

EKONOMI PLATFORM LINTAS NEGARA

Dampak Marketplace Global bagi UMKM Lokal



Oleh: Rudy C Tarumingkeng

*Rudy C Tarumingkeng: Ekonomi Platform Lintas Negara: Dampak
Marketplace Global bagi UMKM Lokal*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Chairman. Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Chairman, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyc75@gmail.com

28 March 2026

EKONOMI PLATFORM LINTAS NEGARA: DAMPAK MARKETPLACE GLOBAL BAGI UMKM LOKAL

Abstrak

Ekonomi platform lintas negara telah mengubah lanskap perdagangan dari model yang bertumpu pada batas geografis menjadi model yang bertumpu pada data, jaringan, dan antarmuka digital. Dalam konteks ini, marketplace global tidak lagi sekadar kanal penjualan, melainkan infrastruktur perdagangan baru yang menghubungkan produsen kecil dengan konsumen, distributor, jasa logistik, sistem pembayaran, dan perangkat analitik lintas yurisdiksi. Bagi UMKM lokal, perubahan ini membuka peluang besar berupa perluasan akses pasar, penurunan biaya pencarian pelanggan, peningkatan visibilitas merek, dan peluang ekspor berbasis skala kecil. Namun, peluang tersebut hadir bersama risiko yang tidak ringan, seperti ketergantungan pada platform dominan, asimetri data, tekanan harga, self-preferencing, biaya logistik, persoalan kepercayaan transaksi, dan kesenjangan kapasitas digital. Makalah ini membahas ekonomi platform lintas negara melalui pendekatan konseptual dan kebijakan, dengan memberi perhatian khusus pada dampaknya bagi UMKM lokal, terutama dalam konteks Indonesia dan ASEAN. Argumen utama makalah ini adalah bahwa marketplace global dapat menjadi mesin pemberdayaan UMKM hanya apabila ekosistem pendukungnya—pembayaran digital, logistik, standarisasi mutu, perlindungan konsumen, interoperabilitas data, kebijakan persaingan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha—dibangun secara seimbang. Tanpa itu, digitalisasi berisiko memperluas pasar sekaligus memperdalam ketimpangan. Karena itu, agenda strategis bagi negara berkembang bukan sekadar mendorong

UMKM “masuk platform”, melainkan memastikan mereka naik kelas menjadi pelaku yang memiliki daya tawar, kapabilitas, dan posisi yang lebih kuat dalam rantai nilai digital global. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Kata kunci: ekonomi platform, marketplace global, UMKM, perdagangan digital, cross-border e-commerce, transformasi digital, Indonesia

Ekonomi Platform Lintas Negara: Dampak Marketplace Global bagi UMKM Lokal

1. Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, perdagangan internasional mengalami perubahan struktural yang sangat mendalam. Jika pada masa lalu ekspor identik dengan kontainer, distributor besar, pameran dagang, dan jaringan agen formal, maka kini sebagian transaksi lintas negara dimediasi oleh platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara real time. UNCTAD mencatat bahwa penjualan e-commerce bisnis di 43 negara yang mewakili sekitar tiga perempat PDB dunia tumbuh hampir 60% pada periode 2016–2022 hingga mencapai sekitar US\$27 triliun. Pada saat yang sama, 2,3 miliar orang berbelanja secara online pada 2021, meningkat tajam dibanding 2017. Ini menunjukkan bahwa ekonomi digital bukan lagi sektor pinggiran, melainkan ruang utama tempat pertukaran nilai berlangsung. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Perubahan ini sangat relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Di negara-negara OECD, UKM mewakili sekitar 99% dari seluruh perusahaan dan menghasilkan 50%–60% nilai tambah rata-rata. Di kawasan ASEAN, laporan kebijakan terbaru juga menegaskan bahwa UKM merupakan tulang punggung perekonomian regional, berkontribusi besar pada pertumbuhan inklusif, inovasi, dan ketahanan ekonomi. Artinya, ketika lanskap

perdagangan bergeser ke platform digital, kelompok usaha yang paling terdampak—secara positif maupun negatif—adalah UMKM. ([OECD](#))

