CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

PERAN MARKETPLACE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM : HARMONISASI HUKUM UNCITRAL DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE INTERNASIONAL

Grace Avianti

Jurusan Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara
Email : grace.205220083@stu.untar.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan transaksi bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Marketplace digital seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional dan internasional dengan memperluas akses pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui fitur interaktif dan promosi digital. Selain manfaat pemasaran, marketplace juga mendukung pengembangan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, serta meningkatkan efisiensi operasional dan pengurangan biaya produksi. Harmonisasi hukum internasional melalui instrumen UNCITRAL memberikan kerangka hukum yang memfasilitasi transaksi lintas batas secara aman, terpercaya, dan efisien, sehingga meningkatkan kepercayaan dan perlindungan hukum bagi UMKM dalam perdagangan internasional. Studi kasus platform global seperti Amazon dan Alibaba menunjukkan bahwa inovasi teknologi dan pengelolaan rantai pasok yang efisien menjadi kunci keberhasilan mereka dalam membangun ekosistem digital yang kompetitif. Dengan demikian, kombinasi pemanfaatan marketplace digital dan harmonisasi hukum internasional merupakan strategi utama dalam memperkuat posisi UMKM Indonesia di pasar global yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Marketplace digital, UMKM, daya saing, UNCITRAL, e-commerce

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing use of the internet in Indonesia have brought significant changes in marketing patterns and business transactions, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital marketplaces such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli play an important role in increasing the competitiveness of MSMEs at the national and international levels by expanding market access, increasing brand awareness, and strengthening customer relationships through interactive features and digital promotions. In addition to marketing benefits, marketplaces also support the development of digital MSME capacity through training and mentoring, as well as increasing operational efficiency and reducing production costs. Harmonization of international law through UNCITRAL instruments provides a legal framework that facilitates safe, reliable, and efficient cross-

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Copyright : Author
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

border transactions, thereby increasing trust and legal protection for MSMEs in international trade. Case studies of global platforms such as Amazon and Alibaba show that technological innovation and efficient supply chain management are the keys to their success in building a competitive digital ecosystem. Thus, the combination of utilizing digital markets and harmonization of international law is a key strategy in strengthening the position of Indonesian MSMEs in the increasingly competitive global market.

Keywords: Digital marketplace, MSMEs, competitiveness, UNCITRAL, e-commerce

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan perangkat digital, telah menciptakan lanskap baru dalam aktivitas ekonomi global. Di Indonesia, perubahan ini terasa sangat signifikan, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dengan lebih dari 64 juta unit usaha, UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga transformasi digital menjadi hal yang sangat krusial untuk memperkuat daya saing mereka (Fatmawati & Khasanah, 2021). Dalam konteks inilah, marketplace digital hadir bukan hanya sebagai platform jual-beli, melainkan sebagai katalisator yang mempercepat integrasi UMKM ke dalam ekosistem ekonomi digital, baik di level lokal maupun global.

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli tidak sekadar menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga membuka akses pasar yang sebelumnya tertutup bagi sebagian besar pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, hambatan geografis dan logistik yang selama ini menjadi penghalang utama dapat diatasi secara lebih efisien. UMKM kini bisa memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen di berbagai daerah bahkan negara lain tanpa harus mengandalkan jaringan distribusi konvensional yang mahal dan rumit (KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, 2023). Efisiensi ini menjadikan marketplace sebagai salah satu medium strategis dalam proses transformasi bisnis UMKM menuju ranah digital yang lebih terbuka dan kompetitif. Lebih jauh, platform digital memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien. Fitur promosi berbayar, integrasi media sosial, dan analitik pasar menjadi senjata utama dalam meningkatkan brand awareness secara sistematis. Hal ini memungkinkan UMKM membangun identitas merek, menjangkau konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan lama dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif (Sawitri, Julianti, et al., 2022). Interaksi dua arah melalui fitur ulasan dan chat pelanggan juga meningkatkan kedekatan antara produsen dan konsumen, sehingga memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar.

Di sisi lain, tidak bisa dipungkiri bahwa transformasi digital UMKM juga membutuhkan dukungan kuat dalam bentuk penguatan literasi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam hal pemahaman teknologi, manajemen digital, serta strategi bisnis daring yang efektif. Untuk itu, berbagai pelatihan dan pendampingan yang digagas oleh pemerintah, BUMN, maupun pihak swasta dan platform digital sendiri menjadi sangat penting. Program-program ini membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan praktis seperti pengelolaan toko online, digital marketing, pengendalian inventaris, dan pelayanan pelanggan daring yang efisien (Setiyanto, Widiantoro, 2021). Peningkatan literasi digital ini terbukti mampu meningkatkan profesionalisme pengelolaan bisnis UMKM serta mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Selain penguatan kapasitas pelaku usaha, efisiensi operasional menjadi

dimensi lain dari kontribusi marketplace digital. UMKM yang telah terdigitalisasi mampu memangkas biaya operasional melalui sistem otomatisasi proses bisnis seperti pembayaran, pencatatan transaksi, dan pengiriman barang. Teknologi digital juga memungkinkan integrasi yang lebih baik dalam rantai pasok, sehingga proses produksi dan distribusi berjalan lebih cepat dan akurat (Jurnal Dharmawangsa, 2024). Efisiensi ini tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

