



Ekonomi Politik Perdagangan Digital pada Regulasi E-commerce dan Kebijakan Pajak UMKM

Nathania Christy Sembiring, Nadia Enjel Lina Silalahi, Chelsya Olyza Malau, Anggun Sibarani, Hottarida Br Sinaga, Ian Josephan Saragih
Universitas Negeri Medan
nathaniachristy35@gmail.com, nadiasilalahi39@sma.belajar.id, chelsyamalau1911@gmail.com,
anggunsibarani2020@gmail.com, idasinaga310@gamil.com, ianjosephan751@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana regulasi e-commerce, kebijakan pajak UMKM, dan aturan perlindungan konsumen memengaruhi pelaku usaha kecil dalam konteks ekonomi politik perdagangan digital di Indonesia. Perkembangan digitalisasi perdagangan telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan platform digital dan marketplace. Namun, di sisi lain, transformasi digital tersebut juga menghadirkan berbagai tantangan, terutama terkait peningkatan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah maupun kebijakan internal platform digital. Regulasi e-commerce menuntut pelaku usaha untuk mematuhi standar operasional tertentu, seperti kewajiban pendaftaran usaha, kepatuhan terhadap sistem pembayaran digital, serta pemenuhan aturan distribusi barang dan jasa. Sementara itu, kebijakan pajak UMKM mengharuskan pelaku usaha kecil untuk memenuhi kewajiban perpajakan yang semakin terstruktur dan terdokumentasi secara digital, yang sering kali menimbulkan kesulitan bagi UMKM dengan keterbatasan literasi keuangan dan teknologi. Selain itu, aturan perlindungan konsumen menuntut peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap keluhan dan hak konsumen. Studi literatur ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan meninjau berbagai jurnal ilmiah, regulasi pemerintah, serta publikasi akademik yang relevan untuk memahami dinamika kebijakan dan implikasinya terhadap pelaku usaha kecil. Hasil kajian menunjukkan bahwa regulasi tersebut memiliki dampak ganda, yaitu mampu menciptakan keamanan, kepercayaan, dan tata kelola pasar digital yang lebih baik, namun sekaligus menambah beban administratif dan biaya kepatuhan bagi UMKM. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan kebijakan yang berpihak pada penguatan UMKM agar tujuan perlindungan konsumen dan terciptanya pasar digital yang sehat dapat tercapai tanpa menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha kecil.

Kata kunci: Regulasi E-Commerce, UMKM, Perlindungan Konsumen, Harmonisasi Regulasi, Literasi Digital, Ekosistem Digital UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika ekonomi modern, termasuk di Indonesia. Salah satu transformasi terbesar adalah meningkatnya perdagangan digital melalui platform e-commerce yang kini menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Pertumbuhan pesat e-commerce tidak hanya mengubah perilaku konsumsi, tetapi juga membuka peluang strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta berkompetisi di ranah digital tanpa keterbatasan geografis. Digitalisasi ini mendorong UMKM memiliki kesempatan untuk memasarkan produk secara lebih luas, memperkuat branding, dan mengakses konsumen secara langsung tanpa melalui perantara yang panjang dan mahal.

Namun, perkembangan perdagangan digital juga menghadirkan tantangan yang kompleks dalam konteks ekonomi politik. Pemerintah dituntut untuk memastikan bahwa ekosistem digital tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berjalan secara adil, sehat, dan berkelanjutan. Di sinilah peran regulasi e-commerce, kebijakan pajak UMKM, dan aturan perlindungan konsumen menjadi penting. Regulasi e-commerce hadir untuk mengatur hubungan antara pelaku usaha, konsumen, serta platform digital sebagai penyedia layanan. Di sisi lain, kebijakan pajak UMKM ditujukan untuk memastikan kontribusi fiskal tetap berjalan tanpa

menghambat produktivitas dan pertumbuhan usaha kecil. Kebijakan PPh Final UMKM, misalnya, kerap menjadi perdebatan karena menyangkut keseimbangan antara penerimaan negara dan kemampuan UMKM dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Sementara itu, aturan perlindungan konsumen di ranah digital juga menjadi isu strategis. Berbeda dari transaksi konvensional, transaksi online lebih rentan terhadap misinformasi produk, penipuan, keterlambatan barang, kesalahan pengiriman, dan kurangnya jaminan kualitas. Oleh karena itu, perangkat hukum seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Menteri Perdagangan tentang transaksi elektronik, serta kebijakan platform mengenai keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama keberlanjutan perdagangan digital—tanpa kepercayaan, pertumbuhan e-commerce dan partisipasi UMKM dapat terhambat secara signifikan.

Melalui perspektif ekonomi politik, hubungan antara negara, pasar, dan masyarakat dalam konteks perdagangan digital dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Negara memiliki peran mengatur dan mengawasi, pasar (dalam hal ini platform e-commerce) memiliki kekuatan struktural yang sangat besar, sementara pelaku UMKM dan konsumen berada dalam posisi yang rentan terhadap ketimpangan informasi serta kekuatan platform digital. Ketidaksetaraan ini seringkali menimbulkan persoalan seperti dominasi platform besar, persaingan tidak seimbang, dan beban regulasi yang berpotensi lebih berat pada pelaku usaha kecil.

Dengan demikian, analisis mengenai *“Ekonomi Politik Perdagangan Digital pada Regulasi E-commerce dan Kebijakan Pajak UMKM”* menjadi semakin relevan. Pembahasan ini penting untuk memahami bagaimana regulasi yang diterapkan pemerintah dapat memengaruhi keberlangsungan UMKM, bagaimana platform e-commerce menjalankan kekuasaan ekonominya, serta bagaimana konsumen dilindungi dalam ekosistem transaksi digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kesenjangan kebijakan yang masih perlu diperbaiki, sekaligus menawarkan rekomendasi yang dapat menciptakan lingkungan ekonomi digital yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Regulasi E-Commerce

Regulasi e-commerce merupakan aturan hukum yang mengatur transaksi digital untuk menciptakan ekosistem online yang aman dan terpercaya. Perkembangan pesat e-commerce menimbulkan tantangan seperti keamanan data, privasi, dan penipuan, sehingga diperlukan regulasi yang tegas dan adaptif (Azi et al., 2024). UU ITE dan perubahannya, termasuk UU No. 1 Tahun 2024, memperkuat kewajiban penyelenggara sistem elektronik dalam menjaga data pribadi dan memberikan kepastian hukum bagi konsumen. Dengan demikian, regulasi berfungsi sebagai pedoman transaksi serta perlindungan konsumen.

Selain itu, regulasi e-commerce berperan penting dalam mendorong kepatuhan UMKM yang beroperasi di platform digital. Namun kompleksitas aturan dan rendahnya literasi hukum membuat banyak UMKM belum memahami kewajiban seperti legalitas usaha, perpajakan, dan perlindungan konsumen (Sukayasa, 2025). Oleh karena itu, regulasi yang sederhana, mudah dipahami, dan konsisten sangat diperlukan agar UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital secara efektif.

Regulasi e-commerce memiliki peran ganda sebagai pelindung konsumen dan pendorong pertumbuhan ekonomi digital bagi UMKM. Menurut Azi et al. (2024), efektivitas regulasi bergantung pada kolaborasi pemerintah, platform digital, dan aparat hukum dalam menjaga keamanan transaksi dan mencegah kejahatan siber. Sukayasa (2025) menambahkan bahwa regulasi akan berjalan efektif jika informasinya mudah diakses, prosedur perizinan sederhana, dan implementasinya konsisten. Ketika regulasi mampu melindungi konsumen sekaligus memudahkan pelaku usaha, e-commerce dapat tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan. Karena itu, regulasi perlu terus diperbarui agar selaras dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan UMKM, tanpa mengorbankan keamanan dan kepastian hukum.

