



DOMINASI PLATFORM DALAM EKONOMI DIGITAL: ANALISIS RELASI KUASA DAN KETERGANTUNGAN UMKM PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Maryadi
maryadi.sirat@gmail.com
Universitas Indonesia

Abstrak: Dalam era ekonomi digital, platform seperti Shopee dan Tokopedia menjadi infrastruktur utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, relasi antara UMKM dan platform digital berlangsung secara timpang. Penelitian ini mengkaji dinamika kekuasaan dalam interaksi tersebut melalui studi lapangan di Yogyakarta, Bandung, dan Pontianak. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM berada dalam posisi subordinat akibat dominasi algoritma yang tidak transparan, sistem rating yang represif, distribusi nilai ekonomi yang timpang, dan keterbatasan akses data. Ketergantungan pada visibilitas algoritmik serta tekanan dari sistem evaluasi menciptakan bentuk kontrol digital baru yang non-koersif namun efektif. Meski UMKM berupaya beradaptasi, respons yang muncul bersifat individual dan tidak membentuk kekuatan kolektif. Penelitian ini menegaskan bahwa platformisasi bukan sekadar digitalisasi ekonomi, melainkan proyek politik ekonomi yang mereproduksi ketimpangan struktural lewat teknologi dan narasi pemberdayaan yang semu. Karena itu, diperlukan intervensi kebijakan publik yang menjamin kedaulatan digital UMKM melalui regulasi algoritma, keterbukaan data, redistribusi nilai ekonomi, dan penguatan solidaritas usaha kecil.

Kata Kunci: Umkm Digital, Ekonomi Platform, Algoritma, Relasi Kuasa, Shopee, Tokopedia, Kapitalisme Digital.

Abstract: In the era of the digital economy, platforms such as Shopee and Tokopedia have become the primary infrastructure for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to access broader markets. However, the relationship between MSMEs and digital platforms is marked by significant inequality. This study explores the dynamics of power embedded within these interactions through field research conducted in Yogyakarta, Bandung, and Pontianak. The findings reveal that MSMEs occupy a subordinate position due to the dominance of opaque algorithms, repressive rating systems, unequal distribution of economic value, and limited access to data. Dependence on algorithmic visibility and pressure from evaluative systems has created a new form of digital control non-coercive yet highly effective. Although MSMEs attempt to adapt, their responses tend to be individualistic and fail to form collective strength. This research argues that platformization is not merely a process of economic digitalization, but a political-economic project that reproduces structural inequality through technological infrastructure and a misleading narrative of empowerment. Therefore, public policy intervention is urgently needed to safeguard the digital sovereignty of MSMEs through algorithm regulation, data transparency, fair value redistribution, and the strengthening of small business solidarity.

Keywords: Digital Umkm, Platform Economy, Algorithm, Power Relations, Shopee, Tokopedia, Digital Capitalism.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan disruptif utama yang mendefinisikan ulang lanskap ekonomi global, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi tidak hanya menciptakan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, tetapi juga membuka peluang pasar baru yang lebih luas dan cepat diakses. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami pergeseran signifikan dalam cara mereka mengakses konsumen dan bersaing di pasar. Platform digital seperti marketplace, media sosial, dan layanan pembayaran digital menjadi infrastruktur utama yang menopang aktivitas ekonomi mereka. Ketergantungan terhadap teknologi ini mencerminkan perubahan mendasar dalam pola relasi antara produsen dan pasar, di mana UMKM tidak lagi hanya mengandalkan jaringan fisik atau lokal, melainkan bergantung pada logika algoritma dan sistem platform digital yang kompleks. Studi Apriani et al. (2021) menegaskan bahwa UMKM semakin menggantungkan eksistensi dan daya saingnya pada kemampuan untuk beradaptasi dengan ekosistem digital yang terus berkembang, menjadikan transformasi digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan struktural dalam ekonomi modern.

Pertumbuhan pesat ekonomi digital Indonesia menjadi indikator penting dalam memahami pergeseran struktur ekonomi nasional ke arah digitalisasi yang lebih mendalam. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023 yang disusun oleh Bain & Company, Google, dan Temasek, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat mencapai sekitar USD 77 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat dua kali lipat pada tahun 2025. Pendorong utama pertumbuhan ini adalah sektor e-commerce, yang telah menjadi tulang punggung aktivitas transaksi digital di Indonesia. Di tengah tren tersebut, Shopee dan Tokopedia muncul sebagai dua aktor utama yang tidak hanya menguasai volume transaksi digital, tetapi juga membentuk struktur dan logika ekonomi digital itu sendiri. Peran sentral keduanya dalam ekosistem digital nasional menegaskan bahwa platform-platform ini tidak hanya menjadi ruang jual beli, tetapi juga kekuatan ekonomi-politik yang mempengaruhi arah perkembangan UMKM dan ekonomi rakyat secara keseluruhan.