Namun demikian, transformasi digital UMKM tidak hanya berhenti pada aspek teknologi. Dalam konteks transaksi lintas batas yang semakin sering terjadi di era e-commerce, aspek hukum menjadi faktor kunci yang tak dapat diabaikan. Harmonisasi hukum internasional menjadi kebutuhan mendesak agar aktivitas perdagangan digital dapat berlangsung dengan aman, adil, dan terpercaya. Dalam hal ini, peran UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law) menjadi sangat penting. UNCITRAL melalui Model Law on Electronic Commerce tahun 1996 menyediakan kerangka hukum yang bersifat netral teknologi, fleksibel, dan mampu mengakomodasi dinamika transaksi elektronik internasional, termasuk pengakuan kontrak elektronik dan validitas tanda tangan digital (Rahayu, Siti Nur, 2018). Dengan dukungan hukum yang solid, UMKM tidak hanya terlindungi secara yuridis tetapi juga memiliki legitimasi kuat dalam melakukan ekspansi ke pasar internasional. Salah satu kontribusi penting lainnya dari UNCITRAL adalah pengembangan sistem penyelesaian sengketa secara daring (Online Dispute Resolution/ODR), yang menjadi solusi ideal dalam konteks e-commerce lintas negara. Sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyelesaikan konflik hukum secara cepat, murah, dan efisien tanpa harus melalui proses litigasi yang kompleks dan memakan waktu lama (Rahayu, Siti Nur, 2018). Hal ini tentu sangat membantu UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu maupun biaya, dalam menjaga keberlangsungan usaha mereka di ranah global.

Lebih dari itu, inspirasi dan pelajaran penting juga dapat diambil dari ekosistem e-commerce global seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com yang telah sukses membangun sistem perdagangan digital yang terintegrasi. Amazon, sebagai raksasa e-commerce asal Amerika Serikat, dikenal akan kekuatan logistik dan infrastruktur digitalnya yang mendukung distribusi barang secara cepat dan aman (Mtarget.co, "7 Perusahaan E-Commerce Terbaik di Dunia"). Sementara itu, Alibaba telah menunjukkan bagaimana marketplace dapat menghubungkan jutaan produsen kecil di Asia dengan konsumen internasional secara efisien. JD.com bahkan menawarkan layanan pengiriman dalam hari yang sama, didukung oleh sistem logistik canggih dan kontrol mutu yang ketat (Databoks.katadata.co.id, "Deretan 10 E-commerce Paling Bernilai di Dunia, Amazon Juaranya"). Model bisnis yang diusung oleh ketiga platform ini menjadi acuan penting bagi marketplace di Indonesia dalam mengembangkan sistem digital yang inklusif dan kompetitif. Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut, jelas bahwa marketplace digital dan harmonisasi hukum internasional merupakan dua elemen yang saling menguatkan dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM Indonesia. Marketplace menjadi medium strategis untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan perluasan pasar, sementara kerangka hukum internasional memberikan jaminan dan perlindungan dalam transaksi lintas

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

batas. Sinergi antara teknologi dan hukum ini menjadi fondasi utama dalam membangun perekonomian digital Indonesia yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran marketplace digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia dalam konteks pasar nasional dan internasional?
2. Sejauh mana pengaruh harmonisasi hukum internasional, khususnya melalui instrumen UNCITRAL, dalam mendukung transaksi lintas batas yang dilakukan oleh UMKM melalui marketplace digital?
3. Bagaimana penerapan dan keberhasilan platform e-commerce internasional seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan kompetitif, serta relevansinya bagi UMKM Indonesia?
4. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM Indonesia dalam memanfaatkan marketplace digital dan harmonisasi hukum UNCITRAL untuk meningkatkan daya saing di pasar global?

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah **metode normatif** atau studi kepustakaan (literature review). Pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji secara mendalam berbagai sumber dokumen dan literatur yang relevan, baik berupa jurnal internasional, laporan resmi, dokumen hukum, maupun artikel ilmiah terkait peran marketplace digital dan harmonisasi hukum UNCITRAL dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai konsep, teori, dan praktik yang berkaitan dengan topik penelitian, serta menganalisis peran regulasi internasional dalam mendukung transaksi e-commerce lintas negara. Dalam pelaksanaan metode ini, peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang kredibel, seperti jurnal internasional, artikel ilmiah, dan dokumen resmi dari lembaga internasional maupun pemerintah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan peran marketplace digital, manfaatnya bagi UMKM, serta pentingnya harmonisasi hukum internasional, khususnya UNCITRAL, dalam mendukung transaksi lintas batas secara aman dan terpercaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengkaji hubungan antara perkembangan teknologi, regulasi hukum internasional, dan peningkatan daya saing UMKM secara komprehensif. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan analisis terhadap berbagai studi kasus dan dokumen hukum terkait platform e-commerce internasional seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com, serta regulasi UNCITRAL yang relevan. Pendekatan ini membantu dalam memahami bagaimana kerangka hukum internasional dapat diimplementasikan untuk mendukung transaksi digital lintas negara dan memperkuat posisi UMKM di pasar global.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

III. PEMBAHASAN

3.1 Bagaimana peran marketplace digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia dalam konteks pasar nasional dan internasional?