Kebijakan Pajak UMKM

Kebijakan pajak UMKM merupakan instrumen fiskal yang dirancang untuk memperluas basis pajak sekaligus mendukung pertumbuhan usaha kecil. Pemerintah menyederhanakan sistem melalui pajak final atas omzet UMKM, termasuk penurunan tarif dari 1% (PP 46/2013) menjadi 0,5% (PP 23/2018) sebagai upaya meringankan beban usaha dan mendorong UMKM masuk ke sektor formal (Siallagan et al., 2020). Kebijakan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penerimaan negara, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pembangunan ekonomi inklusif.

Namun, implementasinya masih menghadapi kendala besar. Banyak pelaku UMKM belum memahami aturan perpajakan, cara menghitung pajak final, serta persyaratan administratif (Adiman & Rizkina, 2023). Rendahnya literasi perpajakan membuat pajak dianggap sebagai beban, bukan kewajiban yang mendukung keberlanjutan usaha. Meskipun jumlah wajib pajak meningkat, pengetahuan pelaku UMKM tentang regulasi masih minim, sehingga efektivitas kebijakan sangat bergantung pada edukasi, sosialisasi, dan pendampingan pemerintah.

Kebijakan pajak UMKM tidak selalu memberikan dampak langsung pada peningkatan penerimaan negara. Setelah PP 23/2018 diberlakukan, jumlah wajib pajak memang meningkat, tetapi penerimaan menurun karena tarif diturunkan dari 1% menjadi 0,5%, sebuah langkah yang memang dirancang untuk memberi ruang finansial bagi UMKM agar mampu berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pajak UMKM lebih menekankan pertumbuhan ekonomi jangka panjang melalui dukungan terhadap usaha kecil. Namun, efektivitas kebijakan ini sangat bergantung pada tingkat kepatuhan pelaku UMKM, pemahaman terhadap aturan perpajakan, serta kemudahan administrasinya. Banyak pelaku belum patuh karena pendapatan tidak stabil, rendahnya literasi perpajakan, dan kurangnya pencatatan keuangan. Oleh sebab itu, edukasi pajak, penyederhanaan prosedur, digitalisasi layanan, serta pendampingan fiskal menjadi faktor penting agar UMKM dapat berpartisipasi aktif dan berkelanjutan dalam sistem perpajakan.

Regulasi E-Commerce

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi masyarakat yang kini banyak beralih ke e-commerce. Kondisi ini menuntut adanya regulasi yang jelas untuk menjaga keamanan dan kepastian hukum bagi seluruh pihak yang terlibat. Menurut Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien (2024), lonjakan transaksi online yang menghilangkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli berpotensi meningkatkan kerentanan konsumen karena transaksi dilakukan hanya berdasarkan kepercayaan. Oleh sebab itu, negara menghadirkan sistem hukum yang memadai melalui UU No. 8 Tahun 1999 dan ketentuan khusus dalam UU ITE untuk memastikan perlindungan konsumen tetap terjamin ketika aktivitas ekonomi memasuki ruang digital.

Namun, Anggraini dan Hartantien (2024) menegaskan bahwa meskipun instrumen hukum sudah tersedia, implementasi perlindungan hak atas informasi di dalam perdagangan elektronik masih lemah. Banyak pelaku usaha e-commerce masih mengabaikan kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen sulit memperoleh kepastian atas kualitas barang yang diterima. Praktik misinformasi dalam iklan digital, perbedaan spesifikasi produk, hingga hilangnya akses pengaduan apabila terjadi kerugian merupakan contoh nyata lemahnya pengawasan hukum di ruang daring yang seharusnya bisa dicegah melalui penerapan serius ketentuan regulasi e-commerce.

Pelaku usaha kecil yang bergerak di e-commerce perlu memahami hukum perlindungan konsumen agar aktivitas bisnis tetap sesuai aturan. Apandy dkk. (2021) menegaskan bahwa pemahaman regulasi membantu pelaku usaha menghindari praktik curang seperti penipuan harga, produk tidak sesuai, serta penyembunyian informasi penting. Jika asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan kepastian hukum diterapkan, kepercayaan konsumen terhadap UMKM digital akan meningkat. Efektivitas regulasi e-commerce sendiri sangat bergantung pada penegakan hukum pemerintah dan kesadaran hukum pelaku maupun konsumen. Literasi hukum, pengawasan, serta kepatuhan pelaku usaha menjadi tiga faktor utama agar ekosistem e-commerce tumbuh sehat, kompetitif, dan tetap melindungi konsumen sebagai pihak yang paling rentan.

Pelaku Usaha Kecil

Pelaku usaha kecil merupakan bagian penting dari struktur perekonomian nasional karena berperan sebagai motor penggerak ekonomi kerakyatan dan penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat berpendapatan rendah. Menurut Anggraini & Hartantien (2024), pelaku usaha kecil memiliki karakteristik kegiatan usaha yang berskala terbatas, modal kecil, serta sumber daya manusia yang masih minim keterampilan teknologi sehingga membutuhkan dukungan regulasi agar mampu bersaing secara sehat di pasar digital. Mereka juga menyoroti bahwa dalam konteks perdagangan online, pelaku usaha kecil sering berada dalam posisi kurang kuat secara hukum dibandingkan platform besar sehingga kebijakan perlindungan konsumen harus diimbangi dengan perlindungan terhadap keberlangsungan usaha kecil.

Dalam perkembangan era digital, kemampuan pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dengan teknologi menjadi faktor kunci untuk mempertahankan usaha. Apandy dkk. (2021) menjelaskan bahwa literasi digital dan pemahaman mengenai regulasi e-commerce masih belum merata di kalangan pelaku UMKM sehingga menyebabkan mereka rentan menghadapi tuntutan hukum apabila terjadi pelanggaran hak konsumen yang sebenarnya dapat dicegah melalui edukasi yang tepat. Mereka menekankan perlunya peningkatan pemahaman hukum bagi pelaku usaha kecil, terutama mengenai kewajiban penyampaian informasi produk yang benar, pencegahan penipuan harga, serta penyediaan mekanisme pengaduan konsumen yang memadai.

Anggraini & Hartantien (2024) juga menyatakan bahwa regulasi perlindungan konsumen bukan hanya untuk membatasi pelaku usaha kecil, tetapi juga sebagai sarana memberikan kepastian dan kredibilitas dalam menjalankan praktik bisnis di ruang digital. Dengan adanya kepastian hukum, konsumen memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap usaha kecil sehingga mampu meningkatkan transaksi dan memperluas jaringan pasar. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing ekonomi secara berkelanjutan serta memperkuat posisi usaha lokal dibandingkan produk global yang mendominasi platform digital.

Selain itu, peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk memastikan ekosistem e-commerce yang inklusif bagi pelaku usaha kecil. Apandy dkk. (2021) menegaskan bahwa pemerintah, melalui kebijakan dan program pemberdayaan, harus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan digital, fasilitasi perizinan, dan asistensi pemenuhan regulasi perlindungan konsumen. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan platform e-commerce diharapkan mampu memperkuat posisi usaha kecil sebagai pelaku bisnis yang taat hukum, inovatif, serta kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar digital yang terus berkembang.

Aspek inovasi juga mendapat sorotan penting dalam literatur. Tarigan dkk. (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa inovasi operasional yang berbasis digital mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM. Perubahan kecil seperti optimasi proses produksi, pemanfaatan aplikasi penjualan daring, maupun penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki kecepatan layanan. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa inovasi tidak harus selalu berupa teknologi besar; inovasi kecil yang relevan dengan kebutuhan pasar sering kali memberikan dampak signifikan.

