

Analisis Keberadaan E-Commerce Startup dalam Meningkatkan Perekonomian di Kota Medan

Analysis of the Existence of E-Commerce Startups in Improving the Economy in Medan City

Nasrullah Hidayat*, Armin Rahmansyah, Lucky Satria Pratama & Arwansyah

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Medan, Indonesias

Diterima: 2025-10-16; Direview: 2025-11-04; Disetujui: 2025-11-27

*Corresponding Email: nasrullah@unimed.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keberadaan e-commerce startup dalam meningkatkan perekonomian di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dan fokus grup diskusi. Analisis data pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan semua data dari (observasi, wawancara dan dokumentasi) yang kemudian dilakukan (review, transkrip, diberi makna), selanjutnya diolah dalam tema-tema yang melintasi sumber data selanjutnya diambil kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keberadaan startup e-commerce di Medan menandai perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi kota tersebut. Startup-startup ini telah muncul sebagai katalisator untuk penciptaan lapangan kerja, ekspansi pasar, kewirausahaan, dan pertumbuhan inklusif. Meskipun tantangan masih ada, potensi e-commerce untuk mendorong perkembangan ekonomi lokal sangat besar. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi digital, Kota Medan dapat memposisikan dirinya sebagai pemimpin regional dalam ekonomi digital Indonesia yang berkembang. Dekade berikutnya akan menjadi krusial dalam menentukan apakah keuntungan awal ini dapat dipertahankan dan diperluas untuk mendorong kemakmuran jangka panjang bagi semua segmen populasi.

Kata Kunci: E-Commerce; Startup; Perekonomian; Kota Medan; Peningkatan

Abstract

The purpose of this research is to analyze the presence of e-commerce startups in improving the economy in Medan City. This type of research is qualitative research. The data collection techniques in this study are through observation, interviews, and focus group discussions. Data analysis in this study involves collecting all data from observations, interviews, and documentation, which is then reviewed, transcribed, and interpreted. This data is then processed into themes that cut across data sources, and finally, conclusions are drawn. The results of this study found that the presence of e-commerce startups in Medan marks a significant change in the city's economic landscape. These startups have emerged as catalysts for job creation, market expansion, entrepreneurship, and inclusive growth. Although challenges remain, the potential of e-commerce to drive local economic development is immense. By creating an environment that supports digital innovation, Medan City can position itself as a regional leader in Indonesia's growing digital economy. The next decade will be crucial in determining whether these initial gains can be sustained and expanded to drive long-term prosperity for all segments of the population.

Keywords: E-commerce; Startup; Economy; Medan City; Improvement

How to Cite: Hidayat, N., Nasution A.R, Pratama, S.L, Arwansyah. (2025). Analisis Keberadaan E-Commerce Startup Dalam Meningkatkan Perekonomian di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (2): 935-941

PENDAHULUAN

E-commerce digunakan sebagai tempat untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. E-commerce dipilih oleh produsen dan konsumen karena ada berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh situs aplikasi. Selain itu, selama pandemi COVID-19, pemerintah merekomendasikan agar orang-orang tetap di rumah atau melakukan aktivitas di rumah untuk meminimalkan penularan COVID-19. Oleh karena itu, orang-orang memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online melalui situs aplikasi e-commerce dan memasarkan produk yang dijual melalui situs aplikasi tersebut. Selain itu, e-commerce menjadi sumber pendapatan bagi beberapa kalangan dan dengan demikian e-commerce berfungsi sebagai pendorong ekonomi, terutama selama pandemi COVID-19. Beberapa studi terkait telah dilakukan tentang E-Commerce selama Covid-19 sebelumnya (Mandasari & Pratama, 2020) dalam studi mereka tentang 'pengaruh e-commerce terhadap pendapatan dan volume penjualan UMKM di Kota Denpasar' mengungkapkan bahwa E-Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan; ini berarti bahwa menggunakan e-commerce selama pandemi COVID-19 dapat meningkatkan pendapatan (Komendi & Hamdani, 2025).

