



Risalah kebijakan

Kajian Regulasi pada Upaya Peningkatan Daya Saing UMK di Ranah Digital

Mei 2026



TheJakartaPost



Risalah kebijakan

Kajian Regulasi pada Upaya Peningkatan Daya Saing UMK di Ranah Digital

Penelitian dari Tenggara Strategics

Peneliti:

Arita Nugraheni

Bayo Adhika Putra

Dananjaya Rijaluzaman

Ishtar L. Dwinanto

Ferdinand Phoe

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kebijakan kepada regulator, khususnya Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai perumusan regulasi terkait peningkatan daya saing usaha mikro dan usaha kecil (UMK) dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Terdapat sejumlah temuan yang dihasilkan kajian ini berdasarkan analisis regulasi, tinjauan pustaka, studi perbandingan dan analisis potensi implikasi dari rancangan Peraturan Menteri UMKM tentang daya saing UMK dalam PMSE. Kajian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perumusan kebijakan yang tepat guna untuk meningkatkan daya tawar entitas bisnis UMK yang selaras dengan karakter ekosistem digital demi memberikan kesejahteraan bersama.

Penanggung jawab:

Riyadi Suparno

Desain dan tata letak:

Andreas Meidyan

Shifa Rafida Fitri

© 2026 Tenggara Strategics

Semua hak dilindungi undang-undang

Daftar isi

Ringkasan Eksekutif	4
1. Pendahuluan	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Identifikasi Isu dan Masalah	7
2. Analisis Regulasi	9
2.1. Kompleksitas Subjek Regulasi	14
2.2. Insentif 50 Persen sebagai Pengungkit Daya Saing UMK Produk Dalam Negeri	17
2.3. Ketentuan Transparansi dan Persetujuan Kemitraan	19
2.4. Masa Transisi Kebijakan	21
3. Studi Perbandingan	21
3.1. Insentif 50 persen	21
3.2. Ketentuan Transparansi dan Persetujuan Mitra	23
4. Potensi Implikasi Kebijakan	25
4.1. Kerumitan Pendefinisian Subjek Regulasi	25
4.2. Penentuan Penerima Insentif dan Periode Keberlakuan	25
4.3. Kebutuhan Penajaman Transparansi dan Persetujuan Kemitraan	29
5. Kesimpulan dan Rekomendasi	30
5.1. Kesimpulan	30
5.2. Rekomendasi	31

Ringkasan Eksekutif

Usaha mikro dan usaha kecil (UMK), sebagai bagian penting dari ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terus berkontribusi kepada pertumbuhan ekonomi Indonesia dan semakin berakselerasi seiring dengan kemunculan entitas bisnis baru seperti penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE) atau platform lokapasar.

Guna merawat pertumbuhan tersebut, Kementerian UMKM tengah merancang Peraturan Menteri UMKM tentang Pelindungan dan Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Usaha Kecil dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (RPM UMKM-PMSE). RPM UMKM-PMSE dirancang memberikan dukungan pada UMK yang menjual produk dalam negeri, utamanya melalui (1) kewajiban bagi PPMSE untuk mendukung peningkatan daya saing UMK yang hanya menjual produk dalam negeri dan telah terverifikasi SAPA UMKM dengan pemberian pemotongan biaya layanan paling sedikit 50 persen; dan (2) kewajiban PPMSE mendapatkan persetujuan dari UMK yang terdaftar terhadap setiap perubahan kebijakan dan biaya platform.

Dalam konteks insentif biaya layanan yang menjadi tanggungan platform, pengalaman di negara-negara seperti Amerika Serikat, Singapura, dan Korea Selatan mengindikasikan bahwa insentif untuk mitra UMK yang ditanggung oleh platform hanya dilakukan dalam situasi darurat dan dilaksanakan hanya pada periode waktu tertentu saja, bukan permanen.

Adapun dalam konteks transparansi dan persetujuan mitra terhadap ketentuan di lokapasar, otoritas UE, Tiongkok, Singapura, dan Vietnam mengatur seluruh informasi perubahan biaya dalam perjanjian kemitraan yang dikenakan ke mitra perlu menjadi informasi umum yang dapat diakses semua mitra penjual lokapasar melalui akun mereka. Sementara itu, tidak ada dari empat model tersebut yang menerapkan mekanisme fasilitas mediasi oleh pemerintah bila terdapat konflik antara mitra dan PPMSE.

Secara umum, ada tiga potensi implikasi dari rancangan peraturan tersebut; 1) kerumitan mendefinisikan subjek peraturan karena sulitnya mengklasifikasikan UMK yang hanya menjual produk lokal di lokapasar; 2) definisi "biaya layanan" yang masih multi-tafsir serta periode pelaksanaan pemberian insentif kepada mitra UMK yang masih belum jelas hingga menimbulkan ketidakpastian bagi PPMSE dalam merancang model bisnis dan strategi keberlanjutan; dan 3) keperluan penajaman transparansi dan persetujuan mitra terhadap platform.

Guna membentuk peraturan yang efektif dan tepat sasaran, terdapat **tiga (3) rekomendasi**:

1. Pengaturan yang lebih jelas mengenai mitra UMK yang layak mendapatkan insentif. Perlu adanya produk hukum yang mengatur petunjuk teknis untuk memverifikasi UMK yang menjual produk dalam negeri dan mengatur mekanisme konsekuensi jika terdapat mitra UMK yang melanggar ketentuan penjualan produk dalam negeri.
2. Penguatan daya saing untuk mitra UMK yang menjual produk dalam negeri melalui insentif tarif layanan platform dapat dilaksanakan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:
 - a. Insentif diberikan pada *merchant* UMK yang telah lolos verifikasi lewat aturan teknis yang dibuat bersama antara pemerintah dan platform.
 - b. Insentif diprioritaskan pada jenis produk dalam negeri yang paling rentan terhadap tekanan persaingan harga yang tidak seimbang di pasar.

- c. Insentif diberikan hanya pada pembebasan komponen biaya platform yang bersifat konstan dan pasti.
 - d. Insentif diberikan secara bergelombang dalam kurun waktu yang tetap dengan periode tiga sampai enam bulan.
 - e. Insentif dapat dibedakan berdasarkan skala usaha. Usaha mikro mendapat potongan penuh hingga 50 persen, sementara usaha kecil mendapat potongan lebih rendah, misalnya hingga 40 persen.
3. Prinsip transparansi dalam KBD perlu ditegaskan sebagai faktor kunci kemitraan antara platform dan mitra yang pelaksanaannya diawasi oleh regulator. Selain itu, kesepakatan mitra dengan platform juga perlu memperhatikan beberapa faktor lain, seperti:
- a. Penguatan implementasi diarahkan pada peningkatan literasi pengusaha UMK.
 - b. Lingkup sengketa antara PPMSE dan mitra UMK yang dapat ditindaklanjuti pada proses mediasi difokuskan pada kasus dugaan pelanggaran serius.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Usaha mikro dan usaha kecil (UMK), sebagai bagian penting dari ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terus berkontribusi kepada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Akselerasi digitalisasi menjadi katalisator utama, yang praktiknya dapat dilihat melalui kemunculan entitas bisnis baru seperti penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE).