Marketplace digital berperan vital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, baik di pasar nasional maupun internasional. Seperti yang dinyatakan oleh Fatmawati dan Khasanah, "pemanfaatan platform marketplace merupakan strategi efektif untuk ekspansi bisnis UMKM lokal, memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang besar" (Fatmawati & Khasanah, 2021). Melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, UMKM dapat memperluas akses pasar secara signifikan tanpa harus membangun infrastruktur fisik yang mahal. Platform digital ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri, sehingga potensi penjualan dan pertumbuhan usaha meningkat pesat. "Marketplace juga menyediakan fitur promosi, sistem pembayaran digital, dan dukungan logistik yang terintegrasi, sehingga UMKM dapat mengelola bisnis dengan lebih efisien dan profesional" (Saputri, Berliana, & Nasrida, 2023).

Penelitian nasional menunjukkan bahwa penggunaan marketplace secara efektif dapat meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Siregar menegaskan, "penggunaan e-commerce secara signifikan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia" (Siregar, 2024). Selain memperluas pasar, marketplace juga membantu UMKM membangun brand awareness. "Fitur ulasan pelanggan, sistem rating, serta promosi digital memungkinkan UMKM membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen" (KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, 2023). Hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Marketplace juga menyediakan pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing, pengelolaan toko online, dan penggunaan data analitik, sehingga UMKM dapat meningkatkan literasi digital dan mengelola bisnis secara lebih adaptif dan inovatif. Pradiani menyatakan, "optimalisasi pertumbuhan UMKM dapat dicapai melalui penerapan pemasaran digital yang tepat sasaran dan berbasis data analitik" (Pradiani, 2024).

Dari sisi operasional, marketplace mempermudah proses bisnis UMKM melalui sistem logistik yang efisien dan pembayaran digital yang aman. "UMKM dapat menghemat biaya distribusi dan mempercepat proses transaksi, sehingga bisnis menjadi lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar" (Qiu, 2024). Penelitian internasional juga menegaskan bahwa adopsi marketplace dan e-commerce dapat meningkatkan efisiensi distribusi, mengurangi biaya transaksi, serta membuka peluang ekspor produk UMKM ke pasar global. Chen dan Liu menambahkan, "ekosistem e-commerce di Asia Tenggara memberikan peluang besar bagi pengembangan UMKM melalui integrasi teknologi dan jaringan pasar" (Chen & Liu, 2023). Dalam konteks global, e-commerce internasional seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com menjadi contoh

nyata bagaimana platform digital mampu menghubungkan pelaku usaha dari berbagai negara. "Amazon, berbasis di Amerika Serikat, merupakan pionir e-commerce global yang menguasai sekitar 40% pasar e-commerce di AS dan memiliki jaringan logistik yang sangat kuat serta sistem pembayaran yang aman" (WebFX, 2020). Amazon menawarkan berbagai layanan seperti Prime Membership, pengiriman cepat, streaming digital, dan berbagai fitur lain yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Model bisnis Amazon berfokus pada Business-to-Consumer (B2C), memungkinkan bisnis dari berbagai negara menjual produknya langsung ke konsumen di seluruh dunia. Amazon juga dikenal dengan inovasi teknologi, pengelolaan rantai pasok yang efisien, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Sementara itu, "Alibaba dari Tiongkok merupakan raksasa e-commerce yang mendominasi lebih dari 80% pasar online di negaranya" (WebFX, 2020). Alibaba memiliki beberapa platform utama, yaitu Alibaba.com (B2B), Taobao (C2C), dan AliExpress (B2C internasional). Alibaba.com menjadi tempat bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara grosir ke seluruh dunia, sementara AliExpress memungkinkan pelaku usaha kecil menengah di Tiongkok menjual produk langsung ke konsumen global. "Model bisnis Alibaba lebih berfokus pada ekosistem kolaboratif, menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen dalam satu platform terintegrasi" (WebFX, 2020). Alibaba juga dikenal dengan inovasi dalam pembayaran digital (Alipay), logistik, dan pengembangan ekosistem bisnis yang inklusif.

JD.com, juga dari Tiongkok, menawarkan keunggulan dalam kecepatan pengiriman dan jaminan kualitas produk dengan mengelola rantai pasok secara langsung. "JD.com dikenal dengan pendekatan Business-to-Consumer (B2C) dan investasi besar di bidang logistik dan teknologi, sehingga mampu memberikan pengalaman belanja yang cepat dan andal bagi konsumen di Tiongkok dan beberapa negara lain" (Qiu, 2024). Keberhasilan Amazon dan Alibaba dalam membangun ekosistem e-commerce global menjadi acuan bagi marketplace di Indonesia. "Inovasi dalam teknologi, pengelolaan rantai pasok, kolaborasi dengan berbagai mitra, serta komitmen terhadap keberlanjutan menjadi kunci daya saing di era digital" (Wijaya & Sutanto, 2022). Dengan meniru dan mengadaptasi strategi dari marketplace global, UMKM Indonesia dapat memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan kontribusi pada perekonomian nasional dan global.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

3.2 Sejauh mana pengaruh harmonisasi hukum internasional, khususnya melalui instrumen UNCITRAL, dalam mendukung transaksi lintas batas yang dilakukan oleh UMKM melalui marketplace digital?