Tidak hanya itu, penelitian Savitri dan Riofita (2023) menyoroti kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional di era digital. Mereka menjelaskan bahwa meningkatnya aktivitas perdagangan berbasis internet mendorong pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi pasar secara online. Transformasi digital ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan penerimaan pajak, pemasukan negara, serta pertumbuhan ekonomi secara umum.

Sementara itu, Ismail, Rohmah, dan Putri (2023) menekankan peran UMKM dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Mereka memaparkan bahwa UMKM mampu bertahan pada masa krisis, termasuk saat terjadi tekanan ekonomi, karena fleksibilitas tinggi dan kemampuan adaptasi yang lebih cepat dibandingkan perusahaan besar. Dalam konteks ini, UMKM disebut sebagai “buffer economy” yang membantu menstabilkan kondisi ekonomi ketika sektor-sektor skala besar mengalami penurunan.

Regulasi E-commerce

Strategi penguatan regulasi e-commerce diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di tengah pesatnya perkembangan platform digital. Rahman dkk. (2023) menekankan bahwa regulasi harus mampu melindungi UMKM sebagai pelaku usaha yang rentan terhadap perubahan teknologi dan persaingan. Salah satu langkah utama adalah harmonisasi regulasi, termasuk penyesuaian PP PMSE dan UU ITE agar tidak tumpang tindih dan tidak membebani UMKM (Ramli et al., 2019).

Selain itu, pengembangan kapasitas menjadi kunci agar UMKM memahami hukum bisnis digital. Pemerintah dan platform perlu bekerja sama memperkuat pengawasan melalui kolaborasi antar-lembaga serta membangun sistem peringatan dini untuk mencegah praktik merugikan UMKM (Bahatir, 2020). Inovasi regulasi seperti regulatory sandbox juga penting agar kebijakan dapat diuji coba sebelum diterapkan luas.

Perlindungan konsumen tetap menjadi prioritas. UMKM perlu didukung melalui panduan, standardisasi informasi produk, dan mekanisme penyelesaian keluhan (Damuri, 2022). Untuk itu, sistem penyelesaian sengketa yang cepat dan murah, termasuk ADR dan platform sengketa online, perlu dikembangkan. Regulasi juga harus memberi insentif berupa dukungan finansial, subsidi HKI, dan bantuan penerapan standar mutu.

Evaluasi regulasi dilakukan secara berkala dengan melibatkan UMKM dan pemangku kepentingan untuk memastikan relevansi kebijakan. Kerja sama internasional diperlukan untuk harmonisasi standar dan berbagi praktik terbaik. Penguatan regulasi juga harus mendorong praktik e-commerce berkelanjutan, termasuk sertifikasi lingkungan dan penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Dalam menghadapi AI dan otomatisasi, regulasi harus memastikan transparansi algoritma serta akses yang adil bagi UMKM. Program literasi digital yang komprehensif dan pendampingan berkelanjutan dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan teknologi UMKM.

Keseluruhan strategi ini membutuhkan koordinasi lembaga pemerintah, platform e-commerce, dan komunitas UMKM agar tercipta ekosistem digital yang inklusif dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Rosmayati, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis dampak regulasi e-commerce, kebijakan pajak UMKM, dan aturan perlindungan konsumen terhadap pelaku usaha kecil berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran sistematis terhadap jurnal nasional terakreditasi Sinta, prosiding ilmiah, buku referensi, laporan resmi pemerintah seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan, serta regulasi terkait seperti UU ITE, PP No. 80 Tahun 2019, dan UU Perlindungan Konsumen. Pemilihan literatur dilakukan menggunakan kriteria: relevansi dengan topik perdagangan digital, fokus pada regulasi e-commerce, pajak UMKM, dan perlindungan konsumen, serta publikasi rentang tahun 2018–2025 untuk memastikan konteks penelitian yang terkini. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan langkah-langkah mereduksi data, mengelompokkan tema, membandingkan hasil penelitian terdahulu, dan menarik kesimpulan terkait pengaruh regulasi terhadap perkembangan UMKM dalam ekosistem digital. Metode ini memungkinkan peneliti memahami pola temuan dan kesenjangan penelitian, serta menyajikan gambaran komprehensif mengenai dinamika ekonomi politik dalam perdagangan digital di Indonesia.

4. Hasil dan Diskusi

Perkembangan Regulasi E-commerce dan Dampaknya terhadap Pelaku Usaha Kecil

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa perkembangan regulasi e-commerce di Indonesia semakin intensif sejak diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Regulasi ini menjadi dasar hukum utama bagi aktivitas perdagangan digital, mulai dari ketentuan pendaftaran pelaku usaha, kewajiban platform marketplace, hingga tata kelola perlindungan konsumen. Dari beberapa penelitian ditemukan bahwa regulasi tersebut memberikan kepastian hukum yang

sebelumnya belum tersedia secara jelas, sehingga mendorong meningkatnya partisipasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital.

Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil masih menghadapi kendala dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan regulasi, terutama dalam hal administratif. UMKM yang bergerak secara informal kerap merasa terbebani dengan kewajiban registrasi dan pelaporan usaha. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai ketentuan hukum digital membuat sebagian pelaku usaha tidak menyadari kewajiban mereka dalam transaksi elektronik, seperti kewajiban memberikan informasi produk yang benar, pencantuman harga transparan, serta penyediaan layanan purna jual.

Dari beberapa studi juga ditemukan bahwa regulasi e-commerce memberikan dampak positif dalam meningkatkan rasa aman bertransaksi bagi konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan terhadap produk UMKM yang dipasarkan secara online. Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan usaha digital, sehingga keberadaan regulasi menjadi elemen penting dalam membangun ekosistem digital yang sehat. Namun, di sisi lain, masih ditemukan celah implementasi pada tingkat platform maupun pelaku usaha kecil. Misalnya, pengawasan iklan digital, ketepatan informasi produk, serta keamanan data pribadi masih sering menjadi masalah yang dikeluhkan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa regulasi e-commerce telah memberikan fondasi baik bagi perkembangan perdagangan digital, tetapi implementasinya masih menghadapi tantangan, terutama dalam literasi hukum pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan perlunya kolaborasi antara pemerintah, platform marketplace, dan lembaga pendamping UMKM untuk meningkatkan edukasi hukum digital yang lebih mudah diakses dan dipahami.

Dampak Kebijakan Pajak UMKM terhadap Aktivitas Usaha dalam E-commerce

Hasil studi literatur memperlihatkan bahwa kebijakan pajak UMKM mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan UMKM. Aturan ini menurunkan tarif PPh Final menjadi 0,5% dari omzet, yang dinilai memberikan kemudahan bagi pelaku usaha kecil. Dalam konteks perdagangan digital, strategi ini bertujuan mendorong UMKM lebih aktif berusaha secara formal sekaligus memperkuat kontribusi fiskal negara.

Sejumlah penelitian menyatakan bahwa penurunan tarif pajak memberikan dampak positif terhadap peningkatan motivasi UMKM untuk masuk ke sektor formal dan melakukan pencatatan transaksi secara lebih teratur. Pelaku UMKM yang telah lama menjalankan aktivitas jual beli online mengakui bahwa tarif pajak yang rendah dan skema PPh Final yang sederhana memberikan kelegaan dalam kewajiban perpajakan. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kebijakan ini meningkatkan kesadaran pajak para pelaku usaha digital, terutama mereka yang telah memiliki omzet stabil.

Meskipun demikian, sebagian penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM digital yang belum memahami kewajiban pajak secara menyeluruh. Tantangan utama dalam implementasi kebijakan ini adalah rendahnya literasi pajak digital serta ketidakjelasan mekanisme pemungutan pajak yang berlaku pada platform marketplace. Sebagian pelaku UMKM berasumsi bahwa platform telah memotong pajak secara otomatis, sementara dalam realitasnya kewajiban pajak tetap harus dilaporkan secara mandiri. Hal ini menunjukkan adanya gap informasi antara kebijakan pemerintah dan pemahaman pelaku usaha selama menjalankan aktivitas perdagangan online.