Bagi banyak UMKM lokal, marketplace global tampak seperti “jalan pintas” menuju pasar dunia. Seorang produsen kopi rumahan di Bogor, misalnya, kini dapat membayangkan produknya dibeli konsumen di Singapura, Melbourne, atau Dubai tanpa harus membuka kantor cabang di luar negeri. Seorang perajin aksesoris fesyen di Bandung dapat menampilkan produknya di etalase digital yang dilihat jutaan pengguna setiap hari. Namun, gambaran yang tampak sederhana ini menutupi kenyataan yang lebih kompleks. Di balik satu klik pembelian terdapat mekanisme algoritmik, aturan platform, biaya iklan digital, sistem reputasi, integrasi pembayaran, kepatuhan bea cukai, logistik lintas batas, kebijakan retur, perlindungan data, dan kompetisi yang amat ketat. Dengan kata lain, akses pasar memang menjadi lebih terbuka, tetapi medan persaingannya juga menjadi lebih keras. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Karena itu, pertanyaan akademik yang penting bukanlah apakah marketplace global baik atau buruk bagi UMKM lokal, melainkan dalam kondisi apa ia menjadi instrumen pemberdayaan, dan dalam kondisi apa ia berubah menjadi mekanisme ekstraksi nilai yang lebih menguntungkan platform besar daripada penjual kecil. Makalah ini berangkat dari pertanyaan tersebut. Fokusnya adalah menjelaskan logika ekonomi platform lintas negara, memetakan manfaat dan risikonya bagi UMKM lokal, lalu merumuskan strategi kelembagaan agar UMKM tidak berhenti sebagai “pengguna platform”, tetapi berkembang menjadi pelaku ekonomi digital yang lebih tangguh. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

2. Landasan Konseptual: Dari Pasar Tradisional ke Pasar yang Dimediasi Platform

Secara konseptual, marketplace global merupakan bentuk pasar dua sisi atau multi-sisi. Platform tidak sekadar menjual barang; ia menghubungkan berbagai kelompok pengguna—penjual, pembeli, pengiklan, penyedia logistik, penyedia pembayaran, dan kadang-kadang penyedia

pembiayaan—dalam satu ekosistem. Nilai ekonomi platform muncul karena ia menurunkan biaya pencarian, biaya pencocokan, dan biaya koordinasi. OECD menegaskan bahwa insentif paling jelas bagi UKM untuk masuk ke online marketplace adalah kemampuannya menghubungkan penjual dengan jumlah pelanggan yang lebih besar, melampaui jangkauan fisik dan geografis mereka semula. Di sinilah marketplace global menjadi alat pembuka pasar. ([OECD](#))

Namun, platform tidak bekerja seperti pasar netral dalam pengertian klasik. Ia diatur oleh desain antarmuka, algoritma pemeringkatan, sistem ulasan, kebijakan iklan, pengelolaan data, dan standar operasional yang ditentukan secara sepihak atau semi-sepihak. Karena itu, platform bukan hanya “tempat bertemunya penjual dan pembeli”, tetapi juga “arsitek aturan main”. OECD mencatat meningkatnya perhatian regulator terhadap market power platform digital besar, termasuk isu data portability, interoperability, dan self-preferencing. Ini berarti struktur ekonomi platform mengandung dimensi tata kuasa: siapa yang menguasai data, aturan pencarian, dan akses visibilitas, sering kali menguasai nilai ekonomi yang dihasilkan. ([OECD](#))

Dalam konteks lintas negara, dimensi ini menjadi lebih penting lagi. Perdagangan digital tidak hanya bergantung pada koneksi internet, melainkan juga pada keterhubungan regulasi. WTO menekankan bahwa upaya domestik untuk mendorong digital trade perlu dilengkapi kerja sama internasional agar konektivitas digital, keterampilan, dan lingkungan regulasi menjadi lebih transparan serta dapat diprediksi. WTO juga menegaskan bahwa koordinasi internasional dapat menurunkan biaya tetap kepatuhan terhadap regulasi digital, sehingga mendorong partisipasi bisnis yang lebih kecil dalam ekonomi digital. Dari sudut pandang UMKM, artinya hambatan ekspor di era platform bukan lagi hanya tarif, tetapi juga kepatuhan digital. ([World Trade Organization](#))

3. Marketplace Global sebagai Infrastruktur Perdagangan Baru

Marketplace global pada dasarnya telah menjadikan perdagangan sebagai proses yang makin terdigitalisasi dari hulu ke hilir. Perkembangan perundingan WTO mengenai e-commerce menunjukkan arah tersebut. Informasi resmi WTO menyebutkan bahwa setelah lima tahun negosiasi, para peserta menerbitkan stabilized text pada Juli 2024, dan fokusnya berkaitan dengan fasilitasi perdagangan digital, lingkungan digital yang terbuka, serta kepercayaan bisnis dan konsumen. Dengan kata lain, perdagangan lintas negara di era platform menuntut tiga fondasi: transaksi yang mudah, aturan yang jelas, dan kepercayaan yang cukup. ([World Trade Organization](#))

Perubahan ini juga mendorong lahirnya model hybrid retail, yakni perpaduan antara kanal daring dan luring. OECD menggambarkan bahwa digitalisasi telah mengubah sektor ritel—yang mayoritas terdiri dari usaha kecil—menuju praktik hibrida yang mengelola saluran online dan toko fisik secara bersamaan. Bagi UMKM lokal, ini berarti marketplace global tidak harus dipahami sebagai pengganti toko fisik, tetapi dapat berfungsi sebagai kanal perluasan pasar, pengujian produk, dan pembentukan reputasi. Model yang paling kuat bukan selalu “all online”, melainkan kombinasi yang cerdas antara kehadiran lokal dan jangkauan global. ([OECD](#))