Harmonisasi hukum internasional, khususnya melalui instrumen UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law), memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung transaksi lintas batas yang dilakukan oleh UMKM melalui marketplace digital. Nasarudi menjelaskan bahwa "UNCITRAL hadir sebagai badan yang merumuskan Model Law on Electronic Commerce dan Model Law on Electronic Signatures, yang bertujuan menciptakan kerangka hukum yang seragam, fleksibel, dan netral teknologi untuk mengakui validitas kontrak elektronik dan tanda tangan digital di berbagai negara" (Nasarudi, 2023). Harmonisasi ini memberikan kepastian hukum yang lebih baik bagi UMKM dalam melakukan transaksi lintas negara, sekaligus mengurangi risiko sengketa dan meningkatkan kepercayaan dalam perdagangan elektronik internasional (Various Authors, 2023).

Model Law UNCITRAL menekankan prinsip functional equivalence dan technology neutrality, yang berarti dokumen dan komunikasi elektronik diperlakukan setara dengan dokumen fisik dan komunikasi tradisional tanpa memandang teknologi yang digunakan. Model Law ini bertujuan untuk "memfasilitasi electronic commerce di antara negara-negara; memvalidasi transaksi yang menggunakan teknologi; mempromosikan keseragaman hukum; dan mendukung kegiatan bisnis perdagangan" (Gunawan Widjaja et al., 2018). Dengan kerangka hukum yang seragam ini, negara-negara dapat menyelaraskan undang-undang nasional mereka sehingga tidak terjadi kekosongan hukum dan memudahkan pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk bertransaksi secara internasional dengan lebih aman dan efisien. Selain itu, harmonisasi hukum melalui UNCITRAL juga mendorong penyederhanaan dan standarisasi aturan yang sebelumnya berbeda-beda di setiap negara. Novianti, Rochmah, dan Fatimah menegaskan bahwa "harmonisasi hukum penting agar UMKM tidak terbebani oleh kompleksitas regulasi yang berbeda, sehingga dapat lebih mudah memahami dan mematuhi ketentuan hukum dalam transaksi internasional" (Novianti, Rochmah, & Fatimah, 2024). Hal ini sangat krusial mengingat UMKM umumnya memiliki sumber daya terbatas dalam menghadapi berbagai regulasi yang kompleks dan beragam. Harmonisasi hukum juga membuka ruang bagi mekanisme penyelesaian sengketa secara daring (Online Dispute Resolution/ODR), yang memberikan solusi cepat, efisien, dan biaya rendah bagi para pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam menyelesaikan konflik transaksi lintas batas tanpa harus melalui proses litigasi yang panjang dan mahal. Abdul Halim B. menyatakan bahwa "ODR menjadi alternatif penyelesaian sengketa yang efektif dan praktis dalam transaksi elektronik internasional" (Abdul Halim B., 2018).

Di tingkat regional, ASEAN Agreement on Electronic Commerce yang mengadopsi prinsip-prinsip UNCITRAL menjadi contoh nyata implementasi harmonisasi hukum yang mendukung

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

perdagangan elektronik lintas batas di kawasan Asia Tenggara. Badan Pembinaan Hukum Nasional menyebutkan bahwa perjanjian ini mengatur aspek penting seperti "pemindahan data lintas batas, lokasi fasilitas komputasi, dan sistem pembayaran elektronik yang aman dan interoperable" (Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2020). Dengan pengesahan perjanjian ini, negara-negara anggota ASEAN, termasuk Indonesia, berkomitmen untuk menciptakan lingkungan perdagangan elektronik yang kondusif dan memberikan perlindungan hukum bagi UMKM yang melakukan transaksi lintas negara melalui marketplace digital (Rahman et al., 2023).

Namun demikian, tantangan dalam implementasi dan penegakan hukum masih cukup besar di Indonesia. Meskipun kerangka hukum nasional telah mengatur perlindungan konsumen dan transaksi elektronik melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), rendahnya kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM dan konsumen serta koordinasi antarnegara yang belum optimal dalam harmonisasi regulasi menjadi hambatan utama. Rahman dan kolega menegaskan bahwa "penguatan harmonisasi hukum internasional dan kolaborasi antarnegara sangat diperlukan untuk menjamin keamanan, keadilan, dan kepastian hukum dalam transaksi e-commerce lintas batas" (Rahman et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa harmonisasi hukum tidak hanya soal penyusunan aturan, tetapi juga soal implementasi dan pengawasan yang efektif agar manfaatnya benar-benar dirasakan oleh pelaku UMKM. Secara keseluruhan, harmonisasi hukum internasional melalui instrumen UNCITRAL sangat berpengaruh dalam menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang aman, terpercaya, dan efisien bagi UMKM. Dengan adanya kepastian hukum dan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif, UMKM dapat lebih percaya diri dalam memperluas pasar internasional melalui marketplace digital. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing UMKM dan kontribusi mereka terhadap perekonomian global. Harmonisasi hukum yang kuat menjadi fondasi penting agar UMKM Indonesia dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan di pasar internasional yang semakin digital dan terintegrasi.