Sementara itu, sebuah studi yang dilakukan oleh (Saturwa et al., 2021) tentang 'dampak Covid-19 terhadap kinerja UMKM di bekas Residensi Pekalongan, yang diukur melalui omset penjualan, tenaga kerja, dan ketahanan arus kas bisnis' menunjukkan bahwa Covid-19 telah berdampak negatif terhadap kinerja penjualan UMKM di bekas Residensi Pekalongan. Secara sektoral, Covid-19 sangat mempengaruhi UMKM di sektor perdagangan eceran dan penyediaan makanan dan minuman (Latif, dkk, 2024). Namun, UMKM di sektor-sektor ini menunjukkan ketahanan arus kas yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan di sektor lainnya. Perusahaan-perusahaan ini juga mengurangi karyawan mereka dalam tingkat yang lebih rendah. Covid-19 sebagian besar mempengaruhi perusahaan mikro. Namun, usaha mikro memiliki ketahanan arus kas terbaik dibandingkan dengan usaha menengah dan kecil.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di atas, dapat dikatakan bahwa selama Covid-19, E-Commerce memiliki efek signifikan dan studi lainnya menunjukkan bahwa Covid-19 memiliki efek negatif pada kinerja penjualan UMKM dan juga startup. Secara bersamaan, start-up telah berkembang pesat di negara-negara berkembang didorong oleh digitalisasi yang cepat dan penerapan kebijakan publik yang terarah. Faktor-faktor seperti pasar yang besar, terhubung, dan dinamis, kapasitas manufaktur yang terakumulasi memungkinkan eksperimen start-up, serta sektor korporat yang berinvestasi dalam inovasi dan start-up telah menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Setiawan, Nabela, & Juliantri (2024).

Pertumbuhan start-up pertama kali di wilayah Asia khususnya terjadi di Republik Rakyat Tiongkok (selanjutnya disebut "Tiongkok") dan India, dua pusat terbesar di dunia, serta Singapura, yang telah berkembang menjadi pusat penghubung untuk pendanaan start-up di kawasan tersebut. Meskipun pertumbuhannya yang pesat, ekosistem start-up di Asia masih berada di bawah potensi mereka dalam hal kepadatan. Misalnya, di Asia, rata-rata terdapat sekitar 3 start-up per 100.000 penduduk, dibandingkan dengan hampir 40 rata-rata di negara-negara OECD (Marsela, Syafitri & Putri, 2024).

Peluang juga cenderung terkonsentrasi di ibu kota dan lebih mudah diakses oleh pengusaha pria. Secara global, hanya sekitar 19,1% dari start-up yang memiliki setidaknya satu pendiri wanita pada tahun 2023 dan di Asia, proporsi ini rata-rata sebesar 15,4, di Indonesia start-up membuka peluang untuk jalur pengembangan yang lebih inovatif dan inklusif. Meskipun berbeda dalam hal ukuran, kematangan, dan geografi. Sebagian besar investasi mengalir ke area dengan potensi konsumen yang kuat, seperti e-commerce, fintech, dan transportasi, sejalan dengan tren regional. Pembiayaan tumbuh seiring dengan layanan. Modal ventura korporat (CVC) memainkan peran kunci dalam ekosistem e-commerce, terutama di Thailand dan Indonesia, di mana masing-masing negara menyumbang 36% dan 40% dari semua kesepakatan pada tahun 2020-2022, dibandingkan dengan 17% di Vietnam dan 7% di India.

Inklusi sosial dan dampak lingkungan adalah prioritas bagi start-up. Seperti halnya di Indonesia, startup hanya berkembang di ibukota Provinsi, salah satunya di Kota Medan. Startup