Menurut Laporan Kementerian Koperasi dan UMKM, pertumbuhan entitas usaha kecil sangat cepat dengan sumbangan 61,07 persen dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada 2025 atau sekitar Rp8.573,89 triliun (US\$545 miliar). Capaian ini menempatkan Indonesia sebagai yang tertinggi di ASEAN.¹ Di Malaysia, UMKM menyumbang sekitar 39,5 persen terhadap PDB atau sekitar RM652.4 miliar (US\$139 miliar).² Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional di Thailand tercatat 35,2 persen atau sekitar THB6,5–6,7 triliun (US\$185 miliar) dari PDB.³

Sumbangan ini tak bisa dilepaskan dari semakin tingginya jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi dalam ekosistem digital. Pada 2025, Kementerian UMKM mencatat terdapat 64,2 juta unit usaha UMKM di Indonesia.⁴ Hingga Oktober 2025, lebih dari 26 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 25,5 juta UMKM.⁵ Adapun secara khusus pada perdagangan dalam sistem elektronik, Kementerian UMKM mencatat 12,2 juta unit usaha telah terdaftar di berbagai platform *e-commerce*.⁶

Laporan Bank Indonesia pada tahun 2025 mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 550 triliun dengan pertumbuhan 12,9 persen per tahun. Selaras, laporan *e-Conomy SEA 2025* terbitan Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan US\$100 miliar atau sekitar Rp 1.672 triliun.⁷ Angka ini menempatkan Indonesia sebagai pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

Pada program Hari Belanja Nasional (Harbolnas) Desember 2025, Kementerian Koordinator Perekonomian melaporkan realisasi transaksi mencapai Rp 36,4 triliun, dengan Rp 16,6 triliun berasal dari penjualan produk lokal. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sebesar Rp 31,2 triliun, atau tumbuh sekitar 17 persen dari 2024 ke 2025. Pertumbuhan ini menegaskan tren ekspansi yang kuat pada aktivitas belanja daring

¹ Kementerian Keuangan, "Pemberdayaan UMKM menuju UMKM Mukomuko semakin maju dan naik kelas," Mei 25, 2025 <https://tinyurl.com/yc83ce93>

² MalaysiaSME.com.my, "Malaysian MSMEs Power Economic Growth with RM652.4 Billion Contribution in 2024," <https://tinyurl.com/2h85d6xj>

³ OECD, "Financing SMEs and Entrepreneurs 2026," Mar. 31, 2026 <https://tinyurl.com/4xc8s5kt>

⁴ LinkUMKM, "UMKM Pahlawan Ekonomi Indonesia Tahun 2025," Nov. 17, 2025 <https://tinyurl.com/yd9xs459>

⁵ Kompas, "Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM," Mei 7, 2025 <https://tinyurl.com/bdhvw3ud>

⁶ Warta Ekonomi, "Pengguna E-Commerce Terus Meningkat, Kementerian UMKM Percepat Transformasi Digital UMKM", Des. 30, 2025 <https://tinyurl.com/39chdjyz>

⁷ Kompas, "Mencermati Lanskap Ekonomi Digital Indonesia 2025 dan Prospeknya pada 2026," Des. 17, 2025 <https://tinyurl.com/459ymhse>

nasional, sekaligus mencerminkan meningkatnya partisipasi konsumen serta efektivitas berbagai inisiatif dalam mendorong konsumsi, khususnya terhadap produk lokal.⁸

Perkembangan teknologi dengan kemunculan lokapasar digital turut disambut positif oleh mitra bisnis UMK yang memanfaatkan layanan yang diberikan oleh platform digital guna memasarkan produk lokal. Berdasarkan survei yang telah dilaksanakan untuk kajian ini, hasilnya menunjukkan bahwa 39 persen mitra UMK yang berjualan melalui platform digital performa penjualan produk di tokonya semakin baik setelah berjualan di *e-commerce*. Adapun mayoritas (84,7 persen) setuju jika platform *e-commerce* menghasilkan lebih banyak pelanggan daripada toko fisik.

Sejalan dengan tren perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia secara konsisten menegaskan bahwa UMK memiliki peran strategis dalam mendorong pemerataan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan kanal penjualan barang buatan dalam negeri.

Oleh karena itu, saat ini pemerintah melalui Kementerian UMKM tengah merancang Peraturan Menteri UMKM tentang Pelindungan dan Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Usaha Kecil dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (RPM UMKM-PMSE). Dalam peraturan tersebut, Kementerian UMKM mempersiapkan sistem digital nasional yang berfungsi sebagai pusat integrasi layanan dan data bagi seluruh UMKM di Indonesia yang dinamakan SAPA UMKM. Sistem digital ini didesain menjadi pangkalan data sebagai dasar pembuatan program pengembangan UMKM.

Regulasi ini dirancang untuk memberikan daya dukung pada UMK yang menjual produk dalam negeri, utamanya melalui (1) kewajiban bagi PPMSE untuk mendukung peningkatan daya saing UMK yang hanya menjual produk dalam negeri dan telah terverifikasi SAPA UMKM dengan pemberian pemotongan biaya layanan paling sedikit 50 persen dan (2) kewajiban PPMSE mendapatkan persetujuan dari UMK yang terdaftar terhadap setiap perubahan kebijakan dan biaya platform.

Dengan latar belakang ini, Tenggara Strategics berkolaborasi dengan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) melakukan penelitian untuk mengkaji : (1) kesiapan dan kepaduan data UMK produk dalam negeri yang melakukan kegiatan PMSE di PPMSE sebagai subjek dari regulasi; (2) implikasi dari kewajiban insentif 50 persen potongan biaya layanan sebagai upaya peningkatan daya dukung UMK produk dalam negeri, pertumbuhan ekonomi digital, dan konsumen; serta (3) perjanjian bisnis yang tepat antara UMK produk lokal dan PPMSE sebagai pengguna platform dalam ekosistem PMSE.

1.2. Identifikasi Isu dan Masalah

Merujuk pada dokumen RPM UMKM-PMSE, terdapat tiga aspek fundamental yang perlu diurai untuk memastikan regulasi yang disusun tepat sasaran dan dapat diimplementasikan secara efektif. Ketiga aspek ini perlu diidentifikasi secara cermat agar pembentukan regulasi tidak hanya konsisten secara hukum, tetapi juga mampu menjadi rujukan yang konstruktif dalam menjaga keberlanjutan ekosistem ekonomi digital.

⁸ Ekon.go.id, "Didominasi Penjualan Produk Lokal, Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) 2024 Mampu Cetak Transaksi Sebesar Rp31,2 Triliun," Des. 28, 2024 <https://tinyurl.com/3twmye5e>

Pertama, terkait kejelasan subjek regulasi, yakni UMK yang menjual produk dalam negeri. Definisi operasional atas “UMK produk dalam negeri yang melakukan kegiatan PSME” menjadi krusial, mengingat kategori ini akan menentukan cakupan pelaku usaha yang memenuhi kriteria UMK serta besaran kewajiban yang harus dipenuhi platform. Dalam perspektif regulasi, kejelasan definisi merupakan prasyarat utama efektivitas kebijakan karena menentukan kepastian hukum dan konsistensi penegakan.⁹

Signifikansi definisi subjek regulasi berimplikasi langsung pada besaran investasi dan biaya kepatuhan (*compliance cost*) yang harus ditanggung pelaku usaha, baik dalam bentuk penyesuaian rantai pasok, sertifikasi produk, maupun pemenuhan standar administratif dalam platform PMSE. Bagi UMK, khususnya yang memiliki kapasitas terbatas, potensi ketidakpastian tersebut dapat meningkatkan biaya masuk (*barrier to entry*) dan turut berpotensi menghambat partisipasi mereka dalam ekosistem digital. Hal ini sejalan dengan literatur *regulatory burden* yang menunjukkan bahwa kompleksitas aturan secara tidak proporsional membebani usaha kecil.¹⁰

Di sisi lain, jika definisi UMK yang menjual produk lokal yang terlalu longgar berisiko menciptakan moral *hazard* melalui klaim “produk lokal” yang tidak substansial, sementara definisi yang terlalu ketat dapat mengecualikan pelaku UMK yang sebenarnya relevan. Oleh karena itu, diperlukan perumusan definisi yang seimbang—cukup presisi untuk menjamin akuntabilitas, namun tetap adaptif terhadap keragaman model bisnis UMK di PMSE.

Kedua, dalam praktik PMSE pemerintah menilai daya saing UMK—khususnya yang menjual produk lokal—masih terbatas, terutama dalam menghadapi tekanan dari produk impor berharga rendah. Dalam rancangan ini, instrumen yang dipilih untuk meningkatkan daya saing adalah kewajiban bagi platform untuk memberikan insentif berupa potongan biaya layanan bagi UMK yang secara keseluruhan menjual produk lokal. Pendekatan ini mencerminkan penggunaan instrumen *market-shaping regulation*, ketika pemerintah berupaya mengoreksi kegagalan pasar dan ketimpangan struktur biaya.

