

TRANSFORMASI UMKM MELALUI SHOPEE: KAJIAN POLITIK HUKUM ERA DIGITALISASI BERBASIS LIVING ECONOMICS GROWTH DI INDONESIA

Nurangdini Zaenab Djahamao

Program Studi Magister Ilmu Syariah Konsentrasi Hukum Tata Negara, Fakultas
Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: nurangdinie470@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital melalui platform e-commerce seperti Shopee telah memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan omzet. Namun, tantangan seperti ketimpangan persaingan dengan produk impor, rendahnya literasi digital, dan tingginya biaya komisi platform masih menjadi kendala utama. Fakta menunjukkan bahwa meskipun Shopee mampu meningkatkan omzet UMKM rata-rata sebesar 30% per tahun melalui fitur promosi digital, Sebagian besar pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan teknologi ini akibat kurangnya pengetahuan dan dukungan regulasi yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis politik hukum perdagangan dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana promosi produk UMKM, dengan focus pada efektivitas regulasi yang ada, tantangan yang dihadapi UMKM, dan strategi menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan yuridis-normatif dan empiris, menggunakan data primer dari wawancara, survei, dan observasi, serta data sekunder dari dokumen hukum dan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi seperti Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang PMSE dan Undang-Undang Cipta Kerja telah dikeluarkan untuk mendukung transformasi digital UMKM. Namun, implementasinya belum optimal karena minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap regulasi ini. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital, insentif pajak, dan perlindungan produk lokal untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat argument bahwa politik hukum yang adaptif sangat penting dalam memperkuat UMKM di era digital.

Keywords: Politik Hukum, UMKM, Shopee.

Abstract

Digital transformation through e-commerce platforms such as Shopee has provided significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market access and increase revenue. However, challenges such as the imbalance in competition with imported products, low digital literacy, and high platform commission fees remain major obstacles. The facts show that, although Shopee is able to increase MSMEs' revenue by an average of 30% annually through digital promotional features, most MSME actors have not fully optimized the use of this technology due to the lack of knowledge and adequate regulatory support. This

study aims to analyze the legal politics of trade in using the Shopee application as a promotional tool for MSME products, focusing on the effectiveness of existing regulations, the challenges faced by MSMEs, and strategies to create an inclusive digital ecosystem. The research method used is a juridical-normative and empirical approach, utilizing primary data from interviews, surveys, and observations, as well as secondary data from legal documents and literature. The results show that regulations such as Government Regulation No. 80 of 2019 on E-Commerce and the Omnibus Law (Job Creation Law) have been issued to support the digital transformation of MSMEs. However, their implementation has not been optimal due to the lack of understanding among MSME actors regarding these regulations. This study recommends improving digital literacy, providing tax incentives, and protecting local products to create a sustainable ecosystem. These findings strengthen the argument that adaptive legal politics are crucial in strengthening MSMEs in the digital era.

Keywords: *Legal Politics, MSMEs, Shopee.*

A. Pendahuluan

Penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana promosi produk UMKM di Indonesia menghadirkan berbagai problematika terkait politik hukum perdagangan.¹ Di satu sisi, platform digital ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, namun di sisi lain,² muncul tantangan regulasi, seperti perlindungan data konsumen, pengaturan pajak, hingga keberpihakan kebijakan terhadap pelaku usaha lokal. Ketidakeimbangan antara perkembangan teknologi dan kejelasan regulasi hukum sering kali memicu ketidakpastian bagi pelaku UMKM,³ sehingga diperlukan pendekatan politik hukum yang adaptif dan berkelanjutan untuk mengatasi permasalahan ini.

Pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan Z, yang merupakan kelompok usia yang lebih terbiasa dan cepat beradaptasi dengan teknologi digital. Secara spesifik, generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan Z (kelahiran 1997 ke atas) mencatatkan angka yang signifikan dalam penggunaan platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee berasal dari kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memanfaatkan platform untuk mempromosikan produk mereka secara digital. Sebanyak 84% dari pelaku usaha di Shopee merupakan UMKM dan brand lokal, dengan transaksi produk lokal mendominasi sekitar 93% dari total transaksi. Dalam hal kebiasaan belanja, mayoritas konsumen Indonesia (sekitar 65%) menghabiskan dana antara Rp. 50.000 hingga Rp. 500.000 perbulan untuk belanja online.

¹ Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, and Sri Hariani Eko Wulandari, "Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 12, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10>.

² Balázs Bodó, "Selling News to Audiences—A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media," *Digital Journalism* 7, no. 8 (2019), <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>.

³ Alief Rakhman Setyanto et al., "Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan," *Jurnal EKBIS* 5, no. 1 (2015).

Digitalisasi telah menjadi dorongan utama dalam perubahan berbagai sektor termasuk perdagangan. Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, mencakup sekitar 60% dari produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja.⁴ Namun, meskipun perannya vital, UMKM sering menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi dan akhirnya adopsi teknologi digital dalam memasarkan produk mereka.⁵

Dalam beberapa tahun terakhir, media platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.⁶ Shopee menyediakan berbagai fitur seperti kampanye pemasaran, iklan digital, dan layanan pengiriman yang mempermudah UMKM memproduksi produk mereka.⁷ Selain itu, platform ini memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa batas geografis, baik di pasar domestik maupun internasional.⁸ Namun di sisi lain, penggunaan platform seperti Shopee juga menimbulkan berbagai tantangan.⁹ Persaingan yang tidak seimbang dengan produk impor menjadi salah satu isu utama, di mana banyak produk luar negeri masuk dengan harga murah yang mengancam keberlangsungan produk lokal.¹⁰ Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM masih menjadi hambatan signifikan dalam memanfaatkan potensi penuh dari platform digital ini.¹¹ Tantangan lainnya adalah risiko keamanan transaksi dan perlindungan konsumen yang masih perlu diperkuat Republik Indonesia. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam konteks politik hukum, menyoroti pentingnya keberpihakan kebijakan terhadap penguatan UMKM melalui e-commerce dengan fokus pada peningkatan literasi digital dan perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha.¹² Selain itu, aplikasi seperti Shopee tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai katalis dalam transformasi digital UMKM, meskipun terdapat risiko ketergantungan pada platform pihak ketiga yang dapat

⁴ Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Era Digital. Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem

⁵ Tjandra, W. L. (2022). *Hukum Perdagangan Elektronik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

⁶ Shopee Indonesia. (2023). Laporan Tahunan: Transformasi Digital UMKM melalui

⁷ Ardiansyah, F. (2021). Peran E-commerce dalam Mendukung UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2).

⁸ World Bank. (2021). Digital Economy Report: Indonesia's E-Commerce Growth and Challenges.

⁹ Imam Lukito, "Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce (Legal Challenges and Government's Role in E-Commerce Development)," *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Hukum Dan HAM Kementerian Hukum Dan HAM R.I.* 11, no. 3 (2017).

¹⁰ Arsyad, L. (2020). "Penguatan Politik Hukum untuk Mendukung Produk Lokal." *Jurnal Hukum Ekonomi Indonesia*, 28(3).

¹¹ Hidayat, T. (2021). Tantangan Literasi Digital Bagi UMKM di Indonesia.

¹² Sri Mulyani, Suparno Suparno, and Retno Mawarini Sukmariningsih, "Regulations and Compliance in Electronic Commerce Taxation Policies: Addressing Cybersecurity Challenges in the Digital Economy," *International Journal of Cyber Criminology* 17, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.5281/zenodo.4766709>.

