

Pengaruh Inovasi Model Bisnis Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia

Siti Julaikah Dela A. Mukti

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Email: delamukti@gmail.com

Crusita Roslyna

Universitas Khatolik Indonesia Atmajaya Jakarta

Email: crusita2811@gmail.com

Abstract

Dengan berfokus pada indikator pengguna internet dan nilai transaksi e-commerce (Gross Merchandise Value/GMV), penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Transformasi digital mendorong munculnya model bisnis baru berbasis teknologi, tetapi belum sepenuhnya menguntungkan pertumbuhan ekonomi makro, menurut latar belakang penelitian ini menguji kausalitas antara inovasi model bisnis dan pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan data sekunder periode 2018-2024 dari BPS, Bank Indonesia, World Bank, dan laporan e-conomy SEA. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang dibangun signifikan secara statistik dengan nilai $F(2,4) = 12,006$ dan $Sig. = 0,020$. Variabel GMV e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi ($B = 0,726$; $p = 0,009$), sedangkan variabel pengguna internet berpengaruh negatif signifikan ($B = -1,398$; $p = 0,010$). Nilai R^2 sebesar 0,857 menunjukkan bahwa 85,7% variasi pertumbuhan ekonomi dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai transaksi digital adalah penggerak utama pertumbuhan ekonomi tetapi peningkatan literasi digital harus disertai dengan peningkatan penggunaan internet yang produktif. Secara teoritis, penelitian ini memperluas studi tentang inovasi model bisnis (BMI) tingkat makroekonomi. Secara praktis hasilnya memberikan saran kebijakan untuk memperkuat ekonomi digital dan mendorong UMKM agar transformasi digital berdampak inklusif pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Keywords: Business Model Innovation; E-commerce; GDP Growth

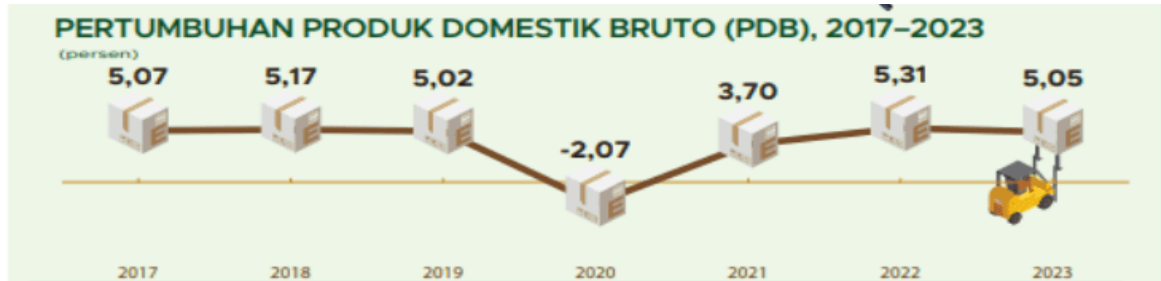
Introduction

Pembangunan ekonomi suatu negara pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya alam dan tenaga kerja, tetapi juga oleh kemampuan pelaku ekonomi dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya secara efisien (Schumpeter, J. A. 1934). Di mana Joseph Schumpeter (1934) menciptakan konsep “creative destruction”, yang menekankan bagaimana model lama dapat diganti dengan inovasi untuk menghasilkan nilai baru. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, inovasi model bisnis (Business Model Innovation /BMI) menjadi salah satu instrumen strategi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Tetapi potensi penuh dari inovasi digital. Sebagai indikator inovasi model bisnis penelitian ini berfokus pada pengaruh pengguna internet dan Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce terhadap pertumbuhan GDP.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan PDB sebesar Rp20.892 triliun pada 2024 (BPS, 2024) menunjukkan peran penting sektor inovasi digital dalam

menopang pertumbuhan. Data BPS mencatat ekonomi digital telah menyumbang lebih dari 14% terhadap PDB nasional (Zi Ning Zhu at al. 2023).