Ketiga, RPM UMKM-PMSE juga mendorong transparansi struktur biaya antara platform dan *merchant*, serta membuka ruang advokasi apabila terjadi ketidaksepakatan dalam perjanjian kerja sama. Arah kebijakan ini sejalan dengan pendekatan *fair platform governance* yang menekankan transparansi, akuntabilitas, dan keseimbangan relasi antara platform dan pelaku usaha.^{11 12}

Hal ini juga tercermin dalam pernyataan Menteri UMKM Maman Abdurrahman yang menyoroti perlunya peninjauan praktik biaya administrasi PPMSE guna meningkatkan daya tawar mitra UMK. Selaras, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan menekankan bahwa penguatan daya saing UMK di lokapasar perlu dilakukan melalui penataan ulang struktur biaya dan peningkatan transparansi platform.

Dari sisi empiris, tinjauan pustaka terhadap 50 studi mengenai faktor pendorong dan penghambat perkembangan *e-commerce* menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya merupakan salah

⁹ OECD, “Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance,” 2012 <https://tinyurl.com/mpada4hc>

¹⁰ World Bank Group, “Doing Business 2004-2020” September, 2021 <https://tinyurl.com/mpc4k8nr>

¹¹ OECD, “An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital Transformation,” 2019 <https://tinyurl.com/2hu8rhdy>

¹² Unctad, “2024 Digital Economy Report,” 2024 <https://tinyurl.com/hdf59zpa>

satu kendala utama transformasi digital UMKM (20 studi). Selain itu, tiga studi menyoroti kesulitan UMKM bersaing dengan pelaku usaha besar yang memiliki keunggulan dalam akses permodalan dan teknologi, sementara dua studi merekomendasikan dukungan pembiayaan dan literasi digital sebagai intervensi kunci.¹³

Lebih lanjut, 13 studi mengidentifikasi hambatan kebijakan dan regulasi sebagai faktor signifikan dalam perkembangan *e-commerce*. Temuan lintas kawasan menunjukkan bahwa kebijakan perdagangan dan tarif yang restriktif dapat menghambat pertumbuhan (misalnya di beberapa negara Asia dan Timur Tengah), sementara kerangka regulasi yang lebih akomodatif—seperti di Rwanda dan Kenya—terbukti mampu mengakselerasi perkembangan *e-commerce*. Di sisi lain, regulasi yang terlalu protektif, seperti tingginya bea impor, dapat membatasi kompetisi dan menekan insentif investasi.

Dalam konteks ini, terdapat potensi benturan kepentingan antara pemerintah sebagai regulator yang berupaya melindungi UMK dan platform sebagai pelaku industri yang berorientasi pada efisiensi dan profitabilitas. Ketegangan ini mencerminkan *trade-off* klasik dalam ekonomi politik regulasi antara perlindungan pelaku domestik dan menjaga iklim usaha yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan regulasi yang berbasis keseimbangan insentif (*incentive-compatible regulation*), agar tujuan perlindungan UMK dapat tercapai tanpa mengorbankan dinamika dan keberlanjutan ekosistem digital.

2. Analisis Regulasi

RPM UMKM-PMSE merupakan upaya pemerintah untuk memperkuat daya saing UMK dalam ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang. Bagian ini menelaah sejumlah aspek kunci yang berpotensi memengaruhi implementasi RPM UMKM-PMSE, meliputi kompleksitas subjek regulasi, klasifikasi produk dalam negeri dalam perdagangan digital, kesiapan infrastruktur pendataan UMKM melalui SAPA UMKM, desain kebijakan insentif bagi UMK, pengaturan kemitraan antara UMK dan platform, serta kecukupan masa transisi kebijakan.

Tabel 1. Tabel Ringkasan Analisis Regulasi

Regulasi mengenai Produk Dalam Negeri		
UU No. 7/2014 tentang Perdagangan	Pasal 1 ayat (7)	Produk Dalam Negeri adalah Barang yang dibuat dan/atau Jasa yang dilakukan oleh Pelaku Usaha di Indonesia.
UU No. 3/2014 tentang Perindustrian	Pasal 85	“produk dalam negeri” adalah barang/jasa termasuk rancang bangun dan perekayasaan yang diproduksi atau dikerjakan oleh perusahaan yang berinvestasi dan memproduksi di Indonesia, yang menggunakan sebagian tenaga kerja bangsa/warga negara Indonesia, yang prosesnya menggunakan Bahan Baku/komponen dalam negeri dan/atau sebagian impor.

¹³ Bao dll. “Overcoming e-commerce barriers in developing markets: A review of data-driven strategies for sustainable growth,” *Sustainable Futures* Vol. 10, Desember 2025, Hal. 14-15. <https://tinyurl.com/3a7cjh98>

PP No. 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik	Pasal 1 ayat (16)	Barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri adalah barang dan/atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan oleh pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
PP No. 29/2018 tentang Pemberdayaan Industri	Pasal 1 ayat (21)	Produk Dalam Negeri adalah Barang dan Jasa, termasuk rancang bangun dan perekayasaan, yang diproduksi atau dikerjakan oleh perusahaan yang berinvestasi dan berproduksi di Indonesia, menggunakan seluruh atau sebagian tenaga kerja warga negara Indonesia, dan prosesnya menggunakan Bahan Baku atau komponen yang seluruh atau sebagian berasal dari dalam negeri.
	Pasal 67 ayat (1- 4)	Produk Dalam Negeri ditentukan berdasarkan besaran komponen dalam negeri pada setiap Barang/Jasa yang ditunjukkan dengan nilai TKDN.
RPM UMKM-PMSE	Pasal 1 ayat (5)	Produk Dalam Negeri adalah barang dan/atau jasa, termasuk rancang bangun dan perekayasaan, yang diproduksi atau dikerjakan oleh perusahaan yang berinvestasi dan berproduksi di Indonesia, menggunakan seluruh atau sebagian tenaga kerja warga negara Indonesia, dan prosesnya menggunakan bahan baku atau komponen yang seluruh atau sebagian berasal dari dalam negeri.

Regulasi mengenai UMKM		
UU No. 7/2014 tentang Perdagangan	Pasal 73 ayat (1)	Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pemberdayaan terhadap koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor Perdagangan.
UU No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	Pasal 1 ayat (1)	Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU ini.
	Pasal 1 ayat (2)	Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
	Pasal 6 ayat (1)	Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

		<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
	Pasal 6 ayat (2)	<p>Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
PP No. 7/2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM	Pasal 35 ayat (3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kriteria Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. b. Kriteria Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
	Pasal 35 ayat (5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) b. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
PM Perdagangan No. 22/2022 tentang Ketentuan Umum Distribusi Barang	Pasal 6	Distributor hanya dapat mendistribusikan barang kepada sub-distributor, grosir, perkulakan, atau pengecer
	Pasal 23	Produsen dengan skala usaha mikro dan kecil dapat menjual barang kepada konsumen tanpa melalui distributor atau agen, dan jaringannya
RPM UMKM-PMSE	Pasal 1 ayat (1)	Usaha Mikro dan Kecil yang selanjutnya disingkat dengan UMK adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro dan Usaha Kecil, sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Regulasi mengenai PMSE/PPMSE		
UU No. 7/2014 tentang Perdagangan	Pasal 65	Perdagangan melalui sistem elektronik wajib menyediakan data dan informasi yang lengkap dan benar serta mematuhi ketentuan perdagangan nasional.
PM Perdagangan No. 31/2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam PMSE	Pasal 1 ayat (7)	Pelaku Usaha Dalam Negeri adalah warga negara Indonesia atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.
	Pasal 8	Perizinan Berusaha bagi PPMSE dalam negeri, menggunakan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia bagi portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersial.
	Pasal 19 ayat (1)	PPMSE yang melakukan kegiatan PMSE yang bersifat lintas negara, wajib menerapkan harga Barang minimum pada Sistem Elektroniknya untuk Pedagang (Merchant) yang menjual langsung Barang jadi asal luar negeri ke
	Pasal 19 ayat (2)	Harga Barang minimum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebesar <i>Freight on Board</i> (FOB) USD 100 (seratus United States Dollar) per unit.
	Pasal 32 ayat (1)	Dalam melakukan PMSE, Pelaku Usaha wajib membantu program Pemerintah, berupa: <ul style="list-style-type: none"> a. mengutamakan Perdagangan Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri; b. meningkatkan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri; dan c. PPMSE dalam negeri harus menyediakan fasilitas ruang promosi Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri.
	Pasal 32 ayat (2)	PPMSE Luar Negeri wajib menyediakan fasilitas ruang promosi bagi Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri.
	Pasal 33	Pengutamaan Perdagangan Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf a dilaksanakan dalam bentuk: <ul style="list-style-type: none"> a. temu usaha, forum dagang, Agregasi Barang, dan misi dagang lokal atau jenis lainnya secara dalam jaringan atau luar jaringan; dan/atau b. akses pemasaran produk Usaha Mikro dan Usaha kecil