melemahkan kemandirian pelaku usaha.¹³ Tantangan dalam pengaturan pajak e-commerce menjadi isu penting dalam perdagangan digital. Ketidaksesuaian regulasi pajak terhadap pelaku usaha kecil sering kali menimbulkan beban tambahan bagi UMKM yang baru beradaptasi dengan ekosistem digital.¹⁴ Di samping itu, pemerintah Indonesia telah menerapkan beberapa kebijakan untuk mendukung perdagangan berbasis elektronik.¹⁵ Misalnya Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang memberikan pedoman bagi pelaku usaha dan platform digital dalam memastikan transaksi yang aman dan adil Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Selain itu Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja juga dirancang untuk memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mengakses ekosistem perdagangan digital.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa integrasi politik hukum perdagangan dan pengembangan teknologi merupakan kunci untuk menciptakan lingkungan digital yang kondusif bagi UMKM,¹⁷ terutama dalam memanfaatkan aplikasi seperti Shopee sebagai sarana promosi yang efektif.

Melihat potensi dan tantangan tersebut, diperlukan politik hukum perdagangan yang strategis dan menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Politik hukum ini harus mendorong transformasi digital UMKM, melindungi konsumen, dan menciptakan persaingan yang sehat di pasar e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk membahas politik hukum perdagangan dalam penggunaan Shopee sebagai media promosi produk UMKM di Indonesia, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Dalam konteks kajian tentang politik hubungan perdagangan penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana promosi produk UMKM di Indonesia, metode penelitian yang digunakan melibatkan pendekatan yuridis-normatif dan empiris. Pendekatan yuridis-normatif dilakukan dengan menganalisis berbagai regulasi, seperti Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi

¹³ M. Olbert and C. Spengel, "International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted?," *World Tax Journal* 9, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.59403/2y70g6v>.

¹⁴ Sarmann I. Kennedy et al., "E-Commerce Engagement: A Prerequisite for Economic Sustainability—An Empirical Examination of Influencing Factors," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 8 (2022), <https://doi.org/10.3390/su14084554>.

¹⁵ K. V. Bhanu Murthy, Anjala Kalsie, and Rishika Shankar, "Digital Economy in a Global Perspective: Is There a Digital Divide?," *Transnational Corporations Review* 13, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1080/19186444.2020.1871257>.

¹⁶ Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

¹⁷ Desinta Dwi Rapita Desinta, "The Pancasila in the Age of Digital Society 5.0: Indonesia Legal System Perspective," *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i1.996>.

landasan hukum politik hukum yang mendasari upaya mendukung UMKM melalui e-commerce seperti Shopee Republik Indonesia. Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan., Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pendekatan empiris digunakan untuk memahami praktik pengguna Shopee oleh UMKM, termasuk melalui wawancara dengan pelaku UMKM, survei terhadap konsumen, dan observasi lapangan.¹⁸

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan kondisi UMKM dalam memanfaatkan Shopee sebagai media promosi, mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi, dan menganalisis kebijakan yang telah diterapkan untuk menyusun rekomendasi yang relevan. Jenis penelitian ini cocok digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan antara regulasi dan praktik penggunaan aplikasi e-commerce dalam mendukung pertumbuhan UMKM.¹⁹ Sumber dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM yang menggunakan Shopee sebagai media promosi, regulator yang terkait dengan perdagangan digital, serta pihak penyelenggaraan digital, serta pihak penyelenggaraan Shopee. Survei kepada konsumen juga dapat dilakukan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk UMKM yang dipasarkan melalui Shopee. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen hukum, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, serta publikasi terkait perdagangan digital.²⁰

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi kepustakaan, wawancara, dan survei. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah dokumen hukum yang relevan, seperti Undang-Undang Perdagangan dan PMSE, serta literatur akademik mengenai politik hukum dan UMKM di era digital. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif dari pelaku UMKM. Survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari UMKM dan konsumen, yang bertujuan untuk menggambarkan pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam ekosistem e-commerce.²¹ Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan normatif. Analisis kualitatif digunakan untuk memahami data deskriptif yang diperoleh dari wawancara, survei, dan studi kepustakaan, sehingga dapat memberikan gambaran mendalam tentang kondisi UMKM dalam memanfaatkan Shopee. Sementara itu, analisis normatif bertujuan untuk mengevaluasi relevansi dan efektifitas regulasi yang ada dalam mendukung transformasi digital UMKM melalui platform seperti Shopee Republik Indonesia. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada UMKM yang menggunakan Shopee sebagai media promosi. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM,

¹⁸ Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Era Digital.