cenderung terkonsentrasi di ibu kota atau pusat-pusat perkotaan utama karena berbagai faktor termasuk akses ke sumber daya, bakat, dan calon pelanggan. Area-area ini sering kali menawarkan infrastruktur yang lebih baik, jaringan investor dan mentor yang lebih kuat, serta konsentrasi pekerja terampil yang lebih tinggi, sehingga memudahkan bisnis baru untuk menetap dan berkembang (Rahmawati, Hamdani, & Priatna, 2025). Kota Medan cenderung memiliki konsentrasi yang lebih tinggi dari perusahaan modal ventura, investor dan sumber pendanaan lainnya yang penting bagi startup di tahap awal mereka. Oleh karena itu startup sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi karena mereka mendorong inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong persaingan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan produktivitas dan dinamika ekonomi (Febima, dkk., 2025). Menyikapi permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perlu dikaji tentang Analisis Keberadaan E-Commerce Startup Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis yaitu mengeksplorasi suatu entitas atau fenomena (kasus untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keberadaan e-commerce startup dalam meningkatkan perekonomian di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik key person dilakukan dengan menentukan langsung informan yang dalam kapasitasnya dianggap memahami variabel penelitian. Adapun informan yang diwawancarai terdiri dari:

1. Dinas Kominfo Kota Medan
2. Dinas
3. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu
4. Pelaku Startup
5. Pelaku Usaha (UMKM)
6. Masyarakat

Untuk melakukan analisis data Hasil dari wawancara berupa audio di transkrip menjadi data tertulis dan studi literer dikumpulkan. Peneliti membaca dan memahami berbagai materi empirik (*empirical material*) yang telah dikumpulkan tersebut kemudian mengkaitkannya dengan key themes pada penelitian ini. Langkah peneliti ini dilakukan untuk menarik suatu gambaran dari persangkaan dan arti (*meaning*) yang mendukung tentang keberadaan e-commerce di Kota Medan. Materi empirik berupa data dan fakta tersebut kemudian diseleksi, dikategorisasikan dan di beri kode berdasarkan data yang ingin dicari yaitu lima disiplin dan peran pemimpin. Hasil seleksi, kategorisasi dan kodefikasi dicatat dalam tabel dan dilakukan interpretasi terhadap data (Cresswell, 2010). Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian menggunakan triangulasi data yaitu triangulasi sumber dengan mengcrosscheck kembali sumber informasi yang didapatkan kepada berbagai pihak misalnya pemerintah daerah, pelaku usaha, masyarakat dan akademisi dan dokumentasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital yang cepat di seluruh Indonesia telah melahirkan gelombang baru inovasi dan kewirausahaan, dengan startup e-commerce menjadi sorotan utama. Kota Medan, sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara dan salah satu kota metropolitan terbesar di luar Jawa. Perkembangan teknologi merupakan wujud persimpangan antara kemajuan teknologi dan pembangunan ekonomi lokal. Pertumbuhan startup e-commerce di kota Medan tidak hanya mengubah praktik bisnis tradisional tetapi juga mulai menghasilkan dampak sosial-ekonomi yang signifikan. Keberadaan startup e-commerce yang ada di Kota Medan, diikuti pengembangan ekonomi lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja, digitalisasi UMKM, inklusi keuangan, dan pemberdayaan komunitas (Choirul Latif, Rohadahtul Aisy, Nur Afida, Fatmawati, & Anggraini, Y. D., 2024).

Ekosistem e-commerce Kota Medan juga ditandai oleh campuran platform digital lokal dan ekstensi dari platform nasional. Sementara platform seperti Tokopedia dan Shopee mendominasi panggung nasional, startup berbasis Medan seperti TokoSmart Medan, Kedan.id, UMKM Digital dan WarungDigital.id telah muncul untuk memenuhi kebutuhan unik konsumen dan produsen lokal (Setiawan, & Nabela, 2024). Startup-startup ini biasanya beroperasi sebagai pasar online, platform pengiriman, pemroses pembayaran digital, atau pendukung reseller. Kemunculannya didukung oleh infrastruktur digital yang berkembang, peningkatan penetrasi smartphone, dan dorongan kewirausahaan dari generasi baru pendiri bisnis (Safitri & Susanto, 2023). Sebagian besar startup didirikan antara tahun 2018 dan 2023, periode yang menyaksikan percepatan adopsi digital akibat pandemi COVID-19 dan kebutuhan bisnis untuk beralih ke online.