	Pasal 34	Peningkatan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf b dilaksanakan dalam bentuk: <ul style="list-style-type: none"> a. edukasi melalui media dalam jaringan atau luar jaringan; b. pertemuan secara dalam jaringan atau luar jaringan berupa <i>workshop</i>, seminar, diskusi, forum komunikasi, bimbingan teknis, dan penyuluhan berdagang kepada Pelaku UMK dan/atau c. bentuk kegiatan lain yang dapat meningkatkan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produk dalam negeri
	Pasal 36	Dalam rangka promosi dan meningkatkan Perdagangan dalam negeri, Menteri menyelenggarakan kegiatan hari belanja <i>online</i> produk nasional.

Regulasi mengenai Insentif

UU No. 7/2014 tentang Perdagangan	Pasal 73 ayat (2)	Pemberdayaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pemberian fasilitas, insentif, bimbingan teknis, akses dan/atau bantuan permodalan, bantuan promosi, dan pemasaran.
RPM UMKM-PMSE	Pasal 1 ayat (6)	Biaya layanan adalah biaya administrasi, biaya komisi, atau biaya jasa aplikasi lainnya yang dikenakan kepada UMK atas pemanfaatan aplikasi, sistem, atau layanan dasar platform PMSE untuk setiap transaksi.
	Pasal 16 ayat (1-3)	PPMSE wajib memberikan pemotongan biaya layanan paling sedikit 50% (lima puluh persen) kepada UMK yang terverifikasi hanya menjual Produk Dalam Negeri.

Regulasi mengenai Persetujuan

UU No. 19/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Pasal 1 ayat (17)	Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik.
PP No. 71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik	Pasal 46	Kontrak Elektronik dianggap sah apabila: <ul style="list-style-type: none"> a. terdapat kesepakatan para pihak; b. dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; c. terdapat hal tertentu; dan

		d. objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.
	Pasal 47	Kontrak Elektronik paling sedikit memuat: data identitas para pihak; objek dan spesifikasi; a. persyaratan Transaksi Elektronik; b. harga dan biaya; c. prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak; d. ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/ atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi; dan e. pilihan hukum penyelesaian Transaksi Elektronik.
RPM UMKM-PSME	Pasal 16 ayat (1-3)	PPMSE wajib memberikan pemotongan biaya layanan paling sedikit 50% (lima puluh persen) kepada UMK yang terverifikasi hanya menjual Produk Dalam Negeri.
	Pasal 10 ayat (1)	Dalam hal PPMSE akan melakukan perubahan jenis dan besaran biaya KBD yang berlaku pada perpanjangan atau pembaharuan perjanjian, PPMSE wajib menginformasikan perubahan tersebut kepada UMK paling singkat 30 (tiga puluh) hari sebelum berakhirnya perjanjian.
	Pasal 10 ayat (2)	Dalam hal terdapat keberatan dari UMK terhadap perubahan jenis dan besaran biaya KBD sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (3), UMK dapat mengajukan permohonan fasilitasi negosiasi kepada Menteri.

2.1. Kompleksitas Subjek Regulasi

Kesenjangan data UMK antara regulator dan platform

Kementerian UMKM mencatat terdapat 64,2 juta unit usaha UMKM di Indonesia yang hampir seluruhnya (99,95 persen) merupakan UMK.¹⁴ Dengan proporsi yang sangat besar, tidak mengherankan jika UMK menjadi fokus dalam upaya peningkatan daya saing.

Merujuk kepada UU No. 20/2008 tentang UMKM, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria seperti memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta. Adapun untuk usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta-Rp 2,5 miliar.

Namun, apabila merujuk kepada PP No. 7/2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan UMKM, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria seperti memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2 miliar. Adapun untuk usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2 miliar- Rp 15 miliar.

¹⁴ Link UMKM, "UMKM Pahlawan Ekonomi Indonesia Tahun 2025," Nov. 17, 2025 <https://tinyurl.com/yd9xs459>

Perbedaan definisi ini berpotensi menimbulkan ambiguitas dalam penentuan kategori pelaku usaha. Ketidakselarasan definisi ini akan berakibat pada pengaruh konsistensi implementasi kebijakan, termasuk dalam perancangan pengaturan yang secara khusus ditujukan bagi pelaku UMK.

Dalam perdagangan digital, jumlah UMK yang telah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 26 juta per Oktober 2025 atau 40,5 persen dari total UMK. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 25,5 juta UMK.¹⁵ Adapun secara khusus pada PMSE, tercatat 12,2 juta unit usaha telah terdaftar di berbagai platform *e-commerce*.¹⁶

Di sisi lain, platform tidak mengategorikan penjual berdasarkan status usaha sebagaimana diatur dalam kerangka kebijakan UMK, melainkan menggunakan skema klasifikasi internal yang beragam. Berdasarkan observasi di beberapa platform *e-commerce*, terdapat kategorisasi berdasarkan kuantitas penjualan, semakin banyak produk terjual nanti akan diberikan tanda tertentu.

Hal ini terkonfirmasi dalam wawancara dengan sejumlah perwakilan platform yang menyebutkan bahwa proses pendaftaran *merchant* tidak mensyaratkan atau mengintegrasikan kategori UMK secara eksplisit sehingga tidak terdapat kategorisasi penjual berdasarkan status usaha. Klasifikasi yang digunakan lebih didasarkan pada indikator internal platform, seperti kuantitas penjualan, kualitas penjual yang tercermin dari ulasan konsumen, serta status sebagai *brand* besar. Berdasarkan indikator tersebut, penjual kemudian dapat memperoleh penanda atau label tertentu yang ditampilkan pada aplikasi masing-masing platform.

Dalam konteks tersebut, hasil survei pada pelaku UMK menunjukkan bahwa sekitar 59,3 persen pelaku UMK mengaku menjual 100 persen produk lokal di toko mereka pada platform *e-commerce*.¹⁷ Namun demikian, klaim tersebut pada dasarnya masih bersifat *self-assessment* oleh masing-masing penjual dan belum didukung oleh mekanisme verifikasi yang terstandarisasi.

Di sisi lain, platform juga tidak memiliki sistem pengawasan yang secara khusus dibuat guna memvalidasi apakah produk yang dijual benar-benar memenuhi kriteria sebagai produk lokal. Hal ini terkonfirmasi dalam wawancara dengan sejumlah perwakilan platform yang mengatakan bahwa pengawasan terhadap jenis produk yang dijual *merchant* bersifat terbatas, kategori produk umumnya hanya dicantumkan pada saat pendaftaran awal, sementara dalam praktiknya penjual

¹⁵ Kompas, "Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMK," Mei 7, 2025
<https://tinyurl.com/bdhvw3ud>

¹⁶ Warta Ekonomi, "Pengguna E-Commerce Terus Meningkat, Kementerian UMK Percepat Transformasi Digital UMK," Des. 30, 2025 <https://tinyurl.com/39chdjyz>

¹⁷ Survei dilakukan oleh Tenggara Strategics dan idEA pada periode 21 April–1 Mei 2026. Sebanyak 242 responden berpartisipasi dan mengisi kuesioner secara lengkap. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling di mana responden merupakan mitra UMK yang tergabung dalam berbagai komunitas entrepreneur dan seller lokapasar di sejumlah wilayah Indonesia, meliputi Surabaya, Sidoarjo, Tangerang, Jakarta, Bandung, Garut, Bogor, Malang, Jember, Batam, Pekanbaru, dan Palembang. Menggunakan metode ini, pada Tingkat kepercayaan 95 persen, margin of error penelitian +/- 6,3 persen. Meski demikian, kesalahan di luar pengambilan sampel dimungkinkan terjadi.

memiliki keleluasaan untuk menambah atau mengubah jenis barang yang dijual tanpa pemantauan yang konsisten dari platform.