Platform digital seperti Shopee dan Tokopedia kini memainkan peran yang jauh melampaui fungsi dasarnya sebagai perantara transaksi antara penjual dan pembeli. Kedua platform ini telah bertransformasi menjadi aktor ekonomi-politik yang secara aktif menetapkan aturan main dalam ekosistem pasar digital. Mereka tidak hanya menyediakan infrastruktur untuk perdagangan daring, tetapi juga menentukan algoritma visibilitas produk, menyusun sistem insentif dan penalti, serta mengatur perilaku konsumen dan pelaku usaha melalui mekanisme evaluasi dan promosi. Dalam konteks ini, UMKM tidak sekadar berjualan di pasar digital, melainkan tunduk pada serangkaian struktur kontrol yang ditetapkan secara sepihak oleh platform. Seperti yang ditegaskan oleh Putri et al. (2021) dalam *Sebelas Maret Business Review*, peran platform telah bergeser menjadi institusi yang memproduksi dan mengatur norma ekonomi baru di ruang digital, memperlihatkan bahwa kekuasaan mereka bersifat sistemik dan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha kecil.

Shopee dan Tokopedia telah menjelma menjadi dua platform digital paling dominan yang menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM di Indonesia dalam memasarkan produknya secara daring. Dominasi ini tercermin dari berbagai survei nasional yang menunjukkan tingkat preferensi tinggi terhadap kedua platform tersebut. Menurut laporan INDEF (2024), sekitar 50% UMKM memilih Shopee sebagai saluran utama penjualan mereka, mengandalkan ekosistemnya yang luas dan fitur promosi yang agresif. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh t-Survey (2023) mengungkapkan bahwa hingga 76% UMKM menyatakan kepercayaan mereka terhadap Tokopedia, terutama karena kedekatannya dengan ekosistem GoTo dan kemudahan

integrasi layanan. Tingginya dominasi ini menunjukkan peran sentral kedua platform dalam struktur ekonomi digital Indonesia, namun sekaligus mengindikasikan potensi ketergantungan struktural UMKM terhadap infrastruktur digital yang mereka tidak kuasai.

Survei dari APJII (2023) dan Katadata Insight Center (KIC, 2021) memperkuat temuan mengenai dominasi platform digital dalam aktivitas ekonomi UMKM. Sebagian besar UMKM kini menggunakan dua hingga tiga marketplace sekaligus untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menunjukkan tingkat penetrasi tinggi dari ekosistem digital ke dalam model bisnis UMKM, sekaligus mengindikasikan kompleksitas baru dalam pengelolaan usaha yang ditentukan oleh kebijakan masing-masing platform. Studi kuantitatif oleh Qolby et al. (2023) di Tasikmalaya menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok Shop lebih efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM dibanding Tokopedia dan Lazada. Faktor-faktornya mencakup promosi agresif, algoritma adaptif, dan pengalaman pengguna yang interaktif, yang menandakan bahwa tidak semua platform berdampak sama bagi pelaku usaha kecil.

Pada masa pandemi, Tokopedia turut berkontribusi dalam mempercepat digitalisasi UMKM melalui program pelatihan dan webinar (Futri et al., 2021), memperlihatkan peran sosial platform dalam membangun ketahanan ekonomi, meskipun tetap dalam kerangka logika platform. Namun, dalam kerangka kapitalisme pengawasan, Utama et al. (2023, Jurnal Wacana Politik) menyoroti bahwa data pengguna dieksploitasi sebagai komoditas, memperkuat ketimpangan relasi kuasa. Hal ini konsisten dengan teori Zuboff (2019), yang menunjukkan bagaimana UMKM kehilangan kendali atas data mereka dalam sistem yang dikendalikan oleh korporasi digital.

Melalui kerangka teori Foucault dan Gramsci, kekuasaan platform digital tidak bekerja secara koersif, melainkan produktif melalui normalisasi perilaku algoritmik (Foucault, Discipline and Punish; Utama et al., 2023). UMKM menjadi subjek yang patuh terhadap sistem yang tidak mereka kuasai. Sementara itu, INDEF (2024) mencatat bahwa digitalisasi memang mendorong peningkatan omzet dan lapangan kerja, tetapi tantangan muncul dari rendahnya literasi digital strategis, serta dominasi penguasaan atas data oleh platform.

Studi oleh Johannes & Alamsyah (2021) menunjukkan bahwa meskipun UMKM menghasilkan data strategis dari aktivitas digital mereka, mereka tidak memiliki kontrol atau akses terhadap penggunaannya. Platform memonetisasi data ini untuk kepentingan korporasi besar. Dalam praktiknya, Shopee dan Tokopedia mengadopsi model superapp ala Tiongkok dengan UI/UX yang kompleks, yang kerap membebani pelaku UMKM melalui biaya promosi tinggi dan intensifikasi algoritmik (Forum Online Pengguna Tokopedia & Shopee).