Kawasan ASEAN memperlihatkan kecenderungan yang sama. Laporan SME Policy Index: ASEAN 2024 menunjukkan bahwa pascapandemi, negara-negara ASEAN mempercepat digitalisasi UKM melalui capacity building, promosi digital trade, perbaikan akses ke digital payments, serta program peningkatan keterampilan bisnis dan inovasi. Ini penting karena pasar regional menjadi jembatan strategis antara UMKM lokal dan pasar global yang lebih luas. Bagi Indonesia, ASEAN adalah laboratorium alami untuk menguji kesiapan UMKM memasuki perdagangan lintas batas dengan kompleksitas yang masih relatif lebih terkelola daripada pasar global yang sepenuhnya terbuka. ([ASEAN](#))

4. Dampak Positif Marketplace Global bagi UMKM Lokal

Dampak positif pertama adalah perluasan akses pasar. UNCTAD menegaskan bahwa e-commerce dan digitalisasi memungkinkan model bisnis baru, menurunkan biaya awal usaha, dan memperbaiki akses wirausaha serta usaha kecil ke pasar regional dan global. Secara ekonomi, ini berarti hambatan masuk menurun. UMKM tidak perlu membangun jaringan distributor luar negeri dalam tahap awal; mereka dapat menguji pasar melalui listing produk, iklan digital terbatas, dan interaksi langsung dengan konsumen. Bagi usaha kecil dengan modal terbatas, kemampuan untuk masuk ke pasar eksternal dalam skala kecil adalah perubahan struktural yang sangat besar. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Dampak positif kedua adalah perbaikan kemampuan pencocokan antara produk dan permintaan. OECD mencatat bahwa penerapan machine translation berbasis AI pada sebuah online marketplace meningkatkan perdagangan internasional di platform tersebut sebesar 10,9%. Angka ini menarik bukan hanya karena besarnya, melainkan karena ia menunjukkan bahwa teknologi platform mampu mengatasi hambatan bahasa—salah satu penghalang klasik perdagangan lintas negara. Dalam praktiknya, penerjemahan otomatis, katalog digital, foto produk, sistem rating, dan rekomendasi algoritmik membuat produk UMKM yang semula “terlalu lokal” menjadi lebih mudah dipahami oleh pasar yang lebih luas. ([OECD](#))

Dampak positif ketiga adalah pembentukan kapasitas belajar pasar. Platform menyediakan data yang tidak pernah dimiliki UMKM tradisional dalam skala seperti sekarang: jumlah tayangan, rasio klik, kata kunci pencarian, lokasi pembeli, pola keranjang belanja, waktu pembelian, tingkat retur, hingga performa promosi. Ketika digunakan dengan baik, data ini memungkinkan UMKM melakukan eksperimen cepat—mengubah kemasan, menyesuaikan ukuran, menguji harga, atau memperbaiki judul produk—berdasarkan respons pasar nyata. Dalam konteks ekspor, kemampuan membaca preferensi konsumen jauh lebih penting daripada sekadar “mampu produksi”. Bank Indonesia menekankan bahwa UMKM

yang ingin go global perlu memahami preferensi konsumen dan kondisi pasar global, serta menata produksi dan rantai pasok secara berkelanjutan. ([Bank Indonesia](#))

Dampak positif keempat adalah perluasan akses terhadap layanan penunjang. Marketplace global sering kali terhubung dengan pembayaran digital, pembiayaan modal kerja, jasa fulfillment, dan kadang layanan iklan atau analitik. Laporan ASEAN 2024 menunjukkan bahwa akses pembiayaan UKM membaik seiring naiknya solusi fintech, sementara adopsi e-commerce dan pembayaran digital juga meningkat. Dalam teori pembangunan usaha, hal ini penting karena UMKM kerap gagal tumbuh bukan semata karena kurang pasar, tetapi karena ekosistem pendukungnya lemah. Platform yang terintegrasi dapat mengurangi friksi antar-layanan tersebut. ([ASEAN](#))

Untuk menggambarkan manfaat ini secara naratif, bayangkan sebuah UMKM kopi spesialti dari Bogor yang selama ini hanya menjual melalui komunitas lokal dan media sosial. Setelah masuk ke marketplace regional, pelaku usaha itu mulai menerima pesanan dari luar kota, kemudian dari luar negeri dalam jumlah kecil. Data platform menunjukkan bahwa pembeli dari Singapura lebih menyukai kemasan 200 gram dengan deskripsi rasa yang ringkas, sementara pembeli dari Jepang lebih responsif pada informasi proses pascapanen dan asal kebun. Dalam enam bulan, pelaku UMKM tersebut bukan hanya menjual lebih banyak, tetapi juga belajar mengubah narasi produk, standar kemasan, dan ritme produksi. Dalam contoh seperti ini, marketplace global bukan sekadar kanal distribusi; ia menjadi ruang pembelajaran pasar internasional.