Klasifikasi produk lokal

Dalam konteks PMSE, PP No. 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, produk dalam negeri didefinisikan sebagai barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Indonesia. Secara lebih spesifik, dalam konteks regulasi perindustrian, produk dalam negeri didefinisikan sebagai barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang berinvestasi di Indonesia, menggunakan sebagian tenaga kerja WNI, yang prosesnya menggunakan bahan baku dalam negeri dan/atau sebagian impor. Definisi serupa juga digunakan dalam RPM UMKM-PMSE.

Dalam upaya mendefinisikan secara lebih komprehensif produk yang tidak sepenuhnya menggunakan tenaga kerja dan bahan baku domestik, mekanisme Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) sebagaimana diatur dalam PP No. 29/2018 tentang Pemberdayaan Industri dapat digunakan sebagai rujukan dalam menilai besaran komponen domestik dalam suatu produk. Melalui TKDN, status produk dalam negeri tidak hanya ditentukan oleh lokasi produksi, tetapi juga oleh kontribusi faktor produksi domestik dalam proses produksinya. Dalam penghitungan TKDN, komponen yang diperhitungkan mencakup antara lain penggunaan bahan baku domestik, tenaga kerja langsung, serta biaya produksi lainnya yang terjadi di dalam negeri.

Dengan demikian, suatu produk yang dikategorikan sebagai produk dalam negeri pada dasarnya merefleksikan adanya aktivitas produksi yang melibatkan tenaga kerja dan *input* domestik dalam jumlah tertentu. Dalam konteks RPM UMKM-PMSE ini, mekanisme TKDN dapat memberikan indikasi bahwa pelaku UMK produsen, yaitu pelaku usaha yang menjual barang hasil produksinya sendiri, secara konseptual merepresentasikan karakteristik UMK yang menjual produk dalam negeri.

Dalam konteks PMSE, penerapan konsep produk dalam negeri tersebut menghadapi dinamika tersendiri karena kategorisasi barang yang dijual pada platform tidak mencerminkan asal produksi suatu barang secara langsung. Satu entitas penjual pada platform dapat memasarkan berbagai jenis produk dengan karakteristik asal produksi yang berbeda, mulai dari produk lokal, produk dengan kandungan lokal sebagian, hingga produk impor. Setiap penjual juga memiliki keleluasaan dalam menambah atau mengurangi item yang dijual. Menurut perwakilan platform, klasifikasi jenis barang yang dijual umumnya ditentukan oleh penjual pada saat proses pendaftaran awal di platform.

Namun setelah terdaftar, penjual memiliki keleluasaan untuk menambah jumlah maupun jenis produk yang dijual, termasuk menjual kategori produk yang berbeda dari yang didaftarkan sebelumnya, karena pada praktiknya model operasional platform *e-commerce* bersifat User Generated Content (UGC), sehingga pengawasan terhadap jutaan produk yang terus bertambah dan berubah setiap saat menjadi sulit dilakukan secara menyeluruh dan konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem *e-commerce* yang dinamis, satu entitas penjual tidak selalu merepresentasikan satu jenis produk atau asal produk tertentu.

Kesiapan SAPA UMKM

Dengan kompleksitas yang dijabarkan di atas terkait UMK sebagai bagian dari entitas dalam ekosistem PSME dan produk lokal yang berkelindan dalam lapak digital, realitas dari subjek dari regulasi RPM UMKM-PMSE tampak masih belum cukup didefinisikan dengan jelas.

Dalam hal pendataan UMKM secara umum, dalam RPM UMKM-PMSE disebutkan pendataan UMKM akan dilakukan melalui SAPA UMKM. Secara definisi, SAPA UMKM merupakan platform pusat informasi, verifikasi, dan layanan bagi pengusaha UMKM yang mengintegrasikan berbagai program kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM dari pemerintah maupun non pemerintah. Seperti yang disampaikan oleh Menteri UMKM, Maman Abdurrahman, SAPA UMKM dimaksudkan sebagai *superapp* pemerintah yang dasarnya bertujuan untuk membangun infrastruktur digital yang memungkinkan koordinasi kebijakan UMKM menjadi lebih terintegrasi dan berbasis data.

Sebagaimana tertuang dalam RPM UMKM-PMSE terkait peran dan fungsi SAPA UMKM, platform ini diharapkan mampu menjadi instrumen untuk mengidentifikasi dan memverifikasi pelaku UMK yang menjual produk dalam negeri serta berhak memperoleh dukungan insentif. Namun demikian, pendekatan ini juga mensyaratkan kesiapan kelembagaan dan kapasitas teknis yang memadai, khususnya dalam hal pengumpulan data, verifikasi status usaha, serta klasifikasi produk yang diperdagangkan oleh pelaku UMK dalam ekosistem perdagangan digital.

Hingga April 2026, kesiapan tersebut masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Belum terdapat panduan operasional resmi yang diterbitkan oleh Kementerian UMKM mengenai mekanisme penggunaan SAPA UMKM dalam proses verifikasi tersebut. Pantauan langsung pada laman resmi SAPA UMKM, hanya sekitar lima fitur yang saat ini aktif dari total lima belas fitur yang dirancang dalam sistem tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan hasil wawancara dengan sejumlah perwakilan platform *e-commerce*. Pihak platform menyebut telah mengetahui keberadaan SAPA UMKM, namun hingga saat ini belum terdapat kejelasan mengenai mekanisme teknis pemanfaatannya dalam proses verifikasi UMK, dan lebih jauh, dalam identifikasi produk dalam negeri.

Apabila SAPA UMKM belum menunjukkan kesiapan teknis dan kapabilitas kelembagaan yang memadai untuk memverifikasi UMK yang menjual produk dalam negeri, maka subjek dari regulasi ini yang menjadi dasar untuk pelaksanaan kebijakan berpotensi mengalami kendala dalam implementasinya.

2.2. Insentif 50 Persen sebagai Pengungkit Daya Saing UMK Produk Dalam Negeri

RPM UMKM-PSME memperkenalkan intervensi yang cukup signifikan dalam ekosistem perdagangan digital nasional, yaitu melalui kewajiban bagi PPMSE untuk memberikan insentif sebesar 50 persen atas berbagai biaya layanan kepada wirausahawan UMK dalam PSME yang secara eksklusif menjual produk lokal. Kebijakan ini dilandasi oleh tujuan untuk mendukung daya saing dan pertumbuhan UMK.

Terdapat tiga pokok poin yang perlu mendapatkan perhatian khusus terkait mandat pemberian insentif ini, yakni terkait kesesuaian wewenang, objek yang dikenai insentif, dan durasi insentif.

Pertama, pemberian insentif sebesar 50 persen yang diwajibkan bagi platform ini tidak hanya berkaitan dengan pemberdayaan UMK, tetapi juga menyentuh aspek pengaturan perdagangan dan tata kelola platform digital. Dalam kerangka regulasi yang berlaku, pengaturan aktivitas perdagangan, termasuk transaksi melalui platform digital, merupakan bagian dari rezim kebijakan perdagangan yang menjadi kewenangan Kementerian Perdagangan. Hal ini sebagaimana tertuang dalam UU No. 7/2014 tentang Perdagangan yang memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk mengatur kegiatan perdagangan, termasuk tata kelola PMSE.

Pengaturan lebih lanjut mengenai aktivitas platform dan pelaku usaha dalam PMSE juga diatur melalui instrumen turunan, seperti PP No. 80/2019 tentang PPMSE serta Permen Perdagangan No. 31/2023, yang secara eksplisit menempatkan Kementerian Perdagangan sebagai otoritas dalam mengatur kewajiban dan praktik perdagangan pada platform digital.

Kementerian Perdagangan kemudian mengatur dari sisi penguatan UMKM dengan pemberian fasilitas, insentif, bimbingan teknis, akses permodalan, serta bantuan promosi dan pemasaran. Ketentuan ini kemudian dioperasionalkan dalam regulasi yang lebih spesifik, yaitu Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31/2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam PMSE.