Title: Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)



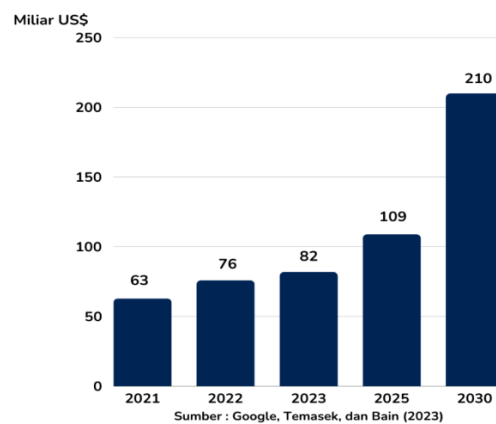
Sumber: Badan Pusat Statistik

Ekonomi Indonesia tahun 2023 tumbuh sebesar 5,05 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2022 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,31 persen.

Transformasi bisnis berbasis teknologi, seperti e-commerce dan tren ride-hailing menciptakan peluang baru yang mendorong konsumsi rumah tangga. Namun, disrupsi ini juga menghadirkan tantangan berupa perlunya model bisnis yang berkelanjutan agar dapat menjaga stabilitas ekonomi. Dengan demikian, inovasi model bisnis tidak hanya menyangkut strategi perusahaan, tetapi juga berimplikasi pada makroekonomi nasional

Menurut Bereznoy (2015), inovasi model bisnis (Business Model Innovation/BMI) adalah senjata kompetitif baru yang mampu mengubah “aturan permainan” dalam perekonomian global. BMI memungkinkan perusahaan untuk mengubah cara penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai, yang secara langsung berhubungan dengan kinerja ekonomi makro. Penelitian Orea et al. (2025) membuktikan bahwa model bisnis yang kuat dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama bila didukung dengan pengelolaan talenta dan teknologi yang tepat. Hal ini relevan dengan konteks Indonesia yang membutuhkan strategi berkelanjutan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah ketidakpastian global.

Gambar1.2 Nilai ekonomi digital indonesia



Sumber : Google, Temasek, dan Bain (2023)

berbagai inovasi model bisnis digital di Indonesia seperti Gojek, Tokopedia, dan Traveloka telah menciptakan “ekosistem ekonomi baru” yang mampu meningkatkan ekonomi. Nilai transaksi Gross Merchandise Value (GMV) ecommerce Indonesia pada 2023 tercatat mengalami kenaikan 7 persen dari tahun sebelumnya menjadi sebesar USD 62 miliar. Nilai ini diprediksi terus meningkat menjadi USD 82 miliar pada 2025 dan USD 160 miliar pada 2030 (Google, Temasek, and Bain, 2023).

Data ini menguatkan temuan Wang & Zhang (2023) bahwa jaringan sosial eksternal dan transformasi digital berperan penting dalam mendorong inovasi model bisnis serta menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, belum banyak penelitian yang menghubungkan fenomena ini secara langsung dengan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi makro.

Secara teori, model bisnis yang adaptif mampu memfasilitasi penciptaan nilai ekonomi baru melalui digitalisasi dan konektivitas pasar. Wang et al. (2025) menekankan pentingnya “boundary-spanning search” yang memungkinkan perusahaan melampaui batas internal untuk memperoleh pengetahuan eksternal dalam mengembangkan inovasi. Dalam konteks Indonesia, hal ini terlihat pada integrasi UMKM dengan platform digital yang meningkatkan akses ke pasar global. Selain itu, Klaus Schwab (2016) dalam "The Fourth Industrial Revolution" menyatakan bahwa fusinya teknologi fisik, digital, dan biologis mendorong model bisnis inovatif yang berdampak pada GDP Growth, terutama di negara berkembang.

Walaupun banyak studi menekankan pentingnya BMI, riset sebelumnya cenderung berfokus pada negara maju (Foss & Saebi, 2017). Mihalache & Volberda (2021) menyoroti bahwa ekonomi transisi seperti Indonesia justru menjadi arena eksperimen bagi model bisnis baru. Namun, penelitian empiris mengenai dampak BMI terhadap indikator makroekonomi di Indonesia, seperti pertumbuhan ekonomi masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini penting untuk diisi, mengingat

Indonesia sedang menghadapi transformasi struktural menuju ekonomi berbasis inovasi.