Selain itu, beberapa penelitian menemukan potensi beban ganda pajak apabila UMKM tidak memahami batasan omzet dalam kebijakan PPh Final. Misalnya, UMKM yang telah mencapai omzet tertentu masih kebingungan mengenai peralihan kewajiban pajak ke skema umum. Kurangnya sosialisasi dari otoritas pajak serta terbatasnya pendampingan kepada pelaku usaha digital menyebabkan implementasi kebijakan pajak belum sepenuhnya efektif.

Namun secara umum, hasil literatur menunjukkan bahwa kebijakan pajak UMKM telah membantu meningkatkan formalitas usaha dan mendukung perkembangan perdagangan digital, meskipun masih membutuhkan perbaikan di bidang edukasi dan sosialisasi.

Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital terhadap UMKM

Hasil kajian dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perlindungan konsumen merupakan aspek krusial dalam perdagangan digital. Dalam transaksi online, risiko yang paling sering dihadapi konsumen meliputi kesalahan informasi produk, barang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta keamanan data pribadi. Risiko-risiko ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga berdampak pada reputasi pelaku UMKM.

Berdasarkan beberapa penelitian, ditemukan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam memenuhi standar layanan konsumen. Banyak UMKM yang belum memiliki sistem customer service yang memadai, sehingga keluhan konsumen tidak dapat ditangani secara cepat. Selain itu, kejelasan informasi produk, seperti foto, deskripsi, dan spesifikasi, sering kali menjadi sumber masalah karena UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya keterbukaan informasi dalam transaksi digital.

Di sisi lain, beberapa studi menyebutkan bahwa platform marketplace telah menyediakan fitur perlindungan konsumen seperti *refund*, *retur*, dan *escrow* (rekening bersama). Fitur ini membantu melindungi konsumen sekaligus memberikan jaminan kepada pelaku UMKM bahwa transaksi yang dilakukan lebih aman dan terjamin. Namun, tantangan muncul ketika UMKM kesulitan memahami prosedur administratif dalam mekanisme komplain yang ditetapkan platform, sehingga tidak jarang terjadi kesalahpahaman atau konflik antara penjual dan pembeli.

Hasil literatur juga menunjukkan bahwa perlindungan konsumen yang kuat memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar digital dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Namun demikian, kesenjangan antara regulasi pemerintah dan implementasi di lapangan masih perlu diperbaiki, terutama melalui edukasi, pendampingan, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil.

Integrasi Regulasi Digital, Kebijakan Pajak, dan Perlindungan Konsumen terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek utama—regulasi e-commerce, kebijakan pajak UMKM, dan perlindungan konsumen—memiliki keterkaitan langsung dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil. Regulasi perdagangan digital memberikan struktur hukum bagi aktivitas e-commerce, kebijakan pajak menentukan beban fiskal dan kemudahan usaha, sementara perlindungan konsumen menentukan kepercayaan pasar terhadap produk UMKM.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa kombinasi kebijakan yang efektif dapat menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Misalnya, literatur menyebutkan bahwa insentif pajak yang sederhana dan tidak membebani akan mendorong UMKM untuk patuh, sementara regulasi yang melindungi konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan permintaan. Di sisi lain, jika kebijakan terlalu kompleks atau implementasinya tidak konsisten, hal ini dapat menurunkan motivasi pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam ekonomi digital.

Dalam perspektif ekonomi politik, hubungan antara pemerintah, platform digital, dan pelaku UMKM sering kali menunjukkan adanya ketimpangan kekuasaan. Marketplace biasanya memiliki kapasitas pengaturan internal yang lebih kuat dibandingkan UMKM, sehingga posisi tawar pelaku usaha kecil sering berada di sisi yang lebih lemah. Misalnya, kebijakan komisi marketplace, algoritma penempatan produk, dan aturan promosi sering kali lebih menguntungkan penjual besar. Oleh karena itu, peran regulasi pemerintah dalam menjaga keseimbangan kekuasaan sangat penting.

Analisis Gap Penelitian Sebelumnya dan Implikasi bagi UMKM

Analisis terhadap literatur yang tersedia menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah gap yang cukup signifikan dalam penelitian sebelumnya mengenai regulasi e-commerce, kebijakan pajak UMKM, dan perlindungan konsumen dalam perdagangan digital. Gap pertama terletak pada kecenderungan penelitian yang masih terfragmentasi. Sebagian besar kajian hanya menyoroti satu aspek kebijakan—baik regulasi e-commerce, kebijakan pajak, ataupun perlindungan konsumen—tanpa melihat bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam kerangka *ekonomi politik*. Padahal, dinamika perdagangan digital tidak bisa dipahami secara parsial, karena kebijakan negara, perilaku platform digital, dan kapasitas UMKM saling memengaruhi dalam

menghasilkan struktur pasar yang baru. Kurangnya penelitian yang menggabungkan ketiga perspektif ini mengakibatkan pemahaman akademik menjadi kurang utuh.

Gap kedua tampak pada terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana aturan perlindungan konsumen berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM di marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Padahal, ketentuan seperti kebijakan pengembalian barang, penalti keterlambatan pengiriman, sistem rating, serta pembekuan toko sangat berdampak bagi UMKM. Minimnya kajian ini menyebabkan masih sedikit rekomendasi berbasis penelitian terkait bagaimana menciptakan sistem perlindungan konsumen yang tetap selaras dengan kemampuan UMKM sebagai pelaku usaha kecil.

Gap ketiga berkaitan dengan kurangnya penelitian yang berfokus pada UMKM di daerah, terutama di luar pulau Jawa. Sebagian besar literatur masih terkonsentrasi pada wilayah yang memiliki infrastruktur digital dan akses teknologi yang lebih baik. Padahal, kondisi UMKM di daerah luar Jawa sangat berbeda, mulai dari keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, hingga daya beli konsumen yang bervariasi. Ketimpangan penelitian ini berpotensi menyebabkan kebijakan nasional menjadi kurang inklusif karena tidak mencerminkan kebutuhan pelaku usaha di daerah.

Gap tambahan dapat pula ditemukan pada aspek literasi digital dan kesiapan teknologi UMKM. Banyak penelitian menyoroti tantangan teknologi, namun belum banyak yang mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti pendidikan formal, usia pelaku usaha, dan akses pelatihan memengaruhi kemampuan UMKM mematuhi regulasi digital. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menganalisis peran dan efektivitas program pemerintah, seperti pelatihan UMKM digital, insentif pajak, atau pendampingan bisnis, dalam membantu UMKM beradaptasi dengan tuntutan regulasi dan pasar digital.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Penjualan di E-Commerce

UMKM sering kali mengalami tantangan besar dalam hal keamanan data dan transaksi di platform e-commerce. Banyak pelaku usaha kecil yang tidak memiliki infrastruktur IT yang kuat, sehingga mereka rentan terhadap serangan cyber. Keamanan data pelanggan, terutama informasi pribadi dan data pembayaran, menjadi isu penting. Penipuan dan pencurian data dapat merusak reputasi bisnis, menyebabkan kerugian finansial, dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM perlu berinvestasi dalam sistem keamanan yang memadai dan selalu mengikuti perkembangan teknologi untuk melindungi data mereka(Ramli et al., 2020).

Banyak UMKM yang belum memahami sepenuhnya pentingnya hak kekayaan intelektual (HKI) dalam dunia digital. Di era e-commerce, pelaku bisnis perlu melindungi merek, desain produk, dan inovasi mereka agar tidak terjadi pencurian atau peniruan. Tanpa perlindungan HKI, produk yang mereka jual dapat dengan mudah disalin oleh kompetitor. Oleh karena itu, UMKM harus lebih sadar akan pentingnya mendaftarkan merek mereka dan menjaga hak kekayaan intelektual agar tidak merugikan usaha mereka di masa depan.