Peralihan strategi Bukalapak ke layanan digital (multi-digital products) juga menunjukkan dominasi Shopee dan Tokopedia di perdagangan produk fisik, di mana konsentrasi kekuasaan pasar makin menyempitkan ruang kompetisi (Reuters, 2025). Kemitraan strategis antara YouTube dan Shopee (Alphabet–Sea Ltd) memperluas jangkauan e-commerce dan memperkuat logika hegemonik platform digital di Indonesia dan Asia Tenggara (Reuters, 2024).

Studi kritis terhadap kapitalisme pengawasan lokal juga menekankan dampak algoritma terhadap demokrasi digital dan rendahnya kesadaran UMKM mengenai kontrol data mereka dalam sistem platform (Utama et al., Jurnal Wacana Politik). Data longitudinal menunjukkan bahwa meskipun volume penjualan meningkat, profitabilitas netto UMKM justru menurun karena beban biaya komisi, iklan, diskon,

dan kewajiban promosi algoritmik yang semakin ekstraktif (INDEF, 2024; KIC, 2021).

Literatur sosiologi ekonomi pun menyoroti bahwa pasar digital bukan sekadar mekanisme distribusi, melainkan arena relasi sosial yang diatur oleh norma institusional, nilai, dan kuasa. Ini sangat relevan untuk memahami bagaimana subordinasi UMKM dalam sistem platformisasi terjadi secara struktural (JEBE; Jurnal Wacana Politik).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka sosiologi kritis, yang bertujuan untuk mengungkap relasi kuasa dalam praktik ekonomi digital antara platform dan pelaku UMKM. Penelitian ini juga berada dalam spektrum sosiologi ekonomi, yang memandang pasar bukan sekadar mekanisme distribusi barang, tetapi sebagai arena sosial yang dibentuk oleh relasi kuasa, nilai, dan norma institusional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam makna, strategi adaptasi, dan posisi tawar UMKM dalam ekosistem marketplace digital yang dikendalikan oleh algoritma dan kebijakan platform.

Penelitian ini dilaksanakan di tiga kota urban, yakni Yogyakarta, Bandung, dan Pontianak, yang dipilih karena memiliki ekosistem UMKM digital yang aktif, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, serta pertumbuhan penggunaan marketplace yang signifikan. Kota-kota ini juga dikenal memiliki komunitas UMKM digital yang dinamis dan beragam, sehingga memungkinkan penggalan data yang representatif dari berbagai konteks usaha. Unit analisis utama dalam studi ini adalah pelaku UMKM yang menjalankan usahanya melalui platform Shopee dan Tokopedia, khususnya dari tiga sektor utama: fashion, kuliner, dan kerajinan tangan. Subjek penelitian terdiri atas 10–15 pelaku UMKM berskala mikro dan kecil yang telah berjualan di platform digital selama minimal satu tahun, serta 2–3 informan ahli seperti pengamat ekonomi digital, akademisi di bidang sosiologi ekonomi, dan pengelola komunitas UMKM. Selain itu, artefak digital berupa fitur algoritmik, sistem rating, kebijakan promosi, dan dokumentasi internal platform turut dijadikan objek observasi.

Pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif terbatas terhadap tampilan dan mekanisme kerja algoritma platform, serta studi dokumentasi terhadap kebijakan perusahaan, regulasi negara, dan laporan industri. Proses analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik, dimulai dari proses koding terhadap data lapangan untuk menemukan pola-pola penting, dilanjutkan dengan pembentukan tema yang merujuk pada kerangka teori relasi kuasa (Foucault), kapitalisme pengawasan (Zuboff), serta teori ketergantungan dan prekarisasi kerja digital. Interpretasi data dilakukan secara kritis dalam konteks dominasi platform dan ketimpangan ekonomi digital. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, konfirmasi hasil (member checking), serta refleksi kritis terhadap bias peneliti. Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika sosial dengan menjamin informed consent, menjaga anonimitas, dan melindungi kerahasiaan identitas informan.

TEMUAN UTAMA

Penelitian ini berangkat dari keprihatinan terhadap relasi kekuasaan yang tidak setara dalam ekosistem ekonomi digital antara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia. Melalui pendekatan kualitatif dan kerangka sosiologi kritis, studi ini menelusuri bagaimana kekuasaan bekerja secara tersembunyi namun sistematis melalui infrastruktur teknologi, kebijakan platform, dan logika algoritmik yang mengatur arah interaksi

pasar. Data dikumpulkan dari tiga kota dengan ekosistem UMKM digital yang aktif Yogyakarta, Bandung, dan Pontianak serta melalui triangulasi metode yang mencakup wawancara mendalam, observasi terbatas, dan studi dokumen platform.