Salah satu kontribusi paling signifikan dari startup-startup adalah dalam penciptaan lapangan kerja. Startup e-commerce telah menciptakan peluang kerja secara langsung melalui perekrutan staf untuk pemasaran digital, pengembangan perangkat lunak, layanan pelanggan, dan logistik, serta secara tidak langsung dengan memungkinkan mikro-pengusaha untuk berpartisipasi dalam penjualan online (Safitri, & Susanto, 2023). Di Kota Medan pengangguran terutama di kalangan pemuda masih menjadi masalah mendesak. Sektor e-commerce telah menawarkan jalur alternatif untuk menghasilkan pendapatan. Banyak pekerja pengiriman lokal, manajer toko online, pemasar media sosial, dan operator gudang kini menemukan pekerjaan melalui startup-startup. Misalnya, munculnya agregator pengiriman lokal telah menyebabkan peningkatan substansial dalam pekerjaan informal namun produktif (Tisyani, & Sushandoyo, 2023).

Selain itu, banyak platform menawarkan program reseller yang memberdayakan ibu rumah tangga, pelajar, dan pekerja yang di-PHK untuk menjadi pengusaha digital tanpa memerlukan investasi modal yang signifikan (Lestari, Fatiha, & Putri, 2025). Dengan memungkinkan pekerja informal untuk memformalkan pendapatan mereka melalui platform digital, startup-startup ini berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dan kekurangan pekerjaan. Disamping itu, startup e-commerce di Kota Medan memainkan peran penting dalam digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung ekonomi lokal. Secara tradisional, UMKM di Medan mengandalkan penjualan tatap muka dan pasar geografis yang terbatas.

Platform e-commerce telah memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke luar Kota Medan dan bahkan Sumatera Utara. Misalnya, produk budaya Batak, makanan halal, dan kerajinan lokal kini dijual di seluruh Indonesia dan, dalam beberapa kasus, secara internasional melalui platform digital. Banyak UMKM yang sebelumnya beroperasi secara offline sekarang bergabung ke platform seperti UMKM Naik Kelas. Tentunya peran pemerintah sangat diharapkan untuk membantu bisnis beralih ke pasar digital (Triyana & Rahim, 2024). Data yang dikumpulkan dari wawancara pelaku usaha menunjukkan bahwa mereka yang mengadopsi platform digital meningkatkan pendapatan bulanan mereka sebesar 25–45% dalam enam bulan pertama.

“ya, kami selalu pelaku startup tentu harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Apalagi saat ini kompetitor banyak sekali, jadi kami harus lebih inovatif kalau tidak usaha mati dan bahkan tidak ada penghasilan. Kami juga berharap sebenarnya dukungan pemerintah terhadap startup ini dengan membuka ruang promosi bagi kami melalui even-even pemerintahan”.

Pernyataan informan tersebut menjelaskan bahwa untuk dapat bersaing dalam dunia industri harus mampu bersaing dengan cara meningkatkan inovasi dan kreasi agar dapat menjangkau pasar. Karena pada prinsipnya perusahaan rintisan masih perlu ekspansi untuk mempromosikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki. Tidak hanya itu, startup membutuhkan dukungan pemerintah terutama dalam hal kemudahan berusaha. Sejalan dengan pernyataan informan Dinas Penanaman Modal sebagai berikut:

“Selama ini dukungan kebijakan pemerintah kota medan terkait dengan sudah baik terhadap e-commerce. Kami melalui dinas penanaman modal sudah menyusun perwal dan perda untuk mendukung e-commerce startup di Kota Medan. Untuk menghidupkan e-commerce atau usaha-