E-commerce diatur oleh berbagai regulasi yang sering berubah, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Bagi UMKM, mengikuti perubahan regulasi ini bisa sangat membingungkan dan memakan waktu(Juliana & Radian, 2024). Setiap perubahan aturan terutama yang berhubungan dengan pembayaran pajak, perlindungan data pribadi, dan persyaratan pengiriman dapat menambah beban administrasi. UMKM harus memiliki tim yang terlatih atau menggunakan jasa konsultan untuk memastikan bahwa bisnis mereka selalu mematuhi peraturan yang berlaku.

Walaupun e-commerce menyediakan platform yang besar untuk memasarkan produk, banyak UMKM yang kesulitan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Mereka sering kali tidak memiliki anggaran pemasaran yang besar dan tidak tahu bagaimana cara menggunakan berbagai alat pemasaran digital secara efektif. Tanpa strategi pemasaran yang baik, produk mereka akan tenggelam di antara ribuan pilihan lainnya di platform e-commerce. UMKM perlu memanfaatkan media sosial, iklan berbayar, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan(Asikin & Fadilah, 2024).

Pengelolaan keuangan menjadi tantangan penting lainnya bagi UMKM yang berjualan di e-commerce. Banyak pemilik UMKM tidak memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola arus kas yang dihasilkan dari penjualan online. Mereka mungkin kesulitan dalam mengatur keuntungan dan biaya operasional, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakstabilan finansial. Untuk itu, UMKM perlu memiliki sistem akuntansi yang baik dan memahami prinsip dasar manajemen keuangan agar bisa menjaga kelangsungan usaha mereka.

Solusi Untuk Mengatasi Tantangan UMKM

Perkembangan pesat sektor e-commerce telah menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Namun, tantangan hukum yang dihadapi oleh UMKM dalam dunia digital, seperti perlindungan data pribadi, hak kekayaan intelektual, dan masalah kontrak digital, memerlukan perhatian serius dari pemerintah. Salah satu solusi utama adalah melakukan perbaikan regulasi yang lebih adaptif terhadap dinamika perdagangan online.

Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami aspek hukum yang berkaitan dengan e-commerce, yang dapat menyebabkan kesalahan atau kerugian yang dapat dihindari. Oleh karena itu, pendekatan edukasi dan pelatihan hukum sangat penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang hak-hak mereka, kewajiban hukum, serta prosedur hukum yang terkait dengan bisnis digital.

Di sisi lain, platform e-commerce juga memiliki tanggung jawab untuk menyediakan fasilitas yang memadai bagi UMKM, seperti sistem pembayaran yang aman, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta dukungan teknis yang mempermudah mereka untuk menjalankan toko online. E-commerce platforms dapat bekerja sama dengan asosiasi UMKM untuk memberikan pelatihan atau mentoring mengenai cara mengoptimalkan penjualan di platform mereka.

Asosiasi UMKM juga memiliki peran penting dalam menciptakan ekosistem yang saling mendukung. Mereka dapat memberikan informasi, advokasi, serta jembatan komunikasi antara UMKM dengan pemerintah dan platform e-commerce. Dengan adanya kolaborasi ini, UMKM dapat memanfaatkan seluruh potensi yang ada untuk berkembang di pasar digital dengan lebih aman dan berkelanjutan.

Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop telah berkembang menjadi aktor ekonomi yang memiliki kekuatan struktural sangat besar dalam membentuk ekosistem perdagangan UMKM di Indonesia. Pada awal kemunculannya, platform-platform ini dipandang sebagai sarana yang membuka akses pasar baru bagi UMKM, memungkinkan mereka menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik atau modal besar. Namun, seiring dengan meningkatnya ketergantungan UMKM terhadap e-commerce, fungsi platform berkembang jauh melebihi sekadar perantara transaksi. Dalam perspektif ekonomi politik, platform kini beroperasi sebagai “quasi-regulator”, yaitu aktor privat yang memiliki wewenang menetapkan aturan internal, mekanisme transaksi, tata kelola data, hingga penentuan posisi taraw pelaku usaha. Dengan demikian, mereka bukan hanya menyediakan infrastruktur digital, tetapi mengontrol arus informasi, menentukan visibilitas produk, serta mempengaruhi perilaku pasar melalui algoritma dan kebijakan komersial yang diterapkan.

Salah satu bentuk kekuasaan terbesar platform digital terletak pada kontrol terhadap algoritma pencarian dan rekomendasi produk. Algoritma ini menentukan produk mana yang muncul dalam pencarian teratas, tampil di halaman rekomendasi, atau masuk dalam kategori “produk populer”. Meskipun algoritma diklaim bekerja berdasarkan kualitas performa toko—seperti kecepatan respon, rating, tingkat transaksi, dan reputasi penjual—namun penggunaan fitur berbayar seperti iklan PPC (pay-per-click) atau promosi premium memberikan keuntungan besar bagi UMKM yang memiliki modal lebih tinggi. Hal tersebut menempatkan UMKM kecil pada situasi kompetitif yang timpang, karena mereka harus bersaing dengan penjual besar yang mampu membayai iklan, mengikuti kampanye promo besar-besaran, serta mempertahankan harga rendah untuk menarik konsumen. Akibatnya, akses pasar yang pada awalnya terlihat demokratis ternyata tetap dipengaruhi oleh kekuatan modal, sehingga UMKM kecil seringkali berada di peringkat pencarian yang rendah, membuat produk mereka sulit ditemukan konsumen.

Selain itu, platform digital juga menetapkan kebijakan komisi, biaya layanan, dan potongan lain yang dapat berubah sewaktu-waktu. Tidak jarang UMKM mengalami kenaikan biaya administrasi seperti biaya layanan penjual, biaya pembayaran, hingga biaya pengiriman tertentu, yang semuanya harus mereka tanggung agar dapat terus bertahan di dalam ekosistem platform. Ketika biaya-biaya ini meningkat, margin keuntungan UMKM menjadi semakin kecil, sehingga mereka harus memutar strategi harga, meningkatkan volume produksi, atau melakukan inovasi agar tetap kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran signifikan dalam menentukan struktur biaya perdagangan secara langsung, sehingga UMKM tidak hanya bersaing pada kualitas produk tetapi juga pada kemampuan mempertahankan margin keuntungan di tengah dinamika kebijakan internal marketplace.

Peran Platform Digital dalam Mengatur Ekosistem Perdagangan UMKM

Platform digital juga secara aktif menetapkan standar operasional bagi para penjual, seperti kualitas layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, kebijakan retur barang, dan keaslian produk. Regulasi internal ini pada dasarnya bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen, namun bagi UMKM kecil, standar tersebut kadang menjadi beban administratif yang membutuhkan tenaga kerja dan waktu tambahan. Misalnya, adanya tuntutan untuk merespons chat dalam waktu beberapa detik, menjaga rating di atas batas tertentu, menyediakan stok secara konsisten, hingga mematuhi aturan retur meski produk telah digunakan oleh konsumen. Banyak UMKM yang merasa dirugikan oleh sistem pengembalian barang karena pihak platform cenderung memprioritaskan kepuasan konsumen daripada perlindungan penjual. Hal ini memperlihatkan hubungan yang tidak seimbang antara platform, konsumen, dan UMKM, di mana UMKM berada pada posisi yang lebih lemah dalam negosiasi maupun penyelesaian sengketa.