Temuan-temuan berikut memperlihatkan bahwa dominasi platform tidak hanya terjadi dalam bentuk eksploitasi ekonomi, tetapi juga melalui mekanisme kontrol digital yang tidak kasat mata, yang mengatur visibilitas produk, evaluasi performa, dan akses terhadap data. Relasi kuasa ini bersifat struktural dan berlangsung melalui normalisasi sistem digital yang tampak netral, namun pada praktiknya memperlemah posisi tawar UMKM dan menciptakan ketergantungan yang mendalam. Dengan menelaah pengalaman konkret pelaku UMKM di lapangan, penelitian ini mengidentifikasi enam temuan kunci yang merepresentasikan wajah baru dari subordinasi ekonomi dalam era platformisasi sebagai berikut :

1. Ketergantungan terhadap Algoritma
UMKM mengalami ketergantungan struktural pada logika algoritmik platform yang tidak transparan, yang menentukan visibilitas produk dan aliran konsumen secara sepihak.
2. Sistem Rating sebagai Mekanisme Disiplin
Sistem evaluasi berbasis rating dan ulasan menciptakan tekanan performatif yang kuat dan tidak proporsional terhadap UMKM, menjadikannya instrumen kontrol yang menyamar sebagai evaluasi konsumen.
3. Ketimpangan Distribusi Nilai Ekonomi
Nilai tambah dari aktivitas ekonomi UMKM tidak terdistribusi secara adil. Komisi, iklan berbayar, dan skema diskon menyebabkan profitabilitas UMKM menurun meski transaksi meningkat.
4. Keterbatasan Akses terhadap Data
Data konsumen yang sangat vital untuk strategi usaha dikuasai platform. UMKM hanya menerima versi dashboard yang terbatas dan sulit diinterpretasikan, menjadikan mereka produsen data tanpa kedaulatan.
5. Strategi Adaptasi yang Terfragmentasi
Respons UMKM terhadap dominasi platform bersifat individual dan tidak terorganisasi secara kolektif, sehingga belum mampu membentuk kekuatan tandingan terhadap struktur dominan.
6. Platformisasi sebagai Proyek Hegemoni Digital
Platformisasi bukan sekadar kemajuan teknologi, melainkan proyek hegemoni yang memproduksi ketundukan melalui sistem teknologis, narasi efisiensi, dan infrastruktur kuasa yang tidak kasat mata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era ekonomi digital yang berkembang pesat, platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi infrastruktur utama bagi pelaku UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Namun di balik peluang ini, tersembunyi dinamika kekuasaan yang kompleks dan sering kali timpang antara pelaku usaha kecil dengan platform digital. Penelitian ini berangkat dari keprihatinan terhadap bagaimana logika algoritma, sistem rating, dan struktur kebijakan platform membentuk relasi kuasa baru yang berdampak langsung pada keberlanjutan UMKM digital. Melalui kajian lapangan di Yogyakarta, Bandung, dan Pontianak, penelitian ini mengungkap berbagai bentuk ketergantungan, tekanan psiko-sosial, dan ketimpangan distribusi nilai ekonomi yang dialami oleh UMKM dalam ekosistem digital. Di tengah dominasi platform, para pelaku UMKM berupaya beradaptasi dengan strategi yang terbatas dan individual, namun

belum mampu menandingi kekuatan struktural yang mengatur arah permainan. Prolog ini mengantar kita untuk menelusuri lebih dalam bagaimana kekuasaan bekerja secara tersembunyi dalam sistem digital, dan apa maknanya bagi masa depan kewirausahaan kecil di Indonesia.

1. Ketergantungan UMKM terhadap Algoritma dan Visibilitas Produk

Ketergantungan UMKM terhadap algoritma platform tidak hanya merepresentasikan persoalan teknis semata, tetapi mencerminkan hubungan kekuasaan yang kompleks dalam lanskap ekonomi digital. Dalam sistem seperti Shopee dan Tokopedia, visibilitas produk bukan diperoleh secara merata atau berbasis kualitas semata, melainkan dikonstruksi dan dimediasi oleh mekanisme algoritmik yang tidak transparan. UMKM tidak memiliki kontrol penuh atas bagaimana produknya ditampilkan, dan setiap langkah untuk meningkatkan visibilitas seperti memasang iklan atau mengikuti fitur promosi berbayar seringkali menjadi keharusan struktural yang terus-menerus menyedot biaya operasional.

Situasi ini memperlihatkan bagaimana peran algoritma dalam ekonomi digital telah bertransformasi menjadi penentu utama kelangsungan bisnis skala kecil. Tidak ada jaminan bahwa kerja keras, konsistensi dalam memperbarui produk, atau kreativitas dalam desain dan pemasaran akan membawa hasil jika tidak ditopang oleh kemampuan untuk “membeli visibilitas.” Dalam konteks ini, algoritma berfungsi layaknya gerbang digital yang mengatur siapa yang layak dilihat dan siapa yang tersembunyi. Ini menimbulkan bentuk ketidaksetaraan baru, di mana UMKM bersaing dalam arena yang tidak seimbang, dan eksistensi mereka ditentukan oleh logika teknologi yang tidak dapat mereka kendalikan ataupun pahami sepenuhnya.