Regulasi ini mewajibkan PPMSE untuk membantu program pemerintah dengan cara mengutamakan perdagangan barang atau jasa hasil produksi dalam negeri, meningkatkan daya saing produk dalam negeri, serta menyediakan fasilitas ruang promosi bagi produk domestik. Regulasi ini bahkan merinci bentuk implementasinya, seperti melalui kegiatan temu usaha, agregasi produk, akses pemasaran bagi produk UMK, serta program edukasi dan pelatihan bagi pelaku usaha kecil.

Kedua, dalam dokumen RPM UMKM-PMSE cakupan yang akan dikenai insentif dijelaskan sebagai komponen biaya layanan. Biaya layanan didefinisikan sebagai biaya administrasi, biaya komisi, atau biaya jasa aplikasi lainnya yang dikenakan kepada UMK atas pemanfaatan aplikasi, sistem, atau layanan dasar platform PMSE untuk setiap transaksi.

Dalam kerangka tersebut, penerapan insentif masih menimbulkan multi-tafsir. Hal ini terkait komponen dalam biaya layanan apa saja yang akan mendapat dikenai insentif dan berlaku bagi UMK yang menjual produk lokal.

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan platform, komponen yang disebutkan dalam aturan RPM UMKM-PMSE terdiri dari komponen yang bersifat dinamis dan tetap. Misalnya saja, biaya komisi ditetapkan proporsional sesuai dengan harga barang yang dijual sehingga bersifat dinamis. Adapun biaya administrasi dan biaya lainnya yang menyangkut penggunaan platform bersifat tetap.

Selain ambiguitas pada jenis biaya, cakupan insentif juga perlu ditinjau dari sisi jenis barang yang dijual. Tidak semua produk lokal menghadapi tingkat tekanan yang sama dari barang impor. Produk-produk tertentu, seperti bahan pangan segar, secara struktural lebih kompetitif karena sifatnya yang mudah rusak dan sudah terintegrasi dengan rantai pasok lokal. Sebaliknya, produk lain seperti kosmetik menghadapi keunggulan komparatif dari produk impor dalam hal skala produksi dan standardisasi. Karena itu, fokus kebijakan seharusnya diarahkan pada produk-produk yang berada di posisi ambang—yakni yang hampir mampu bersaing, namun masih membutuhkan dorongan awal. Contoh paling relevan adalah sektor tekstil dan pakaian.

Produk-produk ini memiliki pasar yang besar dan rantai pasok yang matang di dalam negeri, tetapi terus tergerus oleh impor murah karena ketimpangan dalam biaya distribusi dan akses etalase digital.¹⁸ Tanpa diferensiasi terhadap jenis produk, insentif 50 persen berisiko memberikan ruang fiskal yang sama kepada produk yang sudah kompetitif maupun yang tertinggal jauh, sehingga efektivitas kebijakan dalam menciptakan keunggulan di sektor-sektor strategis menjadi tumpul.

Ketiga, terkait durasi implementasi kewajiban pemberian insentif yang dalam aturan ini belum didefinisikan secara eksplisit. Secara konseptual, dalam kerangka *economic incentives* dan *regulatory policy design*¹⁹ insentif dipahami sebagai instrumen yang bersifat sementara (*time-bound*) untuk mengoreksi kegagalan pasar atau mendorong perubahan perilaku ekonomi tertentu. Tanpa batasan waktu yang jelas, insentif berisiko bergeser dari fungsi awalnya sebagai stimulus menjadi bentuk subsidi permanen yang dapat menimbulkan inefisiensi dan ketergantungan.

2.3. Ketentuan Transparansi dan Persetujuan Kemitraan

RPM UMKM-PPMSE turut mengatur aspek-aspek terkait kontrak kemitraan berbasis digital (KBD). KBD didefinisikan sebagai kerja sama dalam keterkaitan usaha antara UMK dan PPMSE baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan. Isu sentral dalam kontrak KBD ini adalah terkait transparansi biaya dan persetujuan UMK ketika adanya perubahan biaya yang dikenakan PPMSE kepada UMK sebagai *merchant*.

Dalam RPM UMKM-PPMSE, jenis biaya KBD mencakup biaya pendaftaran bagi UMK untuk menjadi mitra PPMSE; biaya layanan; dan/atau biaya promosi, iklan, atau layanan tambahan yang bersifat penunjang dan opsional. PPMSE juga diwajibkan menyebutkan setiap jenis biaya tersebut dalam kontrak KBD beserta mekanisme perhitungan besaran biaya dan cara pembayarannya.

Selain itu, PPMSE diwajibkan untuk menginformasikan mitra UMK mengenai perubahan besaran biaya KBD saat perpanjangan atau pembaharuan kontrak KBD dalam jangka waktu paling lambat 30 hari sebelum berakhirnya kontrak KBD saat ini. Bila pihak UMK tidak setuju dengan besaran perubahan biaya KBD dalam kontrak baru, UMK dapat memohon Menteri UMKM melalui SAPA UMKM untuk memfasilitasi negosiasi dengan PPMSE.

Dasar hukum perjanjian, termasuk kontrak elektronik, dituangkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer). KUHPer Pasal 1320 menerangkan syarat-syarat agar perjanjian sah secara hukum, termasuk kecakapan membuat suatu perikatan. Ketentuan perpanjangan, termasuk perpanjangan otomatis, dimungkinkan selama memenuhi asas kebebasan berkontrak yang disiratkan oleh KUHPer Pasal 1338. Undang-Undang (UU) No. 19/2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11/2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, atau UU ITE Pasal 1 mengakui kontrak elektronik sebagai jenis perjanjian yang disusun melalui sistem elektronik, sehingga perlu

¹⁸ Tenggara Strategics, "Govt reconsiders 200 percent import duties on Chinese goods," Juli 12, 2024 <https://tinyurl.com/2jv5zz5s>

¹⁹ Stiglitz, J. E., & Rosengard, J. K., "Economics of the Public Sector," 2015

memenuhi syarat di KUHPer Pasal 1320 agar sah secara hukum dan perpanjangannya memenuhi asas kebebasan berkontrak di KUHPer Pasal 1338.^{20 21}

Syarat-syarat perjanjian yang sah dari KUHPer dituangkan menjadi syarat kontrak elektronik yang sah dalam PP No. 71/2019 Pasal 46. Informasi harga dan biaya serta informasi persyaratan transaksi elektronik yang termasuk klausa wajib dari kontrak elektronik menurut PP No. 71/2019 Pasal 47 dapat dilihat sebagai dasar ketentuan kewajiban transparansi biaya KBD dalam kontrak antara PPMSE dan mitra UMK yang menjadi bagian RPM UMKM-PMSE.²² Selain itu, transparansi informasi dapat dilihat sebagai penerapan asas itikad baik yang disiratkan oleh KUHPer Pasal 1338.²³

Mandat ini dapat dilihat sebagai upaya pemerintah meningkatkan keterlibatan aktif UMK sebelum atau selama menjalani kemitraan dengan PPMSE. Pada praktik sehari-hari, perjanjian yang panjang dan berat berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, terutama dari pihak UMK mitra PPMSE. Sehingga kompleksitas peraturan yang tinggi berpotensi menimbulkan salah satu pihak tidak memenuhi syarat kecakapan membuat perjanjian dari KUHPer Pasal 1338 dan PP No. 71/2019 Pasal 46. Artinya, penguatan kapasitas literasi pada entitas UMK justru menjadi tujuan yang perlu dicapai.²⁴

Kebijakan yang akomodatif dan sesuai dengan karakter PPSME menjadi tantangan yang perlu dijawab dalam RPM UMKM-PMSE. Dalam wawancara dengan perwakilan platform, dijelaskan bahwa penetapan biaya KBD dalam *e-commerce* pada momen dengan potensi penjualan tinggi, seperti periode promosi tanggal ganda hingga HARBOLNAS, membutuhkan peningkatan kecepatan dan fleksibilitas untuk menentukan pengurangan berbagai biaya tertentu. Selain itu, penyesuaian besaran biaya layanan berkontribusi pada kemampuan PPMSE untuk menarik atau mempertahankan mitra UMK, serta kesehatan keuangan perusahaan, yang keputusannya melibatkan banyak pihak.