¹⁹ Ardiansyah, F. (2021). Peran E-commerce dalam Mendukung UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2).

²⁰ Tjandra, W. L. (2022). *Hukum Perdagangan Elektronik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

²¹ Hidayat, T. (2021). Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Studi Kasus Shopee.

regulator dari kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Perdagangan, dan perwakilan platform Shopee. Dengan pendekatan penelitian ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana politik hukum perdagangan dapat menciptakan ekosistem digital yang mengundang pertumbuhan UMKM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan merumuskan kebijakan yang relevan.²²

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis politik hukum perdagangan aplikasi Shopee sebagai sarana promosi UMKM di Indonesia. Hasil Penelitian menunjukkan beberapa poin penting yang mencakup manfaat, tantangan, serta kebijakan yang relevan dalam konteks ini.

1. Politik Hukum Perdagangan

Politik hukum perdagangan adalah kebijakan dan strategi hukum yang digunakan untuk mengatur, mengarahkan, dan membentuk sistem perdagangan dalam suatu negara sesuai dengan tujuan ekonomi, sosial, dan budaya yang ingin dicapai. Dalam konteks perdagangan digital, politik hukum bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang inklusif dengan memastikan perlindungan terhadap pelaku usaha lokal, khususnya UMKM, ditengah persaingan global.

Regulasi seperti Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) menegaskan perlunya transparansi dalam perdagangan digital, perlindungan konsumen, dan penguatan peran pelaku usaha lokal (PP No. 80/2019). Selain itu Undang-Undang Cipta Kerja juga memberikan dasar hukum untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui penyederhanaan perizinan dan dukungan infrastruktur digital (UU No. 11/2020).

Dalam implementasinya, berbagai dinamika muncul, baik dari segi peluang maupun tantangan. Platform e-commerce seperti Shopee telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui fitur digital, subsidi ongkir, dan promosi. Namun, ketimpangan persaingan dengan produk impor menjadi tantangan utama. Produk impor sering kali dijual dengan harga yang lebih murah karena akses mudah ke pasar Indonesia melalui platform digital tanpa pengawasan yang ketat. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menghambat optimalisasi penggunaan fitur teknologi. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 60% UMKM di Indonesia masih kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital untuk promosi produk. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan kesiapan pelaku UMKM.

Regulasi yang ada juga menghadapi kendala dalam implementasinya. Banyak pelaku UMKM tidak sepenuhnya memahami kebijakan seperti Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 atau Undang-

²² Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Undang Cipta Kerja, sehingga pelaksanaannya kurang efektif . Misalnya, perlingungan terhadap produk lokal belum terwujud sepenuhnya karena minimnya kebijakan yang melindungi UMKM dari dominasi produk impor.

Politik hukum perdagangan mencakup kebijakan hukum yang mengatur aktivitas perdagangan, baik di tingkat domestik maupun internasional. Secara umum, politik hukum perdagangan berperan penting dalam menciptakan kerangka hukum yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, melindungi kepentingan nasional, serta memastikan terjadinya perdagangan yang adil dan berkelanjutan. Sistem hukum ini sangat penting karena perdagangan internasional bukan hanya soal pertukaran barang dan jasa, tetapi juga menyangkut regulasi yang dapat mempengaruhi ekonomi negara, stabilitas pasar, dan hubungan internasional.