Konteks global menunjukkan bahwa ekonomi berbagi (sharing economy) dan platform digital menjadi penggerak utama penciptaan lapangan kerja baru. Giang & Dung (2025) menegaskan bahwa kapabilitas digital yang dipadukan dengan inovasi model bisnis mampu meningkatkan kinerja berkelanjutan perusahaan ritel. Dalam kasus Indonesia, tren ride-hailing (seperti Gojek dan Grab) menunjukkan bahwa ribuan pengemudi memperoleh sumber penghasilan baru melalui platform tersebut. Namun, tantangan regulasi dan keberlanjutan pekerjaan masih menjadi isu yang perlu diteliti lebih dalam.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena pemerintah Indonesia menargetkan transformasi ekonomi digital sebagai salah satu prioritas pembangunan. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029 menekankan pentingnya digitalisasi dan inovasi untuk mempercepat pertumbuhan inklusif. Namun, seperti yang diungkapkan Demir & Angwin (2021), perusahaan di ekonomi transisi kerap menghadapi tantangan dalam mengelola berbagai model bisnis secara bersamaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah inovasi model bisnis benar-benar mampu mendukung pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan literatur dan memberikan kontribusi empiris pada bidang ilmu ekonomi. Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana inovasi model bisnis berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, serta implikasinya terhadap penciptaan lapangan kerja. Dengan dukungan teori-teori Teece (2010), Osterwalder & Pigneur (2009), dan bukti empiris terbaru dari studi internasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan bagi pemerintah maupun dunia usaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur Business Model Innovation (BMI) dengan memperluas cakupan level makro (pertumbuhan ekonomi). Selama ini, studi-studi BMI cenderung menitikberatkan pada dampak terhadap kinerja perusahaan (profitabilitas, daya saing, atau keberlanjutan). Penelitian ini menawarkan kerangka analisis yang menghubungkan BMI seperti penggunaan internet dan GMV dengan indikator makroekonomi seperti Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga memperluas relevansi teoretis BMI dalam ilmu ekonomi.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel menggunakan data statistik yang terukur. Rumusan masalah penelitian yaitu “sejauh mana inovasi model bisnis berpengaruh terhadap

pertumbuhan ekonomi” dijawab melalui analisis hubungan kuantitatif antara indikator inovasi model bisnis dengan variabel makroekonomi. Pendekatan eksplanatori juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh tersebut dan apakah pengaruhnya signifikan secara statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data diperoleh dari beberapa sumber resmi yang kredibel, antara lain: Badan Pusat Statistik (BPS): untuk data Produk Domestik Bruto (PDB). Bank Indonesia (BI) dan World Bank: pertumbuhan ekonomi. Laporan e-Conomy SEA (Google, Temasek, Bain) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika: untuk data pengguna internet sebagai indikator inovasi model bisnis. Data diperoleh melalui metode dokumentasi dan studi literatur, yaitu mengunduh data dalam bentuk *time series* dari situs resmi lembaga-lembaga tersebut dan melakukan verifikasi kesesuaian rentang waktu serta kelengkapannya. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan cross-check antar sumber (membandingkan data PDB dari BPS dan World Bank) dan mengecek konsistensi definisi variabel yang digunakan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Inovasi Model Bisnis (BMI) yang diukur melalui beberapa indikator kuantitatif, seperti: jumlah pengguna internet dan GMV e-commerce. Variabel dependen Pertumbuhan Ekonomi (EG)

Analisis dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, dilakukan statistik deskriptif untuk memahami tren masing-masing variabel selama periode penelitian, seperti pertumbuhan ekonomi digital, perubahan tingkat pengangguran, dan laju pertumbuhan PDB. Selanjutnya, hubungan kausalitas diuji menggunakan metode Regresi Linier Berganda atau Vector Error Correction Model (VECM).