Dampak positif kelima adalah peluang penciptaan merek lokal yang menembus pasar global tanpa kehilangan identitas lokal. Berbeda dari model ekspor lama yang sering membuat produsen kecil menjadi pemasok tanpa nama bagi pembeli besar, marketplace memungkinkan merek mikro tampil langsung ke konsumen akhir. Ini memberi ruang bagi produk-produk berbasis cerita lokal—kopi, rempah, kerajinan, busana etnik, produk

wellness, makanan kering khas, atau aksesoris kreatif—untuk memperoleh premium value. Dengan catatan, nilai tambah itu tidak tercipta otomatis. Ia lahir ketika UMKM mampu mengubah “keunikan lokal” menjadi “nilai yang dapat dipahami pasar global”.

5. Risiko dan Dampak Negatif bagi UMKM Lokal

Meskipun manfaatnya besar, marketplace global juga menimbulkan risiko struktural. Risiko pertama adalah konsentrasi kekuasaan ekonomi pada segelintir platform. UNCTAD menyebut bahwa lebih dari 70% pendapatan iklan digital global dikuasai oleh hanya lima platform, dan kondisi ini memicu kekhawatiran mengenai keterbukaan, keadilan, serta potensi praktik eksklusif, diskriminatif, dan self-preferencing. Dalam ekosistem seperti ini, UMKM memang dapat ikut berjualan, tetapi mereka memasuki arena yang aturan visibilitasnya dikendalikan oleh pemain dominan. Secara praktis, akses pasar menjadi tersedia, tetapi akses perhatian menjadi langka dan mahal. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Risiko kedua adalah self-preferencing dan pemanfaatan market power lintas pasar. OECD menunjukkan bahwa kekhawatiran self-preferencing muncul ketika platform menggunakan posisi dominannya di satu pasar untuk menguntungkan produknya sendiri atau mitra tertentu di pasar terkait, misalnya dengan memberi ranking yang lebih menguntungkan atau visibilitas yang lebih besar. Bagi UMKM lokal, masalah ini sangat konkret: kualitas produk yang baik belum tentu cukup bila sistem penemuan produk tidak sepenuhnya netral. Bahkan bila tidak ada pelanggaran hukum formal, asimetri informasi antara platform dan penjual sudah cukup untuk menciptakan ketidaksetaraan daya tawar. ([OECD](#))

Risiko ketiga adalah ketergantungan yang berlebihan pada infrastruktur milik pihak lain. Secara inferensial, ketika lalu lintas pelanggan, sistem pembayaran, logistik, dan data penjualan terpusat di platform, maka UMKM rentan kehilangan otonomi strategis. Mereka dapat menikmati pertumbuhan cepat, tetapi tanpa memiliki hubungan pelanggan yang benar-benar mandiri. Ketika algoritma berubah, biaya iklan naik, atau

aturan komisi diperketat, performa usaha bisa turun drastis. Karena itu, pertumbuhan berbasis platform perlu dibedakan dari kemandirian usaha. Yang pertama dapat terjadi cepat; yang kedua memerlukan strategi yang lebih sadar dan bertahap. Inferensi ini sejalan dengan kekhawatiran OECD dan UNCTAD mengenai data concentration, contestability, dan posisi dominan platform besar. ([OECD](#))

Risiko keempat berkaitan dengan kepercayaan, pembayaran, dan inklusi keuangan. Dalam konteks Indonesia, World Bank menegaskan bahwa salah satu bottleneck utama ekspansi e-commerce adalah rendahnya kepercayaan terhadap transaksi digital. Laporan tersebut juga mencatat bahwa bahkan di antara mereka yang sudah berbelanja online, sekitar 50% masih lebih memilih pembayaran cash on delivery. Bagi UMKM, ini berarti adopsi platform tidak cukup dijawab dengan “hadir di marketplace”; perlu ada ekosistem trust, termasuk kejelasan pengiriman, retur, kualitas barang, dan perlindungan pembeli-penjual. Tanpa trust, transaksi lintas negara akan jauh lebih sulit berkembang dibanding transaksi domestik. ([World Bank](#))

Risiko kelima adalah biaya logistik yang tidak simetris antarwilayah. World Bank menunjukkan bahwa perusahaan di wilayah Jabodetabek dapat mempertahankan biaya logistik sekitar 12% dari biaya penjualan, sementara perusahaan di Kalimantan dapat menghadapi biaya hingga 30% dari penjualan. Ini bukan sekadar isu efisiensi operasional, melainkan isu keadilan wilayah. Marketplace global sering dipersepsikan “mendemokratisasi pasar”, tetapi bila biaya logistik last mile, ketersediaan gudang, interkoneksi antarpulau, dan keandalan transportasi tidak merata, maka UMKM yang berlokasi di daerah tertentu akan selalu mulai dari titik yang lebih lemah. Pasar digital dapat bersifat inklusif di layar, tetapi eksklusif di infrastruktur. ([World Bank](#))

Risiko keenam adalah tekanan harga dan komoditisasi. Semakin mudah produk dibandingkan di layar yang sama, semakin besar tekanan untuk bersaing melalui diskon, subsidi ongkir, atau promosi jangka pendek.