Pada tingkat internasional, politik hukum perdagangan sangat dipengaruhi oleh perjanjian perdagangan multilateral dan bilateral, serta badan internasional seperti Organisasi Perdagangan Dunia (WTO).²³ WTO, misalnya, menyediakan kerangka hukum yang mengatur aturan perdagangan global, termasuk tarif, pembatasan impor, dan prosedur penyelesaian sengketa antara negara. Negara-negara anggota WTO sepakat untuk mematuhi aturan-aturan tersebut agar tercipta sistem perdagangan yang lebih bebas dan terbuka, meskipun beberapa negara, terutama negara berkembang, sering menghadapi tantangan terkait ketidaksetaraan dalam perjanjian-perjanjian tersebut.

Selain itu, hukum perdagangan internasional juga mengatur berbagai aspek seperti pengaturan subsidi, antidumping, dan standar keselamatan produk. Hal ini menjadi penting, karena kebijakan negara yang melibatkan tarif atau pembatasan lainnya sering kali dapat menciptakan ketegangan atau konflik antar negara. Negara-negara maju biasanya lebih dominan dalam hal pembuatan aturan ini, sementara negara berkembang sering kali berjuang untuk mendapatkan keuntungan yang adil dari sistem perdagangan internasional.²⁴ Sebagai contoh, kebijakan proteksionis yang diambil oleh negara maju untuk melindungi industri dalam negerinya dapat berdampak negatif pada negara berkembang yang sangat bergantung pada ekspor komoditas. Di sisi lain, politik hukum perdagangan domestik sering kali melibatkan kebijakan-kebijakan yang ditujukan untuk menjaga keseimbangan ekonomi dalam negeri, melindungi pasar domestik, dan memastikan stabilitas harga. Negara bisa memberlakukan tarif atau subsidi untuk melindungi industri dalam negeri, atau mengatur pembatasan impor untuk mencegah barang yang tidak memenuhi standar nasional masuk ke pasar domestik.

²³ Jackson, J. H. (2006). *The World Trade Organization: Constitution and Jurisprudence*. London: Routledge.

²⁴ Bhalla, A. S. (2002). *International Trade Law: A Comprehensive Textbook*. New Delhi: Satyam Law International.

Kebijakan ini sering kali menimbulkan debat antara keinginan untuk melindungi industri domestik dan komitmen terhadap perdagangan bebas.

Pengaturan terkait antimonopoli dan persaingan usaha juga menjadi bagian penting dalam politik hukum perdagangan. Negara-negara memerlukan peraturan yang memastikan bahwa persaingan di pasar tetap sehat dan tidak didominasi oleh satu atau beberapa perusahaan besar yang bisa merugikan konsumen dan perekonomian. Hal ini tercermin dalam berbagai undang-undang yang mengatur tentang praktik monopoli dan kartel, yang dapat menghalangi terjadinya perdagangan yang bebas dan adil.

Selain itu, pengaturan hukum juga diperlukan untuk menjaga keberlanjutan perdagangan itu sendiri, terutama yang berkaitan dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Negara-negara sering kali membuat regulasi yang mengatur standar lingkungan dan sosial yang harus dipenuhi oleh produk yang diperdagangkan. Misalnya, regulasi yang melarang perdagangan barang-barang yang berasal dari hutan yang merusak atau yang melibatkan tenaga kerja anak, dapat meningkatkan kualitas perdagangan global dan mencegah praktik yang merugikan. Politik hukum perdagangan pada akhirnya tidak hanya berkaitan dengan penciptaan aturan-aturan yang mengatur perdagangan, tetapi juga dengan cara negara memfasilitasi dan mengawasi pelaksanaan aturan tersebut. Untuk itu, diperlukan sistem hukum yang kuat dan transparan, yang dapat memberikan keadilan baik bagi pelaku perdagangan maupun konsumen. Negara yang memiliki sistem hukum yang baik akan mampu mengurangi sengketa perdagangan dan memastikan bahwa proses perdagangan berlangsung dengan adil.