Untuk menjaga validitas eksternal, penelitian menggunakan sumber data yang kredibel dan resmi. Reliabilitas data dijamin melalui triangulasi dari beberapa publikasi ekonomi. Interpretasi hasil dilakukan secara komprehensif, dengan membandingkan temuan empiris dengan teori-teori terdahulu (Teece, 2010; Zott & Amit, 2008) serta hasil studi sebelumnya tentang hubungan inovasi bisnis dan pertumbuhan ekonomi.

Results

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengecek dampak dari persentase penggunaan internet dan nilai transaksi E-commerce (GMV e-commerce) terhadap laju pertumbuhan ekonomi (GDP Growth) di Indonesia sepanjang tahun 2018 sampai 2024.

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig. (p)
Independen	(B)			
(Konstanta)	41.537	8,622	4,817	0,009

Pengguna Internet (%)	-1,398	0,300	-4,655	0,010
E-commerce GMV (USD miliar)	0,726	0,150	4,823	0,009
R ² = 0,857	Adjusted R ² = 0,786	F (2,4) = 12,006	Sig. = 0,020	

Source: Output olahan penulis dari SPSS (2025)

Hasil pengujian meunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memang signifikan dari sisi statistic dengan nilai $F(2,4) = 12,006$ dan $p = 0,020 (<0,05)$. Ini artinya, kedua variable independent yaitu pengguna internet dan nilai transaksi e-commerce secara bersamaan punya pengaruh yang nyata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dari hasil model summary, diperoleh $R = 0,926$ dan $R^2 = 0,857$, yang berarti sekitar 85,7% fluktuasi dalam pertumbuhan ekonomi bisa dijelaskan oleh perubahan dipengguna internet dan GMV e-commerce. Sementara itu, Adjusted $R^2 = 0,786$ menandakan model ini tetap punya kekuatan penjelasan yang bagus, walaupun datanya tidak terlalu banyak.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$GDP\ Growth = 41,537 - 1,398(Internet\ Users) + 0,726(E-commerce\ GMV)$$

Hasil uji koefisien regresi meunjukkan bahwa variable pengguna internet berpengaruh negative dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi ($B = -1,398$; $p = 0,010$). Variable E-commerce GMV berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi ($B = 0,726$; $p = 0,009$). Jadi semakin besar nilai transaksi e-commerce, pertumbuhan ekonomi bakal naik secara signifikan, tapi peningkatan jumlah pengguna internet belum sepenuhnya berdampak positif ke laju GDP Growth.

Discussion

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan penjelasan yang, dengan $R^2 = 0,857$, yang berarti aktivitas digital yang dipresentasikan oleh jumlah pengguna internet dan nilai transaksi e-commerce (GMV) memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Temuan bahwa GMV e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap GDP Growth mendukung teori transformasi ekonomi digital dari OECD (2020), yang menyatakan bahwa ekspansi perdagangan digital mendorong produktivitas, konsumsi, dan penciptaan nilai ekonomi baru (OECD, 2020). Hasil ini juga

konsisten dengan analisis World Bank (2022), yang menekankan bagaimana perdagangan digital berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi yang setara dan pertumbuhan (World Bank, 2022). Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Chen dan Zhang (2021), yang menunjukkan bahwa peningkatan transaksi digital mendorong pertumbuhan ekonomi dan ketahanan ekonomi regional, khususnya di pasar berkembang seperti China (Chen & Zhang, 2021).

Sebaliknya, efek negatif pada variabel jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa peningkatan akses internet belum sepenuhnya diimbangi dengan pemanfaatan yang produktif. Pola ini mirip dengan temuan Appiah-Otoo dan Song (2021), yang menemukan bahwa di negara berkembang, penetrasi internet pada awal belum secara langsung meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena adopsi teknologi yang belum optimal untuk kegiatan bisnis dan produktif (Appiah-Otoo & Song, 2021). Demikian pula, Zahra et al. (2021) mengidentifikasi tren serupa di negara-negara berkembang, di mana peningkatan penetrasi internet gagal merangsang pertumbuhan ekonomi secara langsung kecuali didukung oleh kualitas institusi yang matang dan pemanfaatan digital yang efektif (Zahra et al., 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi model bisnis e-commerce menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia di era digital. Namun, penetrasi internet perlu diarahkan untuk meningkatkan literasi digital dan pemberdayaan ekonomi agar dampaknya lebih nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Conclusion

Dengan menggunakan indikator pengguna internet dan nilai transaksi e-commerce (GMV), penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengembangan model bisnis baru berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi dengan nilai R^2 sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut dapat bertanggung jawab atas sekitar 85,7% dari variasi pertumbuhan ekonomi nasional.