Sebuah studi di Indonesia menemukan bahwa aturan tentang data pribadi yang kredibel dan efektif saja belum cukup memantik kesiapan daya saing bisnis di platform *e-commerce*. Dukungan dari pemerintah berfungsi sebagai instrumen yang membuat kredibilitas dan efektivitas regulasi menjadi kesiapan daya saing pelaku usaha. Kecenderungan pebisnis mengambil inisiatif ketika utilitas yang dipersepsikan tinggi dan diikuti dukungan terstruktur, seperti pada adopsi kecerdasan buatan (AI) untuk bisnis digital oleh generasi muda, memiliki implikasi bahwa pemberdayaan penjual, termasuk pelatihan, adalah bentuk dukungan pemerintah yang efektif.²⁵

Dengan demikian, kerangka peraturan yang membuat fleksibilitas bisnis *e-commerce* menjadi terlalu kaku berisiko kontraproduktif terhadap sasaran Kementerian UMKM untuk meningkatkan

²⁰ UU No. 19/2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11/2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, <https://tinyurl.com/2hy7rnfj>

²¹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, <https://tinyurl.com/458y3tyh>

²² Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, <https://tinyurl.com/bdh7dday>

²³ Auli, "Asas-asas dalam Pasal 1338 KUH Perdata," Des. 8, 2023 <https://tinyurl.com/2vee467x>

²⁴ Hukum Online, "Apakah Terms and Conditions Termasuk Perjanjian Elektronik?" Sep. 18, 2023 <https://tinyurl.com/327u239e>

²⁵ Herani, "Should we play an unfair game? The roles of regulatory effectiveness, government support and algorithmic bias in e-commerce entrepreneurial readiness," *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 18 (1), Sep. 15, 2025 <https://tinyurl.com/4xmfwx99>

daya saing dan kelangsungan usaha UMK mitra PPMSE melalui RPM UMKM-PPMSE. Tinjauan literatur terdahulu dan pelaku industri memiliki implikasi bahwa dukungan yang bersifat pemberdayaan UMK untuk meningkatkan daya saing di *e-commerce* berpotensi lebih efektif meningkatkan daya saing dari ketentuan proteksi perubahan biaya KBD yang berisiko kurang fleksibel.

2.4. Masa Transisi Kebijakan

Sebagaimana tertuang dalam RPM UMKM-PMSE Pasal 22, ketentuan tersebut akan berlaku enam bulan sejak tanggal diundangkan. Mengacu kepada kerangka hukum pembentukan peraturan, yaitu UU No. 12/2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, ditegaskan bahwa suatu peraturan pada dasarnya mulai berlaku pada saat diundangkan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan tersebut. Kerangka hukum ini kemudian memberikan wewenang kepada pembentuk regulasi untuk menetapkan waktu mulai berlaku yang berbeda apabila diperlukan untuk kesiapan implementasi.

Secara historis, regulasi yang memiliki implikasi luas cenderung memberikan masa adaptasi yang relatif panjang, berkisar antara satu hingga dua tahun untuk memastikan implementasi berjalan efektif. Terlebih dalam konteks sektor digital yang menuntut perubahan signifikan pada sistem teknologi maupun mekanisme kepatuhan pelaku usaha. Sebagai contoh, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (PM Kominfo) No.11/2016 tentang Klasifikasi Permainan Interaktif Elektronik dan PM Kominfo No. 4/2017 tentang Sistem Manajemen Pengamanan Informasi yang sama-sama memberikan masa penyesuaian hingga dua tahun bagi penyelenggara sistem elektronik untuk mengadopsi regulasi tersebut.

Pengaturan mengenai waktu transisi tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu kebijakan memerlukan perubahan pada infrastruktur teknologi dan tata kelola sistem, regulator umumnya memberikan ruang adaptasi yang cukup untuk memastikan implementasi berjalan secara efektif. Dalam konteks RPM UMKM-PMSE yang mengatur ekosistem perdagangan digital yang kompleks dan melibatkan jutaan *merchant*, masa transisi selama enam bulan berpotensi terlalu singkat untuk memastikan kesiapan implementasi yang memadai. Oleh karena itu, pemberian masa transisi setidaknya satu tahun akan lebih sejalan dengan praktik regulasi yang *prudent* sekaligus memberikan ruang penyesuaian yang realistis bagi seluruh pemangku kepentingan sebelum kewajiban diberlakukan secara penuh.

3. Studi Perbandingan

3.1. Insentif 50 persen

Dalam RPM UMKM-PMSE, pemberian insentif berupa pengurangan biaya layanan dimaksudkan dalam rangka mendorong pertumbuhan usaha. Langkah ini patut diapresiasi sebagai upaya negara, dalam kapasitasnya sebagai regulator, untuk memberikan kepastian hukum bagi UMK yang menjalankan kegiatan PSME.

Meskipun penerapan insentif serupa di sejumlah negara menunjukkan efektivitas, keberhasilannya sangat bergantung pada konteks dan kondisi tertentu. Pengalaman di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Singapura, dan Korea Selatan patut diperhatikan untuk menjadi perbandingan bagi RPM UMKM-PMSE. Pada prinsipnya, mandat yang mewajibkan platform untuk menanggung beban insentif atau pembatasan tertentu tanpa dukungan fiskal langsung dari

pemerintah dapat muncul dalam situasi intervensi darurat. Tanggungan platform tersebut juga dilaksanakan hanya pada periode waktu tertentu saja, bukan permanen.

Pada masa pandemi COVID-19, pemerintah **Amerika Serikat** menerapkan kebijakan pembatasan biaya layanan atau *price cap* pada platform pengantaran makanan. Sejumlah kota besar memberlakukan batas maksimum komisi yang dapat dikenakan oleh platform seperti DoorDash, Uber Eats, dan Grubhub kepada restoran. Misalnya saja, pemerintah kota New York per Maret 2020 mengimplementasi pembatasan biaya layanan sekitar 15 persen. Biaya layanan ini lebih rendah dari tarif normal yang mencapai 30 persen.²⁶

Kondisi ini terbukti efektif dalam meringankan beban restoran kecil di masa krisis. Dengan pembatasan biaya layanan restoran memperoleh ruang yang sangat dibutuhkan di tengah penurunan drastis pendapatan akibat larangan makan di tempat yang sempat mengakibatkan penjualan restoran di kota New York merosot 79 persen.²⁷

Akan tetapi, kebijakan ini sulit untuk dipertahankan dalam jangka panjang tanpa adanya dukungan fiskal dari pemerintah. Di tengah penurunan pendapatan secara langsung yang dialami platform, penyesuaian yang dilakukan kemudian adalah kenaikan biaya kepada konsumen, pengurangan insentif promosi, hingga perubahan cakupan layanan.

Penetapan *price cap* secara permanen yang dilakukan oleh otoritas Kota New York pada Agustus 2021, memicu gugatan hukum dari pelaku industri yang menganggap kebijakan tersebut bersifat tidak proporsional dan merugikan model bisnis platform.²⁸

Di **Singapura**, pemerintah setempat memberikan model insentif yang justru tidak dibebankan pada platform. Dukungan insentif ini menggunakan pendekatan *co-funding* dengan membagi beban pembiayaan antara pemerintah dan UMK. Pendekatan ini menjadi fondasi dalam kebijakan pengembangan usaha di Singapura, yang banyak ditopang oleh program-program di bawah lembaga Enterprise Singapore.

Melalui berbagai skema pembiayaan bersama, pelaku usaha kecil didorong untuk melakukan ekspansi, digitalisasi, serta peningkatan kapabilitas dengan dukungan finansial yang terukur. Dengan demikian, *co-funding* tidak hanya berfungsi sebagai insentif, tetapi juga sebagai alat untuk memperbesar kapasitas usaha secara berkelanjutan. Selain itu, skema *co-funding* memungkinkan UMK untuk mengakses proyek atau inisiatif yang sebelumnya berada di luar jangkauan finansial mereka, tanpa sepenuhnya menghilangkan disiplin pasar.