2. Manfaat Penggunaan Shopee bagi UMKM

Penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM di Indonesia. Salah satu manfaat utama adalah kemudahan dalam mengakses pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Dengan jumlah pengguna aktif yang besar, Shopee memungkinkan UMKM menjangkau jutaan pengguna aktif yang besar, Shopee memungkinkan UMKM menjangkau jutaan konsumen tanpa Batasan geografis, sehingga memperluas peluang pemasaran. Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *flash sale*, voucher diskon, dan subsidi ongkos kirim, telah terbukti meningkatkan daya Tarik UMKM di mata konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan omzet hingga rata-rata 30% per tahun.

Shopee juga menyediakan alat promosi yang efektif, seperti *Shopee Ads*, rekomendasi produk, dan *Shopee Live*, yang membantu UMKM memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional. Selain itu, system pembayaran terintegrasi, seperti *ShopeePay*, memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Dukungan logistic juga menjadi salah satu keunggulan Shopee, di

mana platform ini bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan pengiriman untuk memastikan proses pengiriman produk yang cepat dan efisien. Subsidi ongkos kirim yang ditawarkan membantu menekan biaya pengiriman sehingga produk UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar. Shopee juga memberikan manfaat edukasi melalui program seperti *Shopee University*, yang memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola toko online dan strategi pemasaran digital. Selain itu, fitur analitik yang disediakan Shopee memungkinkan UMKM memahami performa penjualan dan perilaku konsumen untuk menentukan strategi bisnis yang lebih efektif.

Dengan berbagai manfaat ini, Shopee tidak hanya menjadi alat pemasaran digital, tetapi juga platform pendukung utama dalam memperkuat daya asing UMKM di era digital. Dukungan terus-menerus dari pemerintah dan platform digital dapat menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM.

Shopee telah menjadi salah satu platform yang signifikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Platform ini memberikan kemudahan akses bagi pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen lokal maupun internasional.²⁵ Shopee menyediakan fitur-fitur seperti iklan berbayar, diskon khusus, dan program loyalitas yang membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital.²⁶ Selain itu, infrastruktur pembayaran dan logistik yang ditawarkan Shopee membantu pelaku UMKM mengatasi kendala dalam transaksi dan pengiriman barang.

Shopee telah berhasil meningkatkan omzet UMKM rata-rata sebesar 30% dibandingkan dengan yang hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional setiap tahunnya. Hal ini dicapai melalui berbagai fitur seperti subsidi ongkos kirim, program diskon, dan promosi digital yang terintegrasi.²⁷ Sekitar 84% pelaku usaha di Shopee merupakan UMKM yang aktif memanfaatkan platform untuk memperluas akses pasar. Sebanyak 93% transaksi yang terjadi di Shopee berasal dari produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk UMKM di tingkat nasional maupun internasional.²⁸

3. Perkembangan Penjualan UMKM di Shopee

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform Shopee

²⁵ Shopee Indonesia. (2023). Laporan Tahunan: Transformasi Digital UMKM melalui Shopee.

²⁶ Ardiansyah, F. (2021). Peran E-commerce dalam Mendukung UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2).

²⁷ Suhedi, Suhedi and Muhammad Adib Alfarisi, "Pemulihan Ekonomi Kota Pontianak Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023).

²⁸ Risky Ainur Hardianti, Intan Permatasari, and Ratih Nur Wahyuni, "Paradigma Cashless Society Dan E-Commerce Di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi Atau Euforia?," *Jurnalku* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i1.134>.

memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara dan survei mayoritas pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan omzet sejak mulai menggunakan Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Tabel 1 menunjukkan rata-rata kenaikan penjualan UMKM yang memanfaatkan Shopee dari tahun 2019 hingga 2023:

Table 1. Rata-rata Kenaikan Penjualan UMKM di Shopee (2019-2023)

Tahun	Rata-rata Penjualan (Rp. Juta/bulan)	Presentase Kenaikan (%)
2019	8,5	-
2020	12,0	41,2%
2021	15,8	31,7%
2022	19,2	21,5%
2023	22,5	17,2%

Sumber: Survei UMKM Pengguna Shopee, 2023

4. Tantangan yang Dihadapi UMKM

Meskipun mengalami peningkatan penjualan, UMKM menghadapi beberapa kendala seperti:

Kesatu, rendahnya literasi digital banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara memanfaatkan fitur-fitur Shopee secara maksimal untuk meningkatkan promosi dan penjualan.