usaha lainnya yang berpotensi didalam aturan tersebut pemerintah memberikan insentif fiskal dan non fiskal bagi pelaku usaha UMKM termasuk startup e-commerce dengan melihat eksistensinya juga layak atau tidak diberikan. Misalnya saja insentif fiskal kami berikan potongan PBB 15% sehingga ketika pelaku usaha memiliki aset tanah atau bangunan dapat mengurangi biaya operasional usahanya. Kalau dukungan non fiskal jaminan kemudahan berusaha dan tidak lupa juga jaminan keamanan juga penting”.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa secara umum pemerintah kota telah menunjukkan komitmen yang cukup kuat dalam mendukung keberadaan e-commerce startup, khususnya bagi pelaku usaha sektor UMKM dan startup e-commerce. Informan menjelaskan bahwa pemerintah kota, melalui perangkat daerah terkait sudah mensosialisasikannya kepada masyarakat walaupun belum secara massif. Pertumbuhan startup di Kota Medan sebagian besar disebabkan oleh peningkatan akses ke basis pelanggan yang lebih luas, alat pemasaran digital, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Dimensi lain dari pembangunan ekonomi adalah mendorong inovasi dan kewirausahaan. Startup e-commerce berfungsi sebagai lahan subur bagi model bisnis inovatif yang merespons kebutuhan lokal. Startup seperti Tani Digital di Kota Medan, yang menghubungkan konsumen perkotaan langsung dengan petani pedesaan, telah menciptakan efisiensi rantai pasokan baru dengan mengurangi perantara dan memastikan harga yang lebih baik bagi produsen dan konsumen. Sementara itu, startup yang mengkhususkan diri dalam logistik dan pengiriman jarak jauh telah mengatasi hambatan lama dalam infrastruktur kota seperti startup Kedan.id yang dibangun oleh Kominfo yang menghubungkan konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan pokok. Inovasi-inovasi ini tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga merangsang perkembangan sektor-sektor pelengkap tetapi bisa mempromosikan budaya kewirausahaan. Startup e-commerce mendorong pengambilan risiko dan kemandirian di kalangan anak muda.

Dari perspektif sosial-ekonomi, *startup e-commerce* berkontribusi pada inklusi digital, terutama di kalangan kelompok terpinggirkan. Di Kota Medan, partisipasi perempuan dalam e-commerce sangat tinggi. Program-program seperti Srikandi Digital telah melatih ribuan wanita dalam literasi digital dan penjualan online, memungkinkan mereka untuk menjadi mandiri secara finansial sambil bekerja dari rumah. Banyak toko online yang dimiliki oleh perempuan telah berkembang pesat di platform perdagangan sosial seperti Instagram, TikTok Shop, dan Shopee, menawarkan produk mulai dari fashion Muslim hingga perawatan kulit organik. Platform-platform ini memungkinkan perempuan untuk mengatasi hambatan tradisional dalam akses pasar, seperti keterbatasan mobilitas dan jaringan bisnis yang terbatas. Pemberdayaan perempuan melalui kewirausahaan digital meningkatkan pendapatan rumah tangga, mempromosikan kesetaraan gender, dan mendorong perkembangan sosial yang lebih luas (Mahyuzar & Wardoyo, 2024).

E-commerce juga memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan perkotaan-pedesaan di wilayah Kota Medan. Startup yang berfokus pada pertanian dan logistik membantu menghubungkan produsen pedesaan di daerah seperti Deli Serdang, Serdang Bedagai, dan Langkat dengan pasar perkotaan. Platform seperti SawitMart dan Paket Tani memungkinkan petani untuk melewati rantai pasokan tradisional dan menjual langsung kepada pembeli di kota. Inovasi-inovasi ini mengurangi kerugian pasca-panen, meningkatkan transparansi harga, dan memastikan distribusi nilai yang lebih adil di seluruh rantai pasokan. Mereka juga membantu menstabilkan harga makanan di pusat-pusat perkotaan dengan menciptakan jaringan distribusi yang lebih efisien.

Meskipun dampak positif ini, pengembangan startup e-commerce di Medan tidak tanpa tantangan. Kesenjangan infrastruktur, terutama dalam konektivitas internet dan logistik, membatasi skala operasi e-commerce. Sementara daerah pusat Kota Medan memiliki akses ke broadband yang andal, zona pedesaan dan peri-urban sering kali mengalami masalah dengan cakupan internet yang buruk dan kondisi jalan yang tidak memadai, yang menghambat pengiriman terakhir. Selain itu, akses ke pembiayaan tetap menjadi hambatan kritis. Sebagian besar startup didanai sendiri atau mengandalkan modal informal dari keluarga dan teman. Modal

ventura dan investor masih relatif jarang di Kota Medan dibandingkan dengan Jakarta atau Bandung.