3.3 Bagaimana penerapan dan keberhasilan platform e-commerce internasional seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan kompetitif, serta relevansinya bagi UMKM Indonesia?

Platform e-commerce internasional seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com telah membangun ekosistem digital yang inklusif dan kompetitif melalui berbagai strategi dan model bisnis inovatif. CKGSB Knowledge menyatakan bahwa "keberhasilan mereka dalam membangun ekosistem yang komprehensif memberikan pelajaran berharga bagi pengembangan UMKM di Indonesia" (CKGSB Knowledge, 2025). Ketiga raksasa e-commerce ini menunjukkan bagaimana integrasi layanan, investasi teknologi, dan strategi ekspansi global dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Amazon mengadopsi model marketplace yang sangat berfokus pada pengalaman pelanggan, didukung oleh investasi besar pada infrastruktur logistik dan teknologi. Sejak didirikan pada 1994 hingga 2021, Amazon mencatat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 40%, meskipun melambat menjadi 25,4% dalam dekade terakhir. Pada 2021, hampir setengah pendapatan Amazon (47,3%) berasal dari marketplace online, dengan 33,16% pendapatannya diperoleh dari luar Amerika Utara, menjadikannya lebih global dibanding pesaing Tiongkok. "Investasi Amazon dalam riset dan pengembangan (R&D) pada 2021 mencapai USD 56,1 miliar, hampir setengah (45,8%) dari margin kotornya, jauh melampaui kompetitornya" (CKGSB Knowledge, 2025). Pendekatan ini menegaskan komitmen Amazon untuk terus berinovasi dan memperkuat infrastrukturnya demi meningkatkan pengalaman konsumen dan efisiensi operasional. Alibaba, di sisi lain, mengembangkan model ekosistem yang lebih komprehensif dengan berbagai platform seperti Taobao (C2C), Tmall (B2C), AliExpress (B2C internasional), serta layanan pendukung seperti Alipay dan Cainiao Logistics. Model bisnis Alibaba berfokus pada pendapatan dari iklan dan biaya transaksi, yang menyumbang 54% dari total pendapatan 2021. Alibaba mencatat CAGR 48,8% dalam dekade terakhir, lebih tinggi dibanding Amazon. Namun, sebagian besar pendapatan Alibaba (93%) masih berasal dari pasar domestik Tiongkok, dengan proporsi pendapatan luar negeri menurun dari 18,8% pada 2012 menjadi 6,81% pada 2021. "Investasi R&D Alibaba pada 2021 sebesar RMB 57,2 miliar (USD 7,9 miliar), sekitar 19,3% dari margin kotornya" (CKGSB Knowledge, 2025). Strategi Alibaba yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu ekosistem memungkinkan pelaku usaha dan konsumen mendapatkan kemudahan dan pengalaman yang terpadu. JD.com memilih fokus pada model penjualan langsung dan kontrol ketat rantai pasokan, membangun jaringan logistik sendiri sejak 2007. Strategi ini meningkatkan kecepatan pengiriman dan kontrol kualitas, yang tercermin dalam pengurangan waktu penyimpanan persediaan rata-rata dari 50 hari pada 2011 menjadi 28 hari pada 2021. Chen dan Liu mengungkapkan bahwa "pada 2021, 87,4% pendapatan JD.com berasal dari penjualan langsung" dan perusahaan ini mencatat CAGR 41,7% dari 2012 hingga 2021. Investasi R&D JD.com pada 2021 mencapai RMB 16,3 miliar (USD 2,24 miliar), sekitar 12,7% dari margin kotornya (Chen & Liu, 2023; Wijaya & Sutanto, 2022). Pendekatan JD.com yang mengendalikan rantai pasok secara langsung memberikan keunggulan dalam hal kecepatan pengiriman dan jaminan kualitas produk, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Ketiga platform ini juga aktif melakukan ekspansi global dengan strategi berbeda. Amazon mengadopsi pendekatan marketplace-first di pasar internasional seperti India, Australia, dan

Singapura, didukung oleh kapitalisasi pasar yang mendekati USD 1,1 triliun. Alibaba menggunakan strategi akuisisi dan investasi, seperti investasi besar di Lazada dan Tokopedia di Asia Tenggara, serta rencana pendirian pusat pengiriman dan data di Eropa dan Asia. JD.com menargetkan 50% pendapatan dari luar negeri dalam 10 tahun ke depan, bermitra dengan Google dan berinvestasi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan Vietnam (CKGSB Knowledge, 2025). Strategi ekspansi ini menunjukkan bagaimana ketiga perusahaan beradaptasi dengan kondisi pasar global serta memanfaatkan peluang di berbagai wilayah.