Kekuatan platform digital semakin terlihat melalui dominasi mereka terhadap data transaksi dan perilaku konsumen. Data pembeli, preferensi, pola konsumsi, waktu transaksi, hingga lokasi pengiriman menjadi aset besar yang dikuasai platform. UMKM sebenarnya memerlukan data tersebut untuk menganalisis tren pasar, tetapi akses mereka terbatas hanya pada data penjualan sendiri, sementara platform menggunakan big data dalam skala luas untuk mengatur strategi promosi, menyesuaikan fitur aplikasi, hingga mengajak pelaku usaha menggunakan layanan iklan. Dalam kerangka ekonomi politik digital, penguasaan data memberikan kekuatan struktural bagi platform karena mereka dapat mengatur dinamika pasar berdasarkan informasi yang tidak dimiliki UMKM, sehingga menciptakan ketimpangan informasi (information asymmetry) yang semakin memperbesar ketergantungan UMKM terhadap platform.

Lebih jauh, platform digital juga mendominasi sistem logistik dan pembayaran, sehingga UMKM harus beradaptasi dengan aturan yang mereka tetapkan. Melalui integrasi dengan jasa ekspedisi, platform menentukan biaya kirim, estimasi pengiriman, hingga promo subsidi ongkir yang sangat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Meskipun promo ongkir sangat membantu meningkatkan penjualan, biaya subsidi ongkir sering kali dibebankan sebagian kepada penjual melalui mekanisme potongan tertentu. Di sisi pembayaran, platform memutuskan metode pembayaran yang dapat digunakan, jadwal pencairan dana, hingga potongan biaya administrasi. Ketika terjadi kendala teknis seperti keterlambatan pencairan dana, UMKM tidak memiliki banyak pilihan selain menunggu dan mematuhi proses penyelesaian masalah yang ditetapkan platform.

Namun demikian, peran platform digital tidak hanya berdampak negatif; mereka juga menyediakan berbagai manfaat signifikan bagi UMKM. Platform memberikan akses pasar yang jauh lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional dan internasional, tanpa UMKM harus membuka toko fisik. Selain itu, platform menyediakan berbagai fitur pelatihan digital seperti kelas pemasaran, manajemen keuangan, dan pengembangan produk. Beberapa platform juga menghadirkan program khusus untuk UMKM, seperti toko official UMKM, kampanye produk lokal, hingga pemberian modal usaha dalam bentuk pinjaman berbunga rendah. Dalam hal pemasaran, platform membantu menayangkan produk UMKM kepada jutaan pengguna, memberikan peluang promosi yang jauh lebih besar dibandingkan pemasaran tradisional.

Dengan demikian, peran platform digital dalam mengatur ekosistem perdagangan UMKM dapat diibaratkan sebagai pedang bermata dua. Di satu sisi, platform menciptakan peluang luar biasa bagi UMKM untuk berkembang, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun di sisi lain, aturan internal, dominasi data, ketergantungan terhadap algoritma, serta tekanan biaya membuat UMKM harus menghadapi tantangan struktural yang tidak kecil. Karena itu, evaluasi terhadap peran platform digital perlu dilakukan secara

menyeluruh, baik oleh pemerintah maupun akademisi, agar ekosistem perdagangan digital dapat berjalan secara lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan bagi UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan regulasi yang mengatur hubungan antara platform dan UMKM, memastikan transparansi kebijakan, serta memberikan perlindungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan kebijakan yang tepat, platform digital dapat menjadi mitra strategis yang mendorong pertumbuhan UMKM, bukan sekadar pihak dominan yang mengendalikan dinamika perdagangan digital secara sepikah.

Pengaruh Infrastruktur Digital dan Literasi Teknologi terhadap Adaptasi UMKM

Infrastruktur digital dan literasi teknologi menjadi faktor fundamental yang menentukan sejauh mana UMKM mampu beradaptasi dan bertahan dalam ekosistem perdagangan digital yang semakin kompetitif. Di era transformasi digital, akses internet yang cepat, stabil, dan merata merupakan syarat utama agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan berbagai layanan digital lainnya. Sayangnya, kondisi infrastruktur digital di Indonesia masih mengalami kesenjangan yang cukup besar antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Banyak pelaku UMKM di daerah terpencil menghadapi kendala akses jaringan yang lambat, tidak stabil, atau bahkan belum tersedia, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk menjalankan aktivitas digital secara optimal. Infrastruktur yang tidak memadai membuat proses unggah produk, komunikasi dengan pelanggan, hingga pengelolaan transaksi menjadi terhambat. Dalam konteks ekonomi politik digital, ketimpangan infrastruktur ini menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan tidak berkembang secara merata dan masih dipengaruhi oleh struktur publik yang belum sepenuhnya mendukung inklusivitas UMKM.

Selain akses internet, ketersediaan perangkat digital juga menjadi bagian penting dari infrastruktur yang mendukung transformasi UMKM. Banyak UMKM yang masih menggunakan perangkat dengan spesifikasi rendah atau usang, sehingga sulit menjalankan aplikasi e-commerce atau software pendukung bisnis secara maksimal. Perangkat yang tidak memadai menyebabkan proses kerja digital menjadi lambat, data tidak tersimpan dengan baik, dan risiko gangguan operasional meningkat. Hal ini berdampak langsung terhadap produktivitas UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang harus respons cepat terhadap pesanan, pertanyaan pelanggan, atau pembaruan stok. Infrastruktur perangkat yang belum memadai memperlambat adaptasi UMKM, membuat mereka tertinggal dari pesaing yang sudah memiliki fasilitas teknologi lebih lengkap dan modern.

Namun, keberadaan infrastruktur digital yang memadai saja belum cukup tanpa adanya literasi teknologi yang baik dari para pelaku UMKM. Literasi teknologi mencakup kemampuan memahami, menggunakan, dan mengoptimalkan berbagai alat digital, mulai dari aplikasi e-commerce, sistem pembayaran digital, media sosial, hingga perangkat lunak manajemen usaha. Sayangnya, banyak pelaku UMKM, terutama yang berada pada kategori usaha mikro atau yang dijalankan oleh generasi lebih tua, masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Banyak dari mereka yang belum memahami cara membuat akun toko, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, memanfaatkan fitur promosi, atau membaca data analitik penjualan. Tantangan ini membuat mereka sulit bersaing dengan penjual lain yang lebih mahir menggunakan strategi digital marketing, manajemen konten, atau optimasi algoritma marketplace.

Dalam konteks operasional, rendahnya literasi teknologi menghambat UMKM untuk melakukan inovasi dalam model bisnis. Banyak pelaku UMKM masih terpaku pada cara pemasaran tradisional atau penggunaan media sosial secara sederhana tanpa strategi, seperti hanya mengunggah foto produk tanpa memahami teknik visual branding, jam unggah efektif, atau penggunaan fitur interaktif untuk menjangkau audiens lebih luas. Di platform e-commerce, keterbatasan literasi teknologi membuat UMKM sulit mengoptimalkan fungsi seperti ads campaign, voucher toko, pengaturan kategori produk, atau fitur analisis performa. Akibatnya, meskipun infrastruktur digital tersedia, pemanfaatannya tidak maksimal dan tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selain hambatan teknis, literasi teknologi juga berkaitan dengan pemahaman keamanan digital. Banyak UMKM yang masih mudah terjebak dalam penipuan online, link berbahaya, atau kesalahan pengelolaan data konsumen. Ketidaktahuan mengenai keamanan akun, penyimpanan data, hingga pentingnya autentikasi dua faktor menyebabkan risiko keamanan yang dapat merugikan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan hanya soal kemampuan teknis, tetapi juga mencakup kesadaran dan pengetahuan dalam melindungi aset digital dari ancaman siber.

Lebih jauh, kurangnya literasi teknologi membuat UMKM sulit beradaptasi dengan perubahan cepat dalam kebijakan platform digital. Marketplace sering memperbarui algoritma, sistem komisi, atau aturan promosi. UMKM yang tidak memahami perubahan tersebut sering kali kehilangan momentum, mengalami penurunan trafik, atau salah dalam menggunakan fitur yang seharusnya membantu meningkatkan performa toko. Hal ini menimbulkan ketergantungan tinggi terhadap pihak ketiga seperti jasa kelola toko (admin marketplace), yang justru menambah biaya operasional UMKM.