Dari perspektif sosiologi ekonomi, fenomena ini mencerminkan adanya transformasi dalam struktur mediasi pasar. Dulu, interaksi antara penjual dan pembeli relatif langsung, kini hubungan tersebut dimediasi oleh sistem digital yang kompleks dan opak. Dalam kerangka teori relasi kuasa Foucault, algoritma dapat dipahami sebagai instrumen kontrol yang bekerja tidak secara koersif, tetapi melalui pembiasaan dan internalisasi norma baru: jika ingin bertahan, UMKM harus terus mengikuti logika platform. Dengan demikian, ketergantungan terhadap algoritma menciptakan lanskap baru kerja dan usaha yang menuntut bukan hanya keterampilan wirausaha, tetapi juga kemampuan untuk terus mengikuti dan menaklukkan sistem yang tidak mereka ciptakan.

2. Sistem Rating dan Relasi Kuasa Terselubung

Sistem rating dan ulasan konsumen dalam platform digital, meskipun tampak sebagai bentuk demokratisasi penilaian, sesungguhnya menciptakan medan kuasa yang terselubung namun sangat efektif dalam mengontrol perilaku pelaku usaha. Penilaian dari konsumen tidak hanya berfungsi sebagai refleksi pengalaman transaksi, tetapi juga dijadikan dasar pengukuran kinerja toko secara keseluruhan. Dalam konteks ini, penjual tidak hanya melayani pembeli, tetapi juga diawasi dan dievaluasi secara terus-menerus melalui mekanisme yang tampaknya objektif, namun pada praktiknya sangat rentan terhadap ketidakadilan.

Ketika performa toko ditentukan oleh agregasi rating yang tidak membedakan sumber persoalan (misalnya keterlambatan oleh kurir atau kesalahan sistem), maka pelaku UMKM menjadi korban dari sistem evaluasi yang mengabaikan kompleksitas proses jual-beli. Penjual dituntut untuk bertanggung jawab atas seluruh rantai distribusi, bahkan atas hal-hal yang berada di luar kendali mereka. Dalam jangka panjang, tekanan untuk mempertahankan rating tinggi ini menciptakan ketegangan mental, beban emosional, dan rasa cemas permanen ciri khas dari rezim kerja digital

yang semakin mirip dengan logika kerja neoliberal berbasis “performativitas” tanpa ruang untuk kegagalan.

Lebih jauh lagi, sistem ini juga memperkuat ketimpangan antara pelaku usaha besar dan kecil. Toko dengan sumber daya lebih mampu menutupi potensi kesalahan dengan sistem pelayanan pelanggan yang canggih atau kompensasi langsung, sementara UMKM harus menghadapi dampak dari satu ulasan buruk secara langsung dan berkepanjangan. Dalam analisis kuasa menurut Foucault, menunjukkan bagaimana kuasa tidak lagi beroperasi melalui larangan atau paksaan langsung, tetapi melalui mekanisme internalisasi norma kinerja yang membuat pelaku usaha secara sukarela tunduk pada standar-standar yang ditetapkan platform. Sistem rating menjadi alat disipliner yang membentuk perilaku UMKM secara halus namun sistematis.

Dengan demikian, sistem evaluasi berbasis rating bukan hanya persoalan teknis, melainkan medan kuasa baru dalam ekonomi digital. Di dalamnya, UMKM diposisikan sebagai subjek yang terus-menerus diawasi, dinilai, dan ditekan untuk tampil sempurna dalam ekosistem yang tidak sepenuhnya adil. Relasi kuasa yang muncul bersifat asimetris dan berkelanjutan, di mana kendali atas reputasi dan eksistensi usaha sepenuhnya berada dalam genggaman algoritma dan persepsi yang dibentuk oleh sistem platform.

3. Ketimpangan dalam Pembagian Nilai Ekonomi

Ketimpangan dalam pembagian nilai ekonomi memperlihatkan dimensi yang lebih dalam dari relasi eksploitatif antara platform digital dan pelaku UMKM. Meskipun di permukaan kehadiran platform seperti Shopee dan Tokopedia tampak sebagai peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, realitas di lapangan menunjukkan bahwa nilai ekonomi yang dihasilkan tidak terbagi secara adil. Pelaku UMKM berada dalam posisi struktural yang lemah, di mana peningkatan volume transaksi tidak secara otomatis berarti peningkatan profitabilitas.