Dalam situasi ini, produk UMKM yang tidak memiliki diferensiasi kuat akan mudah tenggelam dalam perang harga. Bahkan produk yang unik sekalipun dapat terdorong menuju standardisasi sempit agar sesuai dengan logika pencarian platform. Akibatnya, pelaku UMKM dapat mengalami paradoks: pasar lebih luas, tetapi margin lebih tipis; pesanan lebih banyak, tetapi ketahanan usaha tidak membaik secara proporsional.

Risiko ketujuh adalah beban kepatuhan baru. Perdagangan lintas negara berbasis platform memang dapat memotong beberapa mata rantai tradisional, tetapi ia menambahkan tuntutan baru: informasi produk dalam bahasa asing, standar label, sertifikasi mutu, pengelolaan HS code, aturan pengemasan, pengembalian barang, perlindungan data, dan kepatuhan pajak lintas yurisdiksi. WTO menekankan pentingnya lingkungan regulasi digital yang transparan dan dapat diprediksi agar biaya tetap kepatuhan tidak terlalu membebani usaha kecil. Dengan kata lain, tanpa harmonisasi aturan dan bantuan kapasitas, liberalisasi digital justru bisa lebih mudah dimanfaatkan perusahaan besar ketimbang UMKM. ([World Trade Organization](#))

Risiko kedelapan yang semakin penting adalah jejak lingkungan ekonomi platform. UNCTAD menegaskan bahwa e-commerce juga memiliki dimensi material: energi data center, kemasan, logistik, reverse logistics, dan limbah digital. Laporan yang sama menyerukan penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan dan logistik yang lebih rendah karbon dalam e-commerce. Dengan demikian, keberhasilan marketplace global tidak boleh diukur hanya dari volume transaksi. Bagi UMKM lokal, terutama yang membawa identitas keberlanjutan, aspek green logistics dan sustainable packaging akan semakin menentukan daya saing di masa depan. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

6. Konteks Indonesia: Peluang Besar, Friksi Masih Tinggi

Indonesia berada pada posisi yang sangat menarik dalam ekonomi platform. Laporan World Bank tentang inklusi digital di Indonesia menggambarkan negeri ini sebagai ekonomi digital terbesar dan paling

cepat tumbuh di Asia Tenggara pada saat laporan itu disusun. Sementara itu, Bank Indonesia menunjukkan bahwa sejak 2019 hingga Desember 2024, transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh dengan CAGR 32,9% dari sisi volume dan 17,2% dari sisi nominal. Dalam periode yang sama, transaksi melalui kanal pembayaran digital juga tumbuh sangat cepat, mencapai 34.493 juta transaksi dengan nilai Rp60.204 triliun. Data ini menunjukkan dua hal sekaligus: pasar tumbuh, dan infrastruktur kebiasaan digital masyarakat juga makin terbentuk. ([World Bank](#))

Bagi UMKM lokal, pertumbuhan ini menciptakan landasan domestik yang kuat sebelum melangkah ke pasar lintas negara. Penjual yang terbiasa dengan e-wallet, QR code, BI-FAST, atau sistem pembayaran digital domestik akan lebih siap beradaptasi dengan mekanisme pembayaran digital lintas batas. Bank Indonesia juga menekankan bahwa arus pembayaran lintas negara diperkirakan makin deras, sejalan dengan agenda G20 dan Regional Payment Connectivity di ASEAN, yang membuka peluang integrasi ekonomi bagi lebih dari 500 juta penduduk kawasan. Ini penting karena bagi banyak UMKM, pasar regional ASEAN dapat menjadi tahap transisi yang realistis sebelum menjangkau pasar dunia yang lebih kompleks. ([Bank Indonesia](#))

Bank Indonesia secara eksplisit menyatakan bahwa UMKM yang ingin go global perlu membangun eksistensi digital, mengoptimalkan platform e-commerce berorientasi global, menggunakan kanal pembayaran digital, serta memahami preferensi konsumen dan kondisi pasar global.