Inovasi dalam pembayaran dan logistik menjadi kunci keberhasilan mereka. Di Tiongkok, Alibaba dan JD.com menguasai 92% pembayaran mobile melalui Alipay dan WeChat Pay. JD.com berinvestasi besar dalam teknologi AI dan logistik cerdas, yang meningkatkan efisiensi dan margin kotor. Sejak 2017, kedua perusahaan juga mengonversi jutaan toko keluarga menjadi waralaba toko serba ada di bawah Tmall atau JD.com, menawarkan merek terkenal dan sistem pembayaran mobile (CKGSB Knowledge, 2025). Pendekatan ini memperkuat ekosistem mereka sekaligus memperluas jangkauan dan kemudahan akses bagi konsumen. Keberhasilan dan strategi platform global ini sangat relevan bagi UMKM Indonesia. Rahayu dan Monika menegaskan bahwa "model ekosistem komprehensif Alibaba dan JD.com menegaskan pentingnya integrasi layanan pendukung seperti pembayaran digital, logistik, dan pemasaran untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus" (Rahayu & Monika, 2023). UMKM Indonesia dapat memanfaatkan platform lokal seperti Tokopedia, yang didukung oleh Alibaba, untuk mengakses ekosistem serupa dan memperluas pasar mereka. Selain itu, investasi besar dalam teknologi dan riset menunjukkan pentingnya inovasi berkelanjutan untuk daya saing. UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan alat yang disediakan marketplace lokal guna meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan (Angeline et al., 2024).

Ekspansi global platform ini juga membuka peluang bagi UMKM Indonesia untuk menjangkau pasar internasional melalui platform seperti Lazada atau kemitraan JD.com di Indonesia, tanpa perlu membangun infrastruktur sendiri. Hal ini memberikan akses pasar yang lebih luas dan kesempatan untuk bersaing di tingkat global. Kumar dan Singh menekankan bahwa "fokus pada logistik dan rantai pasokan efisien menegaskan pentingnya pengiriman cepat dan kendali kualitas untuk membangun kepercayaan konsumen" (Kumar & Singh, 2024). UMKM dapat belajar dari praktik ini dengan bermitra dengan penyedia logistik pihak ketiga untuk meningkatkan layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan.

Terakhir, integrasi pembayaran mobile dan analitik data menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen dan menyediakan opsi pembayaran yang nyaman. UMKM dapat memanfaatkan solusi pembayaran digital di marketplace lokal untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus mengumpulkan wawasan preferensi konsumen guna mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai kebutuhan pasar. Dengan memahami dan mengadaptasi strategi yang terbukti dari platform e-commerce global seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com, UMKM Indonesia dapat meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin global dan terintegrasi.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

3.4 Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM Indonesia dalam memanfaatkan marketplace digital dan harmonisasi hukum UNCITRAL untuk meningkatkan daya saing di pasar global?

UMKM Indonesia menghadapi tantangan dan peluang signifikan dalam memanfaatkan marketplace digital serta harmonisasi hukum UNCITRAL untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Pradiani secara tegas menyatakan bahwa "tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam adopsi marketplace digital adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital" yang menghambat optimalisasi penggunaan teknologi, strategi pemasaran online, serta pengelolaan toko digital secara efektif (Pradiani, 2024). Banyak pelaku UMKM masih kesulitan memahami teknologi digital secara menyeluruh, apalagi di daerah terpencil yang masih mengalami keterbatasan akses internet. Kondisi ini menyebabkan adopsi pemasaran digital belum merata di seluruh wilayah Indonesia, sehingga potensi pasar yang luas belum sepenuhnya dapat dijangkau oleh UMKM. Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial dan SDM juga menjadi hambatan signifikan. UMKM sering kali mengalami kesulitan untuk berinvestasi dalam perangkat teknologi, pelatihan, serta pemasaran digital yang berkelanjutan. Ningsih menambahkan bahwa "persaingan yang semakin ketat di pasar online dan kekhawatiran terhadap keamanan data serta privasi transaksi digital dapat menurunkan kepercayaan pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi secara daring" (Ningsih, 2023). Kekhawatiran ini berpotensi memperlambat adopsi teknologi digital dan menghambat pertumbuhan UMKM di ranah digital.

Di sisi lain, peluang yang ditawarkan marketplace digital sangat besar dan menjanjikan. Marketplace memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional tanpa harus membuka toko fisik, sehingga biaya pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Susanto, Muchlis, dan kolega menyoroti bahwa "marketplace menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan bisnis, mulai dari sistem pembayaran digital, pengelolaan inventaris, hingga layanan pelanggan yang lebih baik" (Susanto, Muchlis, et al., 2024). Pemerintah Indonesia juga aktif mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, seperti target 30 juta UMKM go digital pada tahun 2024, yang diharapkan dapat memperkuat ekosistem digital nasional. Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah integrasi dengan sektor lain seperti pariwisata serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan awareness produk UMKM, yang semakin membuka akses pasar dan memperkuat branding produk lokal.