Penelitian ini menemukan bahwa margin keuntungan bersih pelaku UMKM justru mengalami erosi setelah bergabung dengan marketplace. Hal ini disebabkan oleh berbagai beban finansial seperti potongan komisi dari setiap transaksi, biaya iklan berbayar agar produk tetap terlihat, dan kewajiban untuk ikut serta dalam program diskon serta subsidi ongkir. Meskipun secara formal program-program ini bersifat opsional, para pelaku UMKM menyadari bahwa absen dari skema semacam ini berarti kehilangan visibilitas dan penurunan trafik toko secara drastis. Artinya, pilihan untuk tidak berpartisipasi secara praktis hampir mustahil sebuah bentuk paksaan terselubung yang dibungkus dalam narasi kebebasan pasar.

Kondisi ini menegaskan bahwa platform digital tidak hanya bertindak sebagai fasilitator perdagangan, tetapi juga sebagai entitas ekonomi-politik yang mendikte aturan main, mengambil bagian terbesar dari nilai tambah, dan menempatkan pelaku UMKM dalam posisi subordinat. Logika algoritmik dan insentif sistemik diarahkan bukan untuk keberlanjutan usaha kecil, melainkan untuk mengoptimalkan akumulasi kapital oleh platform itu sendiri. Dalam konteks ini, marketplace berfungsi layaknya institusi ekstraktif yang memanen nilai dari jutaan pelaku usaha mikro, namun mengembalikan sangat sedikit dalam bentuk redistribusi yang adil.

Ketimpangan ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga menurunkan daya tahan jangka panjang UMKM. Margin yang terus menipis menyebabkan pelaku usaha sulit untuk melakukan investasi ulang, menjaga kualitas produk, atau mengembangkan inovasi. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menciptakan siklus kelelahan ekonomi (*economic fatigue*), di mana UMKM dipaksa terus bergerak cepat dalam sistem yang secara struktural tidak memberikan ruang bagi akumulasi yang

berkeadilan. Dengan demikian, ketimpangan dalam pembagian nilai ekonomi ini bukan hanya masalah teknis, tetapi merupakan gejala dari model kapitalisme platform yang semakin mengonsentrasikan keuntungan di tangan segelintir entitas teknologi, sementara menyisakan risiko dan beban di level akar rumput.

4. Ketidakjelasan dan Ketimpangan Akses terhadap Data

Ketidakjelasan dan ketimpangan akses terhadap data mengungkap dimensi lain dari relasi kuasa yang tidak seimbang antara platform digital dan pelaku UMKM. Dalam konteks ekonomi digital, data merupakan aset strategis yang berfungsi sebagai bahan bakar utama untuk pengambilan keputusan, inovasi produk, strategi pemasaran, hingga personalisasi layanan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM tidak mendapatkan akses yang memadai terhadap data perilaku konsumen mereka sendiri. Mereka tidak mengetahui profil demografis pembeli, preferensi konsumsi, atau pola keterlibatan terhadap produk, padahal informasi semacam itu sangat krusial untuk mengembangkan strategi bisnis berbasis bukti.

Sebaliknya, seluruh data aktivitas transaksi, pencarian produk, dan interaksi pengguna dikumpulkan secara sistematis oleh platform, namun tidak dikembalikan dalam bentuk yang bermakna atau dapat diolah oleh penjual. Data hanya disajikan dalam bentuk dashboard terbatas yang seringkali tidak transparan dan sulit diinterpretasikan oleh pelaku usaha kecil. Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa dalam ekosistem digital, UMKM bukanlah subjek otonom, melainkan menjadi penyedia data pasif entitas yang terus menerus menghasilkan jejak digital tanpa kuasa untuk mengakses atau mengendalikan nilai strategis dari data tersebut.

Dalam kerangka kapitalisme pengawasan seperti dikemukakan oleh Shoshana Zuboff (2019), UMKM mengalami bentuk relasi eksploitatif yang tidak kasat mata: mereka tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga menjadi objek pengawasan yang nilai tambahnya diekstraksi dalam bentuk data. Platform kemudian menggunakan data ini untuk menyusun strategi iklan, menyempurnakan sistem rekomendasi, dan merancang kampanye promosi yang keuntungannya kembali kepada platform itu sendiri atau mitra bisnis berskala besar yang mampu membayar akses premium.

Ketimpangan ini semakin memperlebar jurang antara UMKM dan platform sebagai pusat kekuasaan digital. Tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dalam hal informasi dan kendali strategis. Ketidakmampuan untuk memahami perilaku pasar membuat UMKM selalu berada dalam posisi reaktif, bergantung pada perubahan algoritma dan kebijakan yang ditentukan sepihak. Dalam jangka panjang, kondisi ini menciptakan ketergantungan informasional (*informational dependency*), di mana UMKM tidak hanya mengalami keterbatasan sumber daya, tetapi juga kehilangan kedaulatan data yang seharusnya menjadi hak mereka sebagai produsen dan pelaku utama dalam ekosistem tersebut.