Pernyataan ini menarik karena menegaskan bahwa digitalisasi UMKM bukan isu kosmetik. Ia menyangkut transformasi manajerial: produksi harus diselaraskan dengan permintaan, rantai pasok harus lebih disiplin, dan kualitas harus lebih konsisten. Marketplace global tidak memberi imbal hasil besar kepada pelaku yang hanya “hadir online”; ia lebih menguntungkan pelaku yang sanggup mengelola bisnis secara data-driven. ([Bank Indonesia](#))

Namun, Indonesia juga memperlihatkan friksi yang nyata. World Bank menunjukkan bahwa hambatan e-commerce di Indonesia terkait erat dengan kepercayaan transaksi, kualitas logistik, distribusi gudang, standar alamat, dan ketimpangan infrastruktur antardaerah. Artinya, agenda nasional tidak dapat berhenti pada pelatihan digital marketing atau pembukaan toko daring. Yang dibutuhkan adalah pendekatan ekosistem: konektivitas, alamat digital yang lebih presisi, layanan logistik yang kompetitif, integrasi pembayaran, literasi perlindungan konsumen, dan dukungan ekspor skala kecil. Bila tidak, hanya UMKM yang berada di pusat-pusat ekonomi utama yang menikmati manfaat penuh, sementara pelaku di wilayah pinggiran tetap tertinggal. ([World Bank](#))

BPS juga telah memposisikan e-commerce sebagai objek statistik resmi, yang menunjukkan bahwa sektor ini cukup signifikan untuk dipantau melalui profil usaha, karakteristik pekerja, aktivitas usaha, dan pendapatan bisnis e-commerce. Dari perspektif kebijakan publik, ini penting karena kualitas intervensi sangat bergantung pada kualitas data. Penguatan UMKM dalam ekonomi platform harus berbasis bukti: siapa yang sudah masuk platform, siapa yang berhasil ekspor, siapa yang berhenti, dan di titik mana mereka tersendat. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

7. Strategi Penguatan UMKM Lokal dalam Ekonomi Platform Lintas Negara

Strategi pertama adalah menggeser orientasi dari sekadar onboarding ke pembangunan kapabilitas. Banyak program publik masih mengukur keberhasilan dari jumlah UMKM yang “masuk platform”. Ukuran ini terlalu dangkal. Yang lebih penting adalah apakah mereka mampu bertahan, menaikkan kualitas penawaran, memperbaiki konversi, mengelola retur, membangun rating, dan akhirnya naik kelas menjadi penjual yang memiliki reputasi. OECD menunjukkan bahwa sektor ritel kecil bergerak menuju model hybrid; karena itu, strategi UMKM seharusnya bukan mengganti seluruh model bisnis lama, melainkan menggabungkan kanal platform

dengan penguatan merek, komunitas pelanggan, dan, bila mungkin, kanal langsung milik sendiri. ([OECD](#))

Strategi kedua adalah diferensiasi berbasis nilai, bukan perang harga. UMKM lokal akan sulit menang bila mereka masuk marketplace global dengan produk generik yang mudah dibandingkan. Karena itu, mereka perlu mengembangkan keunggulan yang lebih defensif: cerita asal-usul, sertifikasi mutu, desain, personalisasi, keberlanjutan, nilai budaya, atau kecepatan inovasi produk. Dalam konteks tertentu, kemasan yang lebih informatif, foto yang lebih profesional, dan deskripsi produk yang sesuai pasar target dapat mengubah posisi produk dari komoditas murah menjadi niche product yang bernilai. Bank Indonesia menekankan pentingnya pemahaman preferensi konsumen global; inilah inti diferensiasi di era platform. ([Bank Indonesia](#))

Strategi ketiga adalah memperkuat kesiapan ekspor mikro. Di era marketplace global, ekspor tidak selalu harus berupa pengiriman besar dalam kontainer; ia bisa bermula dari pesanan kecil namun berulang. Karena itu, UMKM memerlukan paket kesiapan ekspor yang lebih sederhana tetapi praktis: pemetaan HS code, informasi pajak dan bea, standar pengemasan, kebijakan retur, penggunaan bahasa asing fungsional, serta pilihan logistik yang efisien. WTO menekankan bahwa regulasi digital yang lebih selaras dapat menurunkan biaya kepatuhan bagi usaha kecil. Implikasinya, program pemerintah dan asosiasi bisnis perlu menerjemahkan aturan lintas batas ke dalam panduan operasional yang mudah dipakai UMKM. ([World Trade Organization](#))

Strategi keempat adalah membangun infrastruktur kepercayaan. Kepercayaan tidak lahir dari slogan, melainkan dari mekanisme. Ini mencakup pembayaran yang aman, pelacakan pengiriman, kepastian retur, verifikasi penjual, kejelasan kualitas produk, serta penyelesaian sengketa yang sederhana. Temuan World Bank tentang preferensi cash on delivery dan rendahnya trust di Indonesia menunjukkan bahwa digitalisasi komersial tanpa trust akan bergerak lambat. Karena itu, platform, regulator,

penyedia pembayaran, dan asosiasi UMKM harus memandang trust sebagai aset ekonomi, bukan sekadar isu perlindungan konsumen. ([World Bank](#))

Strategi kelima adalah memperbaiki logistik sebagai fondasi daya saing wilayah. Tidak semua UMKM membutuhkan subsidi langsung, tetapi hampir semua membutuhkan ongkos logistik yang lebih rasional dan dapat diprediksi. Temuan World Bank mengenai disparitas biaya logistik antarwilayah seharusnya dibaca sebagai seruan kebijakan untuk memperkuat fulfillment center regional, interkoneksi antarpulau, kualitas warehousing, standardisasi alamat, dan integrasi data logistik. Dalam ekonomi platform, ongkos logistik bukan biaya belakang layar; ia adalah penentu utama konversi penjualan dan kepuasan pelanggan. ([World Bank](#))