Terkait harmonisasi hukum UNCITRAL, meskipun implementasinya di Indonesia masih dalam tahap pengembangan, harmonisasi ini sangat penting untuk menciptakan kepastian hukum dalam transaksi lintas negara. Kemenko Perekonomian menegaskan bahwa "standar hukum internasional seperti yang diatur oleh UNCITRAL dapat memberikan perlindungan hukum yang lebih baik bagi pelaku UMKM Indonesia yang ingin menembus pasar global, sekaligus

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

meningkatkan kepercayaan konsumen internasional terhadap produk UMKM Indonesia" (Kemenko Perekonomian, 2023). Dengan adanya standar hukum yang seragam, risiko sengketa dan ketidakpastian hukum dapat diminimalkan, sehingga UMKM lebih percaya diri dalam melakukan ekspansi ke pasar internasional. Hal ini juga sejalan dengan temuan dalam Jurnal Ilmiah MEA yang menyatakan bahwa "harmonisasi hukum internasional menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar global" (Jurnal Ilmiah MEA, 2020). Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, UMKM Indonesia perlu mengatasi berbagai tantangan internal. Indef menekankan bahwa "peningkatan literasi digital, penguatan infrastruktur, dan pengelolaan reputasi online menjadi langkah penting yang harus ditempuh oleh UMKM agar dapat bersaing di pasar digital global" (Indef, 2024). Literasi digital yang memadai akan memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola toko online secara profesional, memanfaatkan fitur pemasaran digital, dan melakukan analisis data pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Penguatan infrastruktur, terutama akses internet yang merata di seluruh wilayah, akan membuka kesempatan bagi UMKM di daerah terpencil untuk ikut berpartisipasi dalam ekonomi digital. Selain itu, pengelolaan reputasi online yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan juga perlu terus mendorong program pelatihan dan pendampingan digital bagi UMKM. Program-program ini harus dirancang agar sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha dan memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Dengan dukungan teknologi dan regulasi yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan marketplace sebagai sarana ekspansi bisnis yang efektif dan efisien. Secara keseluruhan, UMKM Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang pesat melalui pemanfaatan marketplace digital dan harmonisasi hukum internasional. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengatasi tantangan internal seperti keterbatasan literasi digital, akses infrastruktur, dan sumber daya. Dengan dukungan kebijakan yang tepat dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, UMKM dapat semakin memperkuat daya saingnya di pasar global, meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional, dan membuka peluang baru di era digital yang semakin maju.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 5 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

IV. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Marketplace digital telah terbukti menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan dan peningkatan daya saing UMKM Indonesia di tengah dinamika ekonomi digital. Melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas, tidak hanya dalam skala nasional tetapi juga internasional, tanpa harus mengandalkan infrastruktur fisik yang mahal. Di samping itu, fitur-fitur digital seperti sistem pembayaran daring, ulasan pelanggan, promosi otomatis, hingga analitik penjualan memungkinkan pelaku UMKM menjalankan bisnis secara lebih profesional, efisien, dan berbasis data. Marketplace juga menjadi wadah pembelajaran digital yang adaptif, di mana pelaku usaha kecil dapat meningkatkan literasi teknologi, memperbaiki layanan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks global, harmonisasi hukum internasional melalui instrumen UNCITRAL memainkan peran penting dalam menciptakan ekosistem transaksi lintas batas yang aman, transparan, dan terpercaya. Model hukum UNCITRAL memberikan landasan yang seragam dalam pengakuan kontrak elektronik dan tanda tangan digital, sekaligus menawarkan mekanisme penyelesaian sengketa secara daring yang cepat dan efisien. Keberadaan kerangka hukum ini sangat mendukung keberanian UMKM untuk berekspansi ke pasar global dengan tingkat risiko hukum yang lebih terukur. Selain itu, studi terhadap kesuksesan platform global seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com menggarisbawahi pentingnya pengembangan ekosistem e-commerce yang terintegrasi—mencakup logistik, sistem pembayaran, inovasi teknologi, serta perlindungan hukum—yang menjadi fondasi kuat bagi UMKM agar mampu bersaing secara global

Saran

Untuk mengoptimalkan peran marketplace digital dalam memperkuat posisi UMKM Indonesia di pasar global, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diambil. Pertama, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak. Pemerintah, lembaga pendidikan, serta penyedia marketplace perlu bersinergi dalam menyelenggarakan pelatihan komprehensif yang mencakup pemasaran digital, manajemen toko daring, keamanan siber, serta pemanfaatan data analitik. Program ini harus menjangkau pelaku UMKM hingga ke daerah pelosok agar transformasi digital dapat berlangsung secara inklusif dan merata. Kedua, penguatan infrastruktur digital harus menjadi prioritas nasional. Akses internet cepat dan stabil, terutama di luar wilayah perkotaan, merupakan fondasi penting agar seluruh pelaku UMKM dapat terlibat aktif dalam ekosistem digital. Ketiga, pemerintah didorong untuk mempercepat adopsi dan implementasi prinsip-prinsip hukum UNCITRAL ke dalam sistem hukum nasional. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan para pelaku UMKM dalam menjalin transaksi lintas negara dan memberikan perlindungan hukum yang lebih pasti.