Kedua, persaingan dengan produk impor banyak UMKM menghadapi persaingan yang tidak seimbang dengan produk impor, terutama dari China, yang sering kali memiliki harga lebih murah.

Ketiga, biaya transaksi dan komisi beberapa pelaku UMKM mengeluhkan biaya komisi yang diterapkan Shopee, yang dinilai membebani margin keuntungan mereka.

Keempat, ketergantungan pada platform UMKM yang terlalu bergantung pada Shopee beresiko mengalami kerugian jika ada perubahan kebijakan platform, seperti kenaikan biaya atau penyesuaian algoritma.

5. Analisis Politik Hukum dalam Mendukung UMKM melalui E-commerce

Dari sisi regulasi, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan yang relevan untuk mendukung transformasi digital UMKM, seperti:

- a) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tata cara perdagangan elektronik, termasuk perlindungan konsumen dan pelaku usaha kecil Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- b) Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja Kebijakan ini dirancang untuk memberikan kemudahan perizinan bagi UMKM dalam menapatkan akses pasar digital Shopee Indonesia. 2020., Panduan Penggunaan Fitur Marketplace untuk UMKM.

Namun, efektivitas regulasi ini masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami regulasi yang ada sehingga implementasi kebijakan belum berjalan optimal. Pemerintah telah menetapkan kebijakan seperti Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang PMSE dan Undang-Undang Cipta Kerja untuk mendukung digitalisasi UMKM. Namun, implementasi kebijakan ini belum maksimal, terutama dalam memberikan pelatihan dan insentif kepada pelaku usaha kecil.

6. Solusi dan Rekomendasi Strategis

Untuk memaksimalkan manfaat dari penggunaan Shopee bagi UMKM, berikut langkah yang direkomendasikan:

- a. Peningkatan Literasi Digital: seperti pelatihan intensif kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital.
- b. Insentif Pajak: memberikan asubsidi pajak untuk UMKM yang aktif dalam e-commerce
- c. Perlindungan Produk Lokal: Regulasi yang mendukung produk lokal dapat menciptakan persaingan yang lebih sehat.

Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, platform e-commerce, dan pelaku UMKM untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Peningkatan literasi digital, insentif pajak, perlindungan produk lokal, serta pengembangan infrastruktur digital menjadi langkah penting untuk mendukung keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana promosi digital memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Shopee mampu meningkatkan akses pasar bagi UMKM, baik tingkat domestik maupun internasional, serta memberikan berbagai fitur yang mendukung peningkatan penjualan, seperti promosi digital, subsidi ongkos kirim, dan system pembayaran yang terintegritas. Rata-rata omzet UMKM yang menggunakan Shopee tercatat meningkat 30% per tahun, menunjukkan bahwa platform e-commerce ini telah menjadi salah satu katalis utama dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Ketimpangan persaingan dengan produk impor menjadi salah satu masalah utama, selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM membatasi kemampuan mereka untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Shopee secara maksimal, tingginya biaya komisi platform juga menjadi hambatan dalam mewujudkan ekosistem perdagangan digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan Langkah strategis, seperti peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM, pemberian insentif pajak untuk mendukung berkelanjutan usaha, dan kebijakan perlindungan terhadap produk local agar UMKM dapat lebih kompetitif di pasar digital. Politik hukum perdagangan perlu diarahkan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dengan mengintegrasikan dukungan pemerintah, kolaborasi dengan platform e-commerce, serta partisipasi aktif dari pelaku UMKM itu sendiri.