Ketidakpastian regulasi adalah masalah lain yang menghambat pertumbuhan startup. Banyak pendiri melaporkan kesulitan dalam menavigasi peraturan pajak, undang-undang privasi data, dan persyaratan lisensi (Mahyuzar & Wardoyo, 2024). Ada juga kapasitas pemerintah lokal yang terbatas untuk mendukung kebutuhan spesifik startup teknologi, terutama dalam hal bimbingan, panduan hukum, dan dukungan skala. Lingkungan regulasi yang terfragmentasi tidak hanya mengurangi kepercayaan investor tetapi juga mengurangi insentif untuk formalisasi di kalangan pengusaha tahap awal. Startup juga menghadapi tantangan terkait literasi digital di kalangan pemilik UMKM, terutama operator bisnis yang lebih tua yang kesulitan beradaptasi dengan sistem online. Menjembatani kesenjangan digital ini memerlukan upaya pendidikan yang berkelanjutan dan program pelatihan yang inklusif (Supriyadi, (2024).

Untuk mengatasi masalah ini dan memaksimalkan dampak pembangunan dari startup e-commerce di Kota Medan, beberapa intervensi strategis diperlukan. Pertama, pemerintah daerah harus memperkuat dukungannya terhadap inovasi digital melalui kebijakan yang mendorong pembentukan startup, mempermudah kepatuhan regulasi, dan memberikan dukungan fiskal. Pusat inovasi yang didedikasikan dan ruang kerja bersama, didukung oleh kemitraan publik-swasta, dapat membantu mengembangkan bakat lokal dan menciptakan ekosistem kolaboratif. Kedua, investasi infrastruktur terutama dalam internet broadband dan logistik, sangat penting untuk mendukung skala platform digital. Ketiga, akses keuangan harus ditingkatkan melalui pendirian dana ventura lokal, skema mikrofinansial, dan kolaborasi dengan pelaku fintech nasional (Wulandari, , Surbakti, & Idris, 2024).

Inisiatif pendidikan dan pengembangan kapasitas juga harus diperluas untuk memastikan bahwa transformasi digital bersifat inklusif. Universitas, pusat pelatihan vokasi, dan organisasi komunitas harus bekerja sama untuk memberikan pelatihan keterampilan digital kepada kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Program yang disesuaikan untuk perempuan, pemuda, dan komunitas pedesaan dapat membantu menjembatani kesenjangan digital dan mendorong partisipasi ekonomi yang setara.

SIMPULAN

Keberadaan startup e-commerce di Medan menandai perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi kota tersebut. Startup-startup ini telah muncul sebagai katalisator untuk penciptaan lapangan kerja, ekspansi pasar, kewirausahaan, dan pertumbuhan inklusif. Meskipun tantangan masih ada, potensi e-commerce untuk mendorong perkembangan ekonomi lokal sangat besar. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi digital, Kota Medan dapat memposisikan dirinya sebagai pemimpin regional dalam ekonomi digital Indonesia yang berkembang. Dekade berikutnya akan menjadi krusial dalam menentukan apakah keuntungan awal ini dapat dipertahankan dan diperluas untuk mendorong kemakmuran jangka panjang bagi semua segmen populasi. Implikasi penelitian ini adalah pemerintah Kota Medan perlu menyediakan dukungan kebijakan yang mendorong inovasi digital, termasuk insentif fiskal, kemudahan perizinan, dan fasilitas inkubasi bagi startup lokal. Pemerintah daerah dan sektor swasta perlu berkolaborasi untuk memperbaiki kualitas logistik perkotaan, memperluas jaringan internet, serta memastikan konektivitas wilayah pinggiran. Program pelatihan yang terstruktur dapat memperluas partisipasi pelaku usaha dalam ekosistem e-commerce dan mengurangi kesenjangan digital. Dibutuhkan kebijakan yang responsif terhadap dinamika digital—termasuk perlindungan konsumen, keamanan data, dan tata kelola transaksi elektronik—untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan sektor e-commerce. Penelitian berikutnya dapat menilai kontribusi ekonomi startup e-commerce secara lebih terukur, misalnya menggunakan model input-output, regresi ekonomi daerah, atau analisis big data.