Strategi keenam adalah mengurangi ketergantungan data pada platform dominan. Salah satu pelajaran penting dari perdebatan kebijakan persaingan digital adalah bahwa data portability dan interoperability dapat membantu menyeimbangkan kekuatan pasar. Bagi UMKM, terjemahan praktisnya adalah: usahakan agar pengetahuan tentang pelanggan, performa produk, dan reputasi merek tidak sepenuhnya terkunci di satu platform. Ini bisa dilakukan melalui pencatatan internal yang rapi, pemanfaatan CRM sederhana, pembangunan mailing list atau komunitas pelanggan, serta pengembangan kanal komunikasi di luar marketplace. Dengan demikian, platform diposisikan sebagai akselerator, bukan satu-satunya rumah usaha. ([OECD](#))

Strategi ketujuh adalah memadukan agenda UMKM dengan keberlanjutan. UNCTAD menekankan bahwa e-commerce memerlukan kemasan yang lebih berkelanjutan dan logistik yang lebih rendah karbon. Ini bukan hanya tuntutan etis, melainkan juga peluang diferensiasi. Di banyak pasar, konsumen mulai menilai jejak lingkungan produk dan kemasannya. UMKM Indonesia yang mampu memadukan identitas lokal dengan narasi keberlanjutan—misalnya bahan alami, kemasan minimal, sumber yang bertanggung jawab, atau pengelolaan limbah—berpotensi membangun

positioning yang lebih kuat dibanding sekadar bersaing dalam harga. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

8. Agenda Kebijakan Publik: Dari Promosi Digital ke Tata Kelola Platform

Secara kebijakan, negara tidak cukup hanya bertindak sebagai promotor digitalisasi. Negara juga harus menjadi penata ekosistem. Pertama, kebijakan persaingan di pasar digital perlu diperkuat agar praktik self-preferencing, diskriminasi akses, atau penggunaan data pelaku usaha secara tidak adil dapat diawasi. OECD dan UNCTAD sama-sama menyoroti meningkatnya perhatian global terhadap konsentrasi kekuatan platform dan pentingnya instrumen regulasi yang mampu menjaga contestability pasar digital. Bagi UMKM, pasar yang contestable lebih penting daripada sekadar pasar yang besar. ([OECD](#))

Kedua, kebijakan UMKM harus terhubung dengan kebijakan pembayaran digital dan konektivitas regional. Data Bank Indonesia mengenai pertumbuhan pembayaran digital dan agenda cross-border payments menunjukkan bahwa integrasi pembayaran bukan isu teknis semata, melainkan faktor strategis untuk memperlancar perdagangan lintas negara. Jika pembayaran lintas batas makin murah, cepat, dan aman, maka biaya masuk ke pasar regional bagi UMKM akan turun secara nyata. ([Bank Indonesia](#))

Ketiga, dukungan pembiayaan tetap krusial. World Bank menaksir adanya kesenjangan pembiayaan UMKM sebesar US\$5,7 triliun di 119 negara berkembang dan emerging markets. Ini menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari akses modal. UMKM yang sudah menemukan pasar baru di marketplace global tetap dapat terhambat bila tidak memiliki modal kerja untuk memenuhi pesanan, memperbaiki kemasan, memperoleh sertifikasi, atau mengamankan persediaan. Karena itu, pembiayaan UMKM digital harus dilihat sebagai investasi produktif, bukan sekadar kredit konsumtif terselubung. ([World Bank](#))

Keempat, kebijakan publik perlu mendorong literasi yang lebih tinggi daripada sekadar kemampuan mengunggah produk. Literasi platform harus mencakup pemahaman harga, margin, biaya iklan, manajemen ulasan, perlindungan data, analitik permintaan, hingga strategi diversifikasi kanal. Dalam banyak kasus, UMKM gagal bukan karena tidak punya produk, tetapi karena tidak memahami logika ekonomi platform yang menempatkan perhatian konsumen sebagai komoditas langka. Maka, pelatihan kewirausahaan digital perlu ditingkatkan dari level operasional ke level strategis.