Selanjutnya, UMKM juga perlu didorong untuk menjalin kolaborasi strategis dengan

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 5 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

platform global yang telah memiliki jaringan logistik dan pasar internasional yang mapan. Dengan memanfaatkan program ekspor digital dan dukungan mitra internasional, UMKM Indonesia memiliki peluang besar untuk menembus pasar luar negeri tanpa harus membangun infrastruktur sendiri. Terakhir, penguatan sistem pembayaran digital dan kemitraan logistik yang efisien harus terus ditingkatkan. Dengan sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta distribusi produk yang cepat dan dapat diandalkan, UMKM akan semakin mampu menjawab kebutuhan konsumen global yang dinamis dan menuntut.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 5 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Gunardi Lie, S.H., M.H., Dr. Prof. atas kesempatan yang telah diberikan untuk menulis jurnal ini sebagai bagian dari pemenuhan nilai Ujian Tengah Semester yang berjudul **PERAN MARKETPLACE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM : HARMONISASI HUKUM UNCITRAL DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE INTERNASIONAL** dalam mata kuliah PLKH-11 (Transaksi Bisnis Internasional). Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pembaca atas perhatian dan minatnya terhadap kajian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pemahaman tentang peran marketplace digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi.

REFERENSI

Jurnal Nasional

Abdul Halim B. "Harmonisasi Hukum sebagai Perlindungan Hukum oleh Negara dalam Transaksi Elektronik Internasional." Jurnal Hukum dan Peradilan, Universitas Islam Indonesia.

Fatmawati, Khasanah. "PEMANFAATAN PLATFORM MARKETPLACE UNTUK EKSPANSI BISNIS UMKM LOKAL." Semantic Scholar, 2021.

KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan. "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM DI Indonesia." Academia.edu, 2023.

Ningsih, S. (2023). Peluang dan Tantangan UMKM di Indonesia dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan dengan UMKM di Negara-negara ASEAN. Jurnal Studi Dinamika, 7(2), 112-125.

Pradiani, D. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. Jurnal Efisiensi, 24(3), 45-56.

Rahman, A., et al. "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2023.

Rahayu, Siti Nur. "The Role of UNCITRAL Model Law in International Electronic Commerce." International Journal of Law and Commerce, 2018.

Rahayu, S., & Monika, D. (2023). Peran E-Commerce Global dalam Pengembangan UMKM Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2), 145-160.

Sawitri, Julianti, et al. "Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta." ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Vol. 2, No. 1, 2022.

Setiyanto, Widiantoro. "Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Dalam Menunjang Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM Pada Rumah BUMN Purbalingga." Semantic Scholar, 2021.

Siregar, D. S. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan.

Susanto, B. F., Muchlis, R. M., et al. (2024). Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan. Jurnal Administrasi Manajemen, 10(1), 1-15.

Wijaya, A., & Sutanto, E. M. (2022). Adopsi Model Bisnis E-Commerce Global untuk UMKM Indonesia. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 15(3), 78-92.

"PELATIHAN PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL DALAM PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI MARKETPLACE DAN WEBSITE." Jurnal Dharmawangsa, 2024.

Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang Pengembangan Iptek. (2020). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).

Nasarudi, Zuhrah. "Commerce di Era Teknologi Modern." Jurnal Addiwan, Institut Agama Islam Qomaruddin Bogor.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 13 No 5 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Jurnal Internasional

Chen, H., & Liu, Y. (2023). E-commerce Ecosystems and SME Development: Evidence from Southeast Asia. Journal of International Business Studies, 54(3), 412-435.

Kumar, R., & Singh, M. (2024). Digital Marketplace Models and Their Impact on Small Businesses in Developing Economies. International Journal of Electronic Commerce, 28(1), 89-114.

McKenzie, R. (2024). The Chinese retail revolution is heading west. World Economic Forum.

Qiu, T. (2024). Analysis and Research on Supply Chain Optimization of e-Commerce Platform: Taking Amazon and Alibaba as Examples. In Proceedings of the 1st International Conference on Engineering Management, Information Technology and Intelligence - Volume 1: EMITI; SciTePress, 590-596. https://doi.org/10.5220/0012959800004508

Novianti, D., Rochmah, G. S., & Fatimah, S. E. (2024). The Role of Digital Marketing to Create Competitive Advantage to Improve Micro Business Performance. International Journal of Innovative Technologies in Social Science.

Buku

Willemyns, I. (2021). Digital Services in International Trade Law. Cambridge University Press.

Various Authors (2023). Research Handbook on Digital Trade. Edward Elgar Publishing.

Angeline, S., dkk. (2024). Bisnis Digital untuk UMKM. Penerbit Widina.

Indef. (2024). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Institute for Development of Economics and Finance.

Kemenko Perekonomian. (2023). Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing.

Dokumen Pemerintah / Lembaga

Badan Pembinaan Hukum Nasional. (2020). *Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang tentang Pengesahan ASEAN Agreement on Electronic Commerce*. Kementerian Hukum dan HAM RI.

Website

Databoks.katadata.co.id. "Deretan 10 E-commerce Paling Bernilai di Dunia, Amazon Juaranya."

Mtarget.co. "7 Perusahaan E-Commerce Terbaik di Dunia."

WebFX (2020). Alibaba vs. Amazon: Which Ecommerce Platform is Best for My Business?

CKGSB Knowledge. (2025). Alibaba vs JD.com: The Battle for Digital Dominance.