Namun demikian, ketika infrastruktur digital memadai dan literasi teknologi meningkat, kemampuan adaptasi UMKM dapat berkembang sangat pesat. UMKM yang memiliki literasi digital tinggi mampu memanfaatkan berbagai platform untuk memperluas jangkauan pasar, menggunakan teknik pemasaran berbasis data, menciptakan konten visual yang menarik, hingga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui interaksi digital. Mereka dapat mengikuti tren seperti live shopping, kolaborasi dengan influencer, penggunaan chatbot otomatis, hingga optimasi mesin pencari di marketplace. Kemampuan ini secara langsung meningkatkan daya saing dan memungkinkan UMKM bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan produk impor maupun pelaku usaha berkapasitas besar.

Pemerintah Indonesia sebenarnya telah berupaya mengatasi kendala infrastruktur dan literasi digital melalui berbagai program seperti pengembangan jaringan Palapa Ring, perluasan 4G dan 5G, serta pelatihan UMKM Go Digital. Namun implementasi di lapangan masih belum merata dan belum mampu menjangkau seluruh UMKM, sehingga kesenjangan digital tetap menjadi faktor yang membatasi pertumbuhan ekonomi digital nasional. Untuk itu, dukungan berkelanjutan diperlukan melalui penyediaan fasilitas internet murah, program pelatihan intensif yang terstruktur, serta pendampingan reguler bagi UMKM dalam mengelola bisnis digital. Kolaborasi antara pemerintah, platform e-commerce, dan lembaga pendidikan juga menjadi kunci agar literasi teknologi dapat ditingkatkan secara sistematis dan mampu menjangkau pelaku usaha di seluruh daerah.

Dengan demikian, pengaruh infrastruktur digital dan literasi teknologi terhadap adaptasi UMKM sangat besar dan bersifat multidimensi. Infrastruktur yang kuat dan literasi yang baik akan mempercepat transformasi UMKM menuju digitalisasi penuh, meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, serta membangun daya saing yang berkelanjutan. Sebaliknya, tanpa dukungan kedua aspek tersebut, UMKM akan tetap tertinggal, sulit bersaing di pasar digital, dan tidak mampu memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh perkembangan e-commerce. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur digital yang merata dan peningkatan literasi teknologi harus menjadi prioritas utama dalam kebijakan publik untuk memperkuat ekosistem perdagangan digital yang inklusif bagi UMKM

Dampak Kebijakan Perdagangan Internasional terhadap UMKM Lokal dalam E-commerce

Kebijakan perdagangan internasional memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan UMKM lokal dalam ekosistem e-commerce, terutama sejak meningkatnya arus barang impor yang masuk melalui platform digital. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memungkinkan barang dari luar negeri dijual langsung kepada konsumen Indonesia melalui marketplace, sehingga batas-batas geografis tidak lagi menjadi hambatan. Namun kondisi ini menciptakan dinamika ekonomi-politik yang kompleks, di mana UMKM lokal harus bersaing dengan produk impor yang kerap memiliki harga jauh lebih rendah dan variasi yang lebih banyak. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai kebijakan perdagangan internasional seperti penurunan tarif bea masuk, perjanjian dagang (FTA), serta kebijakan impor yang mempermudah produk luar negeri untuk masuk ke pasar domestik. Dalam konteks e-commerce, keterbukaan perdagangan internasional sering kali memunculkan ketidakseimbangan karena UMKM lokal berhadapan langsung dengan pemasok global yang memiliki skala produksi besar, biaya operasional rendah, dan rantai pasok yang lebih efisien.

Salah satu dampak utama yang dirasakan UMKM adalah kompetisi harga yang sangat ketat. Produk impor, terutama dari Tiongkok, masuk ke Indonesia melalui e-commerce dengan harga yang sangat rendah berkat efisiensi produksi massal, subsidi pemerintah, serta logistik ekspor yang murah. Ketika produk-produk tersebut muncul di marketplace Indonesia, konsumen sering kali lebih memilih barang yang lebih murah tanpa memperhatikan asal produk atau kualitas jangka panjang. UMKM lokal kemudian terjepit dalam persaingan harga yang sulit dimenangkan karena biaya produksi mereka jauh lebih tinggi akibat keterbatasan skala usaha, biaya bahan baku yang fluktuatif, dan tingginya ongkos logistik domestik. Dampak ini tidak hanya menurunkan pendapatan UMKM, tetapi juga mengancam keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

Di sisi lain, kebijakan impor pemerintah yang belum optimal sering kali memperburuk situasi UMKM. Aturan terkait batas barang kiriman, ketentuan bea masuk, serta persyaratan legalitas produk impor pada awalnya memiliki banyak celah yang memungkinkan barang asing masuk tanpa prosedur ketat. Misalnya, kebijakan barang kiriman (PMK 199/2019) sempat memberikan kemudahan impor barang kecil yang dikirimkan melalui skema cross-border, sehingga banyak produk impor yang masuk tanpa pajak signifikan dan langsung bersaing dengan produk UMKM lokal. Kondisi ini menimbulkan ketidakadilan bagi UMKM karena mereka harus mematuhi regulasi yang lebih ketat sementara produk impor dapat beroperasi di pasar dengan beban pajak minimal. Ketidakseimbangan regulasi inilah yang kemudian menjadi salah satu sumber kontroversi dalam perdagangan digital.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah mulai memperketat regulasi impor untuk melindungi UMKM. Misalnya melalui pembatasan barang impor berharga murah di e-commerce, kewajiban pencantuman HS Code, hingga pelarangan barang impor tertentu yang tidak memenuhi standar. Meski demikian, implementasi kebijakan ini tidak selalu berjalan mulus karena adanya tantangan dalam pengawasan, ketergantungan platform pada penjual luar negeri, serta kemampuan konsumen yang tetap mencari harga murah. Dampak kebijakan tersebut pun belum sepenuhnya dirasakan oleh UMKM, terutama karena marketplace masih dipenuhi produk impor yang ditawarkan dengan harga yang sulit disaingi.

Selain masalah harga, UMKM juga terdampak pada aspek visibilitas. Produk impor sering dipromosikan secara besar-besaran oleh platform karena permintaan konsumen yang tinggi dan keuntungan komisi yang lebih besar bagi marketplace. Selain itu, pemasok luar negeri biasanya memanfaatkan kampanye diskon besar untuk menarik perhatian konsumen, sehingga algoritma marketplace lebih sering mengangkat produk impor ke posisi teratas. Hal ini membuat UMKM lokal kesulitan mendapatkan eksposur karena harus bersaing dengan ribuan produk yang memiliki rating tinggi dan penjualan besar. Ketergantungan marketplace pada penjualan volume tinggi juga menyebabkan UMKM sulit masuk ke etalase rekomendasi jika performa toko mereka tidak sebanding dengan pesaing dari luar.

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah tekanan terhadap kualitas produk UMKM. Kehadiran barang impor dengan desain modern dan inovasi cepat memaksa UMKM lokal untuk meningkatkan kualitas agar mampu bersaing. Namun proses peningkatan kualitas membutuhkan modal, waktu, dan pengetahuan yang kadang sulit diperoleh oleh UMKM kecil. Banyak UMKM yang masih mengandalkan produksi manual, teknologi sederhana, atau suplai bahan baku lokal yang tidak konsisten. Dengan demikian, arus impor memberikan tekanan kompetitif yang sering kali tidak sehat bagi UMKM, karena mereka dituntut berkembang pesat untuk mengikuti standar global tanpa didukung infrastruktur memadai.