Kelima, penguatan statistik ekonomi digital sangat penting. UNCTAD menekankan pentingnya membuat ekonomi digital “lebih terlihat secara statistik”, terutama di negara berkembang, agar kebijakan dapat berbasis bukti. Dalam konteks Indonesia, keberadaan survei e-commerce BPS merupakan fondasi awal yang baik. Tahap berikutnya adalah menghubungkan statistik tersebut dengan data produktivitas, ekspor, wilayah, gender, dan umur usaha sehingga intervensi publik dapat lebih presisi. Kebijakan yang baik memerlukan diagnosis yang baik. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

9. Penutup

Marketplace global telah mengubah medan persaingan UMKM lokal secara mendasar. Ia membuka peluang yang sebelumnya sulit dibayangkan: pasar yang lebih luas, pelanggan lintas negara, pembelajaran permintaan berbasis data, dan kemungkinan membangun merek lokal yang dikenal secara internasional. Tetapi pada saat yang sama, ia juga menciptakan bentuk ketergantungan baru: pada algoritma, pada infrastruktur platform, pada logistik, pada kepercayaan digital, dan pada aturan lintas yurisdiksi yang tidak selalu mudah dipenuhi oleh usaha kecil. Karena itu, dampaknya bagi UMKM lokal bersifat ambivalen—memberdayakan sekaligus menyeleksi, membuka sekaligus menekan. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Kesimpulan utama makalah ini adalah bahwa masa depan UMKM lokal di era ekonomi platform lintas negara tidak ditentukan hanya oleh keberanian untuk "go digital", tetapi oleh kemampuan membangun daya saing yang lebih utuh: kualitas, diferensiasi, kepercayaan, logistik, data, pembiayaan, dan posisi tawar dalam ekosistem. Tugas kebijakan publik pun berubah. Negara tidak cukup lagi sekadar mendorong UMKM masuk ke marketplace; negara harus memastikan bahwa pasar digital bekerja secara lebih adil, lebih terbuka, dan lebih produktif bagi pelaku kecil. Dengan demikian, marketplace global dapat berfungsi bukan sebagai lorong ketergantungan baru, melainkan sebagai jembatan transformasi UMKM lokal menuju partisipasi yang lebih bermartabat dalam ekonomi dunia. ([World Trade Organization](#))

Glosarium

Ekonomi platform: sistem ekonomi yang mempertemukan berbagai kelompok pengguna melalui infrastruktur digital dan memperoleh nilai dari interaksi di antara mereka.

Marketplace global: pasar digital yang memungkinkan transaksi penjualan lintas negara antara penjual dan pembeli melalui perantara platform.

UMKM: usaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya memiliki keterbatasan modal, kapasitas, dan jangkauan pasar, tetapi memainkan peran besar dalam penciptaan kerja dan aktivitas ekonomi.

Cross-border e-commerce: transaksi e-commerce yang melibatkan penjual dan pembeli dari negara yang berbeda.

Network effects: kondisi ketika nilai suatu platform meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna atau pelaku yang terlibat di dalamnya.

Self-preferencing: praktik ketika platform memberi perlakuan lebih menguntungkan kepada produk, layanan, atau mitra tertentu yang terkait dengan kepentingannya sendiri.

Data portability: kemampuan pengguna atau pelaku usaha untuk memindahkan data mereka dari satu platform ke platform lain.

Interoperability: kemampuan antar-sistem atau antar-platform untuk saling terhubung dan bekerja bersama.

Digital payments: sistem pembayaran yang dilakukan melalui instrumen elektronik seperti e-wallet, transfer instan, QR code, atau kartu digital.

Fulfillment: layanan pemrosesan pesanan yang mencakup penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman barang.

Last-mile logistics: tahap akhir distribusi barang dari pusat distribusi ke pelanggan akhir.

Trust infrastructure: seperangkat mekanisme yang membangun kepercayaan dalam transaksi digital, seperti verifikasi, pelacakan, perlindungan konsumen, dan penyelesaian sengketa.

Hybrid retail: model ritel yang menggabungkan saluran penjualan online dan offline.

Digital trade governance: kerangka aturan, standar, dan kerja sama yang mengatur perdagangan digital lintas negara.

Contestability: tingkat keterbukaan suatu pasar bagi pelaku baru untuk masuk dan bersaing secara wajar.

Daftar Pustaka (APA 7)

ASEAN, ERIA, & OECD. (2024). *SME Policy Index: ASEAN 2024 – Enabling sustainable growth and digitalisation*.

Bank Indonesia. (2024a). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*.

Bank Indonesia. (2024b, 5 Agustus). *Transformasi digital dorong UMKM menembus pasar global*.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2023*.

OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*.

OECD. (2023). *SMEs in the era of hybrid retail: Evidence from an OECD D4SME survey*.

OECD. (2024). *Competition policy in digital markets: The combined effect of ex ante and ex post instruments in G7 jurisdictions*.

OECD. (n.d.). *SMEs and entrepreneurship*.

UNCTAD. (2024a). *Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*.

UNCTAD. (2024b, 7 Juni). *Making e-commerce and the digital economy work for all*.

World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*.

World Bank. (n.d.). *SME finance*.

World Trade Organization. (2024a). *World Trade Report 2024: Trade and inclusiveness*.

World Trade Organization. (2024b). *Information on the Agreement on Electronic Commerce*.

Copilot for this article: ChatGPT 5.4. Thinking (2026). Access date: 28 March 2026. Author's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69c7bf61-74e4-839e-90c6-7287bb45e388>