5. Strategi Adaptasi dan Resistensi Terbatas

Meskipun pelaku UMKM berada dalam posisi subordinat dalam ekosistem platform digital, mereka tidak sepenuhnya pasrah terhadap struktur kekuasaan yang menekan. Dalam berbagai wawancara lapangan, ditemukan bahwa sejumlah pelaku UMKM berusaha mengembangkan strategi adaptif sebagai respons terhadap dinamika yang tidak menguntungkan. Beberapa di antaranya membuka akun toko ganda untuk menguji pasar dan algoritma secara terpisah, menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness di luar kontrol platform, atau membina komunikasi langsung dengan pelanggan loyal melalui pesan pribadi, agar hubungan bisnis dapat berlanjut di luar sistem marketplace.

Namun, strategi-strategi ini bersifat sangat individual, tidak terkoordinasi, dan

sering kali berisiko terhadap kebijakan platform yang melarang promosi eksternal atau transaksi di luar sistem. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM yang mencoba melakukan inovasi ini masih bergulat dengan keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan kapasitas digital yang terbatas. Alhasil, strategi yang mereka kembangkan lebih banyak bersifat survival oriented ketimbang strategi resistensi struktural.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meski ada ruang-ruang kecil untuk manuver, pelaku UMKM belum memiliki daya kolektif yang cukup untuk menantang relasi kuasa yang timpang. Upaya advokasi bersama, pembentukan koperasi digital, atau forum negosiasi dengan platform masih sangat langka. Ketidakmampuan untuk bersatu dalam solidaritas struktural ini memperlemah potensi perubahan dan reproduksi terus-menerus posisi subordinat UMKM dalam sistem ekonomi digital.

6. Platformisasi sebagai Proyek Hegemoni Digital

Temuan-temuan dalam penelitian ini secara keseluruhan memperkuat argumentasi bahwa dominasi platform digital terhadap pelaku UMKM bukanlah sekadar persoalan teknis, seperti literasi digital atau akses terhadap teknologi, melainkan persoalan relasi kuasa yang melekat dalam struktur ekonomi politik digital kontemporer. Shopee dan Tokopedia telah membangun infrastruktur algoritmik, regulasi internal, serta sistem distribusi nilai yang secara sistematis mengarahkan pelaku UMKM untuk tunduk pada logika akumulasi platform.

Dengan demikian, platformisasi tidak bisa dipahami hanya sebagai kemajuan teknologi yang “netral” atau sekadar bentuk modernisasi pasar. Sebaliknya, ia adalah bentuk baru dari hegemoni yang bekerja melalui infrastruktur digital di mana kekuasaan tidak lagi menampakkan diri dalam bentuk koersif, tetapi terwujud dalam desain sistem, alur transaksi, dan normalisasi aturan-aturan korporasi sebagai standar tunggal. Fitur seperti algoritma pencarian, sistem rating, potongan komisi, dan kontrol atas data menjadi instrumen kuasa yang bersifat imperatif namun tak kasat mata.

Melalui perspektif sosiologi kritis, khususnya pemikiran Gramsci dan Foucault, platform dapat dipandang sebagai aktor hegemonik yang memproduksi “konsensus” melalui perangkat teknologi dan bahasa efisiensi. Narasi inklusi digital dan pemberdayaan UMKM seringkali menyembunyikan relasi eksploitatif yang tidak simetris. Dalam situasi ini, pelaku UMKM tidak sekadar berpartisipasi dalam ekonomi digital, tetapi juga mengalami bentuk dispossession kehilangan kontrol atas harga, data, relasi konsumen, hingga otonomi strategis mereka sendiri.

Tanpa adanya intervensi kebijakan publik yang berpihak kepada kedaulatan digital UMKM melalui regulasi terhadap komisi, keterbukaan data, perlindungan terhadap sistem rating, serta penguatan ekosistem alternatif berbasis koperasi digital ketimpangan ini akan terus direproduksi. Jika dibiarkan, kita bukan hanya menyaksikan subordinasi pelaku usaha kecil, tetapi juga konsolidasi kekuasaan ekonomi digital di tangan segelintir korporasi teknologi global yang semakin mengatur arah ekonomi rakyat tanpa akuntabilitas publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa relasi antara UMKM dan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia tidak berlangsung dalam kerangka hubungan yang setara, melainkan dalam struktur yang menempatkan UMKM sebagai pihak subordinat dalam ekosistem ekonomi digital. Di balik narasi inklusi dan pemberdayaan, terdapat mekanisme kontrol yang kompleks dan terselubung mulai dari dominasi algoritma, sistem rating yang represif, pembagian nilai ekonomi yang timpang, hingga keterbatasan akses terhadap data.