Variabel GMV e-commerce memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara parsial. Hasil ini mendukung teori bahwa transformasi digital dan aktivitas perdagangan online dapat mendorong peningkatan produktivitas dan penciptaan nilai ekonomi baru. Sebaliknya menunjukkan dampak negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet belum sepenuhnya diikuti oleh pemanfaatan digital yang produktif.

penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan model bisnis berbasis e-commerce sangat penting untuk meningkatkan kinerja ekonomi Indonesia di era digital. Namun, peningkatan jumlah pengguna internet harus diimbangi dengan peningkatan literasi digital, akses modal, dan kesiapan infrastruktur agar transformasi digital dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan Masyarakat.

Secara praktis hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah untuk memperkuat kebijakan ekonomi digital yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dan integrasi pasar daring. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode data dan menambahkan variable tabahan seperti investasi digital, tenaga kerja teknologi atau indeks inovasi agar dapat memperluas data.

References

- Appiah-Otoo, I., & Song, N. (2021). The impact of ICT on economic growth- Comparing developed and emerging countries. *Telecommunications Policy*, 45(2), Article 102125.
- Bereznoy, A. (2015). *Changing competitive landscape through business model innovation: The new imperative for corporate market strategy*. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1362–1383.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia 2022*. BPS. <https://www.bps.go.id/publication/2023/05/31/ekonomi-digital-indonesia.html>
- Chen, J., & Zhang, Y. (2021). Digital transactions and regional economic resilience: Evidence from China. *Journal of Asian Economics*, 72, Article 101262.
- Demir, R., & Angwin, D. (2021). *Multidexterity: Combining competing business models in transforming economies*. *Management and Organization Review*, 17(2), 282–313.
- Giang, H. T. T., & Dung, L. T. (2025). *Sharing economy and retailer sustainable performance: The mechanisms via business model innovation and digital capabilities*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(27).
- Jain, A., & Jain, P. (2022). *Advances in sustainable agri-business paradigm: Developing an innovative business and marketing model to abridge human labour predicting neural behaviour*. *The Indian Journal of Labour Economics*, 65(4), 1193–1208.
- Mihalache, O. R., & Volberda, H. W. (2021). *Business model innovation in transforming economies: A co-evolutionary perspective for a global and digital world*. *Management and Organization Review*, 17(2), 202–225.
- OECD. (2020). *Digital economy outlook 2020*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2014). *Measuring the digital economy: A new perspective*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/9789264221796-en>
- Orea Rocha, A., Tébar-Sáez, J. Á., Fernández Vázquez, J. S., & Álvarez Miguel, Á. J. (2025). *The business model and its impact on job creation*. *Review of Managerial Science*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

- Wang, B., & Zhang, Q. (2023). *How does external social network affect business model innovation in the context of digital transformation: A moderated mediation model*. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 4265–4283.
- Wang, N., Tang, Z., Zhang, X., & Wu, Z. (2025). *Leading or following? How boundary-spanning search affects business model innovation*. *Journal of the Knowledge Economy*.
- World Bank. (2022). *World development report 2022: Finance for an equitable recovery*. The World Bank.
- Zahra, F. T., Irshad, A., & Khan, S. U. (2021). ICT and economic growth: The role of institutional quality. *Telecommunications Policy*, 45(7), Article 102189.
- Zhu, Z. N., Ramendran, C., Wong, L. S., Fernandez Alcala, R., & Garcia-Marti, E. (2024). *The influence of four-box business model on employee engagement in post-COVID-19: Company performance as the moderator*. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 13309–13333.
- Zhu, X., Guo, M., & Li, J. (2024). *The platform business model selection of online ride-hailing giants based on the aggregation model*. *Scientific Reports*, 14(8574).