DAFTAR PUSTAKA

- Komendi, I., & Hamdani, T. K. (2025). E-commerce Adoption and MSME Business Performance in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(9), 3512–3520. <https://doi.org/10.36312/vol6iss9pp3512-3520>
- Latif, M. C., Aisy, N. R., Afida, R. A. N., Fatmawati, S., & Anggraini, Y. D. (2024). The influence of e-commerce and social media adoption in improving the competitiveness of MSME products. *Proceedings of the International Conference on Economics, Accounting, and Taxation*, 1(1), 165–174. <https://doi.org/10.61132/iceat.v1i1.73>
- Setiawan, A., Nabela, A. N., & Juliantri, P. (2024). Analysis of the utilization of e-commerce and social media on marketing system of micro, small and medium enterprises. *Soedirman Economics Education Journal*, 6(2), 80–94. <https://doi.org/10.32424/seej.v6i2.12697>
- Marsela, R., Syafitri, L., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh e-commerce, inovasi, dan sosial media terhadap pendapatan UMKM (studi kasus toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1413–1422. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3301>
- Febima, M., Asfi, M., Lukita, C., Magdalena, L., Hatta, M., Fahrudin, R. F., ... & Mita, S. (2025). Utilizing the Shopee marketplace platform to optimize MSMEs business strategies in the international digital economy. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.54209/jumas.v4i01.183>
- Rahmawati, A. R., Hamdani, T. K., & Priatna, W. B. (2025). E-commerce adoption and MSME business performance in Indonesia: SLR analysis. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(9), 3512–3520. <https://doi.org/10.36312/vol6iss9pp3512-3520>
- Choirul Latif, M., Rohadahtul Aisy, N., Nur Afida, R. A., Fatmawati, S., & Anggraini, Y. D. (2024). Influence of e-commerce and social media on MSME competitiveness. *ICEAT Conference Proceedings*, 1(1), 165–174. <https://doi.org/10.61132/iceat.v1i1.73>
- Setiawan, A., & Nabela, A. N. (2024). E-commerce and social media utilization by MSMEs in marketing systems. *Soedirman Economics Education Journal*, 6(2), 80–94. <https://doi.org/10.32424/seej.v6i2.12697>
- Safitri, R., & Susanto, D. (2023). E-commerce as a solution for MSMEs in Malang City: Economic growth and business sustainability. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326–346.
- Tisyani, A. S., & Sushandoyo, D. (2023). E-commerce platforms as business agility reinforcement to compete in the market: Cases of Indonesian MSME. *Journal Integration of Management Studies*, 1(1), 83–92.
- Lestari, A. P., Fatiha, S. A., & Putri, S. O. (2025). E-commerce in Indonesia's economic transformation and its influence on global trade. *International Journal of Computer in Law & Political Science*, 4, 10–23.
- Triyana, H., & Rahim, M. (2024). The impact of online commerce on economic growth. *Southeast Asia Journal of Graduate of Islamic Business and Economics*, 3(1), Article 3535.
- Mahyuzar, H., & Wardoyo, E. (2024). The effect of social commerce construct on buying intentions via consumers' trust in sellers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1925–1932.
- Supriyadi, A. P. (2024). Deconstruction of Indonesian social commerce law: The economic democracy perspective in digitalization era. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*. (Volume and issue not explicitly numbered).
- Wulandari, S. E., Surbakti, E. W., & Idris, I. (2024). Exploring the impact of social commerce platforms on vocational students' entrepreneurial independence: A case study of TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1032–1042.
- Creswell, John W. (2010). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar

