

4.2 Saran

1. Untuk Pengembang Aplikasi Lokal

Pengembang perlu meningkatkan kualitas layanan, keamanan, dan inovasi fitur agar mampu bersaing dengan platform global. Fokus juga pada pengalaman pengguna dan penguatan identitas lokal agar lebih menarik bagi masyarakat Indonesia.

2. Untuk Pemerintah

Pemerintah perlu memberikan dukungan nyata melalui insentif, pendanaan, pelatihan SDM digital, dan promosi nasional seperti kampanye “*Bangga Produk Digital Lokal*”. Langkah ini penting untuk memperkuat ekosistem digital nasional.

3. Untuk Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih percaya dan mendukung aplikasi buatan anak bangsa. Dengan menggunakan produk digital lokal, masyarakat ikut berperan dalam membangun kemandirian ekonomi digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://apjii.or.id/>

Muhammad, Nabilah. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Pada 2025*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>