Meskipun dampaknya berat, kebijakan perdagangan internasional tidak sepenuhnya negatif bagi UMKM. Keterbukaan perdagangan juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses bahan baku, teknologi, dan mesin produksi dari luar negeri dengan harga lebih terjangkau. UMKM yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi dapat memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan kualitas produk, mengefisienkan proses produksi, atau memperluas jaringan pemasok. Di samping itu, e-commerce lintas batas (cross-border e-commerce) memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengekspor produk mereka ke pasar internasional tanpa harus membuka cabang di luar negeri. Banyak platform menyediakan program ekspor UMKM yang membantu penjual lokal menembus pasar global, seperti melalui kurasi produk, bantuan logistik, dan pemasaran digital.

Namun peluang ini hanya dapat dimaksimalkan oleh UMKM yang memiliki literasi teknologi dan kapasitas produksi memadai. UMKM yang masih terbatas dari segi kemampuan digital, akses modal, atau kualitas produk akan kesulitan memanfaatkan peluang ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan perdagangan internasional memberikan dampak berbeda bagi masing-masing kelompok UMKM—ada yang diuntungkan, tetapi tidak sedikit pula yang terdampak negatif karena arus impor yang intensif.

Dalam perspektif ekonomi politik, persoalan UMKM dan perdagangan internasional tidak hanya soal harga atau produk, tetapi juga terkait struktur kekuasaan antara negara, platform digital, dan pelaku usaha. Negara memiliki peran strategis dalam menetapkan kebijakan impor yang melindungi UMKM tanpa merusak dinamika pasar. Platform digital juga memegang peran besar dalam menentukan eksposur produk lokal atau impor. Ketika platform lebih memprioritaskan keuntungan jangka pendek dari volume penjualan impor, maka UMKM lokal

akan selalu berada pada posisi lemah. Oleh karena itu, perlindungan UMKM dalam era perdagangan digital memerlukan sinergi antara kebijakan pemerintah, etika bisnis platform digital, dan kesiapan internal UMKM.

Secara keseluruhan, dampak kebijakan perdagangan internasional terhadap UMKM dalam e-commerce bersifat multidimensi. Arus impor memberikan persaingan ketat yang sering kali tidak seimbang, menekan harga, mengurangi visibilitas produk lokal, serta menuntut UMKM untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Namun pada saat yang sama, keterbukaan perdagangan juga menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk mengekspor, mengakses teknologi, dan memperluas pasar global. Tantangan terbesar adalah bagaimana menciptakan keseimbangan yang adil agar UMKM lokal dapat berkembang tanpa tergerus oleh dominasi produk impor yang masuk melalui platform digital. Oleh karena itu, kebijakan perdagangan internasional perlu terus dievaluasi agar dapat memberikan perlindungan yang proporsional bagi UMKM sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Perdagangan digital di Indonesia menghadirkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, namun sekaligus membawa tantangan baru yang berkaitan dengan regulasi e-commerce, kebijakan pajak, dan perlindungan konsumen. Kajian literatur menunjukkan bahwa regulasi e-commerce telah memberikan kepastian hukum dan memperkuat keamanan transaksi, tetapi implementasinya masih terganggu oleh rendahnya literasi hukum pelaku usaha serta kompleksitas aturan yang sering berubah. Kebijakan pajak UMKM, khususnya tarif PPh Final 0,5%, membantu mendorong formalitas usaha dan meningkatkan motivasi kepatuhan, meskipun pemahaman UMKM terhadap kewajiban perpajakan masih lemah. Perlindungan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pasar, tetapi banyak UMKM belum mampu memenuhi standar informasi produk, layanan purna jual, dan pengelolaan komplain secara optimal. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM di era digital sangat dipengaruhi oleh integrasi kebijakan yang saling mendukung—regulasi yang sederhana, pajak yang tidak membebani, serta perlindungan konsumen yang efektif. Untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan, dibutuhkan kolaborasi kuat antara pemerintah, platform e-commerce, asosiasi UMKM, dan pelaku usaha sendiri melalui edukasi, pendampingan, serta inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Referensi

1. Adiman, S., & Rizkina, M. (2023). Pemahaman wajib pajak UMKM tentang kewajiban perpajakan UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. *Edunomika*, 7(2), 1–5.
2. Anggraini, R. D., & Hartantien, S. K. (2021). Perlindungan konsumen atas hak informasi dalam melakukan transaksi online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 12–20.
3. Apandy, P. A. O., Melawati, M., & Adam, P. (2021). Pentingnya hukum perlindungan konsumen dalam jual beli. [Nama jurnal tidak tercantum].
4. Ariani, D. (2022). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. Publik: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 9(2), 45–56. Universitas Gunung Jati. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Publika/article/view/5719>
5. Azi, S., Rakhmawati, R., & Nurhayati, S. (2024). Implementasi UU ITE dalam meningkatkan keamanan transaksi e-commerce. *Jurnal Ilmu Hukum & Humaniora Publik*, 4(2), 112–125.
6. Cynthia Ananda Br Tarigan; Hendestri Br Sembiring; Rissa Yulinda; Siti Marfu'ah Bako; Arsyadona Arsyadona. (2024). *Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)*. [https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1115 \(Areai Journal\)](https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1115)
7. Dewi, K., & Pratama, A. (2023). *Implikasi Hukum Bisnis terhadap Perdagangan Digital: Analisis Regulasi E-Commerce Pasca Penerapan UU ITE dan PP No. 80 Tahun 2019*. *IBLAM Law Review*, 3(1), 1–15. <https://ejurnal.iblam.ac.id/index.php/ILR/article/view/632>
8. Damuri, Y. R. (2020). Perkembangan dan Regulasi E-commerce di Indonesia. *Webinar, Seri Ekonomi, Ekosistem Indonesia, Csis Koordinator, Kementerian Perekonomian, Bidang Perdagangan, Kementerian Indonesia, Facebook, no. CSIS*.
9. Fauzi, R. (2020). Aspek hukum platform e-commerce dalam era transformasi digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
10. Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21 / Micro, small and medium enterprises (MSME) the digital age of the 21st century. *TALIJAGAD Journal*, 1(3), 14–18.
11. Handayani, S. (2021). *Perlindungan Hukum terhadap Pelaku UMKM dalam Transaksi Online Guna Peningkatan Perekonomian di Indonesia*. Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan, 10(2), 77–89. <https://journal.fh.unsri.ac.id/index.php/repertorium/article/view/3922>
12. Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, & Diah Ayu Pratama Putri. (2023). *Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia*. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2). [https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344 \(Jurnal Universitas PGRI Palembang\)](https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344)
13. Pratama, R. Y., & Wijaya, A. (2024). Peningkatan kapasitas pelaku usaha UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. [Nama jurnal tidak tercantum], 5(3), 4285–4288.

15. Puji Savitri & Hendra Riofita. (2023). *Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan nasional di era digital*. *Jurnal Pendidikan Tambusai (JPTAM)*. [https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.27646 \(JPTAM\)](https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.27646)
16. Rahman, I., Mayasari, R. E., & Nurapriyanti, T. (2023). Hukum perlindungan konsumen di era e-commerce: Menavigasi tantangan perlindungan konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 683-691.
17. Rosmayati, S. (2023). Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce. *Koaliansi: Cooperative Journal*, 3(1), 9-24.
18. Siallagan, B., Ilat, V., & Runtu, T. (2020). Evaluasi penerimaan pajak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasca penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 di Kota Tomohon. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 15(3), 332–339.
19. Sukayasa. (2025). Peran regulasi hukum bisnis terhadap kepatuhan pelaku UMKM dalam aktivitas digital. *Jurnal Ekonomi, Regulasi, dan Pelayanan Sosial (JERPS)*, 7(1), 55–69.