Ketergantungan UMKM terhadap visibilitas yang dikendalikan algoritma menandai bentuk baru dari mediasi pasar, di mana logika teknologi menggantikan relasi langsung antara penjual dan pembeli. Sistem evaluatif berbasis rating dan ulasan menciptakan tekanan performatif yang tidak proporsional terhadap pelaku usaha kecil, yang sering kali harus menanggung akibat dari variabel yang tidak mereka kuasai. Sementara itu, struktur biaya dan kebijakan platform menempatkan UMKM dalam kondisi pseudo-kebebasan, di mana mereka seolah-olah memiliki pilihan, namun sebenarnya dipaksa tunduk pada logika profit platform.

Lebih dalam lagi, ketimpangan akses terhadap data menjadikan UMKM hanya sebagai penghasil informasi tanpa kuasa untuk memanfaatkannya secara strategis. Mereka menjadi subjek dalam sistem kapitalisme pengawasan yang terus-menerus mengeksploitasi aktivitas ekonomi mereka untuk kepentingan akumulasi nilai oleh platform. Upaya adaptasi dan perlawanan yang dilakukan sebagian UMKM menunjukkan adanya kesadaran akan ketimpangan ini, namun masih sangat terbatas, individual, dan belum mampu membentuk solidaritas kolektif yang efektif.

Dengan demikian, dominasi platform terhadap UMKM harus dipahami sebagai bentuk baru dari hegemoni digital, di mana kekuasaan bekerja bukan melalui paksaan langsung, tetapi melalui normalisasi sistem dan infrastruktur yang tidak terlihat namun sangat efektif. Dalam konteks ini, platformisasi bukan hanya transformasi teknologi, tetapi juga proyek politik ekonomi yang mereproduksi ketimpangan struktural dalam wajah yang baru.

Untuk itu, dibutuhkan intervensi kebijakan publik yang serius guna menjamin kedaulatan digital UMKM. Regulasi atas transparansi algoritma, redistribusi nilai ekonomi yang adil, keterbukaan data, dan penguatan kolektivitas pelaku usaha menjadi syarat penting agar ekonomi digital tidak menjadi instrumen eksklusi yang memperlebar kesenjangan, tetapi benar-benar menjadi ruang bagi pemberdayaan ekonomi rakyat secara berkeadilan dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Apriani, R., Dewi, F., & Lestari, S. (2021). Transformasi digital UMKM di Indonesia: Adaptasi dan tantangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–129.
- Bain & Company, Google, & Temasek. (2023). *e-Conomy SEA 2023*.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (pp. 87–104). University of Chicago Press.
- Fourcade, M. (2017). The fly and the cookie: Alignment and unfolding in market sociological research. *Revue Française de Sociologie*, 58(4), 645–654.
- Futri, A., Nugraha, P., & Wulandari, S. (2021). Peran platform digital dalam ekonomi rakyat: Studi Tokopedia dan Shopee. *Sebelas Maret Business Review*, 3(1), 55–70.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.
- INDEF. (2024). Platformisasi UMKM dan tantangan kedaulatan data di Indonesia.
- ILO. (2021). *World employment and social outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*.
- JEBE – Jurnal Ekonomi dan Bisnis Eksternal. (n.d.). Isu-isu ekonomi digital dan struktur pasar.
- Johannes, A., & Alamsyah, D. (2021). Data oriented selling prediction on Tokopedia platform. *arXiv preprint arXiv:2109.10388*.

- Katadata Insight Center. (2021). Survei perilaku UMKM digital 2021.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Profil UMKM Indonesia tahun 2021.
- Kominfo. (2020). Strategi transformasi digital nasional.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Nasrullah, R. (2020). Big data dan digital society. Simbiosis Rekatama Media.
- Pichault, F., & McKeown, T. (2020). Autonomy at work in the gig economy: Analysing work status, work content and control through the Uber case. *New Technology, Work and Employment*, 35(1), 1–16.
- Pratama, Y. N. (2022). Digitalisasi dan ketimpangan sosial: Studi kasus UMKM di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(1), 23–47.
- Qolby, A., Nurfadillah, D., & Maulana, R. (2023). Efektivitas platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM: Studi kasus di Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Daerah*, 4(2), 93–107.
- Rahardjo, M. T. (2006). Pembangunan: Refleksi atas dimensi sosial, budaya, dan moral. LP3ES.
- Reuters. (2024). YouTube–Shopee expand Southeast Asia e-commerce partnership.
- Reuters. (2025). Bukalapak shifts strategy to focus on digital products amid fierce competition.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Sutanto, A. (2021). *Ekonomi digital dan ketimpangan struktural: Antara teknologi dan kepentingan modal*. Insist Press.
- Tsing, A. L. (2015). *The mushroom at the end of the world: On the possibility of life in capitalist ruins*. Princeton University Press.
- Utama, H., Rahayu, T., & Salim, A. (2023). Algoritma dan relasi kuasa dalam ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Wacana Politik*, 6(1), 33–51.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.