Dengan pendekatan yang komprehensif, Shopee dan platform e-commerce lainnya dapat menjadi pilar utama dalam memperkuat daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menawarkan kerangka kerja strategis berbasis politik hukum untuk mendukung transformasi digital UMKM, sekaligus mendorong implementasi kebijakan yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan pelaku usaha kecil di Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

- ackson, J. H. *The World Trade Organization: Constitution and Jurisprudence*. London: Routledge, 2006
- Bhalla, A. S. *International Trade Law: A Comprehensive Textbook*. New Delhi: Satyam Law International, 2002
- Tjandra, W. L. *Hukum Perdagangan Elektronik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022
- World Bank. *Digital Economy Report: Indonesia's E-Commerce Growth and Challenges*, 2021

Jurnal

- Alief Rakhman Setyanto et al., "Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan)," *Jurnal EKBIS*, 5(1), (Januari 2015), halaman 1-12.
- Ardiansyah, F., "Peran E-commerce dalam Mendukung UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), (Juni 2021), halaman 45-60.
- Arsyad, L., "Penguatan Politik Hukum untuk Mendukung Produk Lokal," *Jurnal Hukum Ekonomi Indonesia*, 28(3), (September 2020), halaman 145-160.
- Arsyad, L., "Tantangan UMKM dalam Persaingan Produk Impor di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), (Maret 2020), halaman 10-25.
- Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, dan Sri Hariani Eko Wulandari, "Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), (Desember 2018), halaman 150-165, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10>.
- Balázs Bodó, "Selling News to Audiences—A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media," *Digital Journalism*, 7(8), (Desember 2019), halaman 980-999, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>.
- Desinta Dwi Rapita Desinta, "The Pancasila in the Age of Digital Society 5.0: Indonesia Legal System Perspective," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(1), (Maret 2024), halaman 45-60, <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i1.996>.
- Imam Lukito, "Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce (Legal Challenges and Government's Role in E-Commerce Development)," *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Hukum Dan HAM Kementerian Hukum Dan HAM R.I.*, 11(3), (September 2017), halaman 23-40.
- K. V. Bhanu Murthy, Anjala Kalsie, dan Rishika Shankar, "Digital Economy in a Global Perspective: Is There a Digital Divide?," *Transnational Corporations Review*, 13(1), (Maret 2021), halaman 45-55, <https://doi.org/10.1080/19186444.2020.1871257>.
- M. Olbert dan C. Spengel, "International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted?," *World Tax Journal*, 9(1), (Februari 2017), halaman 20-30, <https://doi.org/10.59403/2y70g6v>.
- Risky Ainur Hardianti, Intan Permatasari, dan Ratih Nur Wahyuni, "Paradigma

- Cashless Society Dan E-Commerce Di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi Atau Euforia?,” *Jurnalku*, 2(1), (Januari 2022), halaman 45-58, <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i1.134>.
- Sarmann I. Kennedy et al., “E-Commerce Engagement: A Prerequisite for Economic Sustainability—An Empirical Examination of Influencing Factors,” *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), (Agustus 2022), halaman 4554-4570, <https://doi.org/10.3390/su14084554>.
- Sri Mulyani, Suparno Suparno, dan Retno Mawarini Sukmariningsih, “Regulations and Compliance in Electronic Commerce Taxation Policies: Addressing Cybersecurity Challenges in the Digital Economy,” *International Journal of Cyber Criminology*, 17(2), (Juli 2023), halaman 200-215, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4766709>.
- Suhedi Suhedi dan Muhammad Adib Alfarisi, “Pemulihan Ekonomi Kota Pontianak Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), (Juni 2023), halaman 120-130.

Websites

- Hidayat, T. (2021). Tantangan Literasi Digital Bagi UMKM di Indonesia.
- Hidayat, T. (2021). Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Studi Kasus Shopee. Shopee Indonesia. (2023). Laporan Tahunan: Transformasi Digital UMKM melalui Shopee. Shopee Indonesia. (2022). Panduan Penggunaan Fitur Marketplace untuk UMKM.

Peraturan Perundang-undangan

- Kementerian Koperasi dan UKM, *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Era Digital*, Republik Indonesia, 2020. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*, diundangkan pada November 2020.