Dalam praktiknya, program-program *co-funding* di bawah Enterprise Singapore telah memberikan dampak yang terukur terhadap pertumbuhan UMK. Salah satu contoh utama adalah Productivity Solutions Grant (PSG), yang mendukung hingga 50 persen biaya adopsi solusi IT dan peralatan yang meningkatkan produktivitas (dengan batas maksimal US\$30.000).

Adapun Petite Blooms, sebuah bisnis bunga lokal, memanfaatkan PSG untuk mengintegrasikan solusi *e-payment* seperti FavePay, GrabPay, serta akun Shopee. Hasilnya, kontribusi *e-payment*

²⁶ Reuters, "DoorDash, Grubhub, Uber Eats can sue NYC over fee caps," Sep. 20, 2023 <https://tinyurl.com/2s3p585r>

²⁷ New York Law School, "New York City Council Approves Two Bills Limiting Third-Party Delivery Service Fees," Mei 19, 2020 <https://tinyurl.com/3wa2r5uy>

²⁸ Reuters, "DoorDash, Grubhub, Uber Eats can sue NYC over fee caps," Sep. 20, 2023 <https://tinyurl.com/2s3p585r>

mencapai 25 persen dari total penjualan, dan pendapatan meningkat hingga 10 persen hanya dalam tiga bulan pertama pelaksanaannya. Skema *co-funding* terbukti membebaskan kapasitas operasional untuk fokus pada pertumbuhan.²⁹

Upaya peningkatan daya dukung UMK juga dapat berupa fasilitasi ekspor. Sebagai contoh, negara **Korea Selatan** telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu ekosistem ramah bagi bisnis di dunia melalui dukungan kebijakan pemerintah mereka. Pendekatan Korea Selatan tidak bergantung pada belanja negara yang besar, seperti skema *co-funding* Singapura, melainkan pada integrasi logistik dengan lembaga perdagangan yang memungkinkan UMK mengakses pasar global dengan hambatan birokrasi yang minimal. Dengan kata lain, perluasan pasar menjadi cara peningkatan UMK di Korea Selatan yang terbukti efektif.

Keberhasilan Korea Selatan tidak terlepas dari peran lembaga promosi perdagangan Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) suatu badan yang berperan sebagai fasilitator promosi dagang, sekaligus penghubung antara pelaku bisnis dengan jaringan kantor perwakilan luar negeri. Khusus untuk UMK, mereka memiliki program *export voucher*. Melalui skema ini, UMK dihubungi dengan layanan ekspor yang terverifikasi, dengan nilai dukungan yang berkisar antara KRW 30 juta (Rp 350 milyar) hingga KRW 100.³⁰ Dengan model ini, bantuan menjadi lebih terarah karena insentif hanya digunakan untuk kebutuhan yang benar-benar berkaitan dengan ekspansi ekspor, sekaligus mengurangi risiko inefisiensi penggunaan anggaran.

3.2. Ketentuan Transparansi dan Persetujuan Mitra

Dalam rangka melihat efektivitas dan relevansi kewajiban platform untuk meminta persetujuan setiap ada perubahan biaya, studi perbandingan dilakukan pada praktik terkait KBD di Uni Eropa (UE), Tiongkok, Singapura, dan Vietnam. Keempat model pengaturan KBD tersebut secara umum tidak mengatur mekanisme fasilitasi negosiasi oleh pemerintah apabila penjual tidak setuju atas kebijakan platform. Umumnya, kebutuhan persetujuan atas perubahan harga diatur dalam mekanisme standar dan ketentuan yang berlaku (*terms and conditions*). Setuju artinya terjadi kesepakatan, adapun tidak setuju berarti tidak terjadi kesepakatan yang berarti kontrak berakhir.

Hubungan antara pengguna bisnis dengan platform perantara *e-commerce*, atau *gatekeeper* di Uni Eropa (**UE**) termasuk hal yang diatur dalam Regulasi UE 2022/1925, atau disebut juga UU Pasar Digital (DMA). DMA Pasal 6 memberi hak *business user* (penjual) untuk mendapatkan akses data yang dihasilkan aktivitas bisnisnya di platform *e-commerce* milik *gatekeeper* tanpa biaya, termasuk data pribadi konsumen yang membutuhkan persetujuan mereka. Syarat dan ketentuan akses layanan platform *e-commerce* dan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif wajib dipublikasikan *gatekeeper*. Syarat dan ketentuan tersebut dilarang digunakan *gatekeeper* untuk memperlakukan penjual dengan tidak adil, seperti melalui diskriminasi biaya layanan yang dikenakan ke mereka.³¹

Adapun di **Tiongkok**, aturan teknis mengenai biaya platform *e-commerce* diatur dalam Peraturan tentang Perilaku Penetapan Harga Platform Internet (atau *Rules on Internet Platform Pricing Behavior*) yang diterbitkan secara bersama oleh Komisi Reformasi dan Pembangunan Nasional

²⁹ Government of Singapore, "Business Productivity Solutions," Apr. 2023 <https://tinyurl.com/39exp967>

³⁰ Asia Business Daily "Recruitment of Companies for Export Voucher Program... Supporting SMEs' Global Expansion" Des. 30, 2024 <https://tinyurl.com/mpbj8p6h>

³¹ Regulation (EU) 2022/1925 atau Digital Market Act, <https://tinyurl.com/4djwwan4>

(NDRC), Badan Ruang Siber Tiongkok (CAC), dan Administrasi Negara untuk Regulasi Pasar (SAMR). Pasal 5 melarang platform *e-commerce* untuk menetapkan biaya platform ke penjual yang melanggar hak otonom operator.³²

Adapun pada Pasal 6 peraturan tersebut mewajibkan platform *e-commerce* untuk memberikan informasi publik tentang segala standar biaya platform berdasarkan biaya operasi, perjanjian layanan, ketentuan transaksi, dan kondisi para bisnis di platform. Perubahan segala biaya, standar, dan aturan dari platform *e-commerce* kepada para penjual disampaikan paling lambat tujuh hari sebelum ditetapkan. Bisnis yang beroperasi di platform dan tidak setuju atas perubahan kebijakan platform berhak keluar tanpa dihalangi.³³

Berbeda dengan di UE dan Tiongkok, **Singapura** tidak memiliki ketentuan bersifat wajib atas *e-commerce*. Singapura memiliki praktik pembentukan standar produk dan jasa industri secara fleksibel dan sukarela. Operasi platform *e-commerce* di Singapura mengacu pada versi terbaru Referensi Teknis (TR) 76 tentang Transaksi *e-commerce*.³⁴

Berdasarkan TR 76 sebagai standar acuan, platform *e-commerce* dianjurkan memiliki standar dan ketentuan yang mudah diakses dan dipahami penjual serta dikomunikasikan dalam periode waktu yang memadai. Selain itu, platform *e-commerce* dianjurkan untuk transparan tentang mekanisme visibilitas produk penjual di platform dan label akun penjual. Mereka juga dianjurkan untuk memiliki mekanisme resolusi sengketa dengan pihak penjual.³⁵

Terakhir, dasar hukum *e-commerce* di **Vietnam** diatur dalam UU No. 122/2025/QH15 atau UU E-Commerce 2025. Pasal 11 dari regulasi tersebut mewajibkan pengelola platform untuk menyampaikan secara publik informasi mengenai hak dan kewajiban pengguna platform *e-commerce*, mekanisme resolusi saran dan komplain, serta informasi mendasar mengenai kondisi operasional platform. Pengelola platform juga harus memiliki mekanisme untuk mendapatkan persetujuan atas klausa informasi mendasar sebelum dapat membuka akun *e-commerce*.³⁶

Berdasarkan praktik baik dari UE, Tiongkok, Singapura, dan Vietnam, penyampaian perubahan informasi kontrak antara platform *e-commerce* dengan mitra penjual merupakan ketentuan yang dapat diadaptasi ke kondisi sektor *e-commerce* Indonesia, termasuk antara PPMSE dan mitra UMK. Ketentuan informasi perubahan biaya KBD yang dikenakan ke mitra UMK yang menjadi bagian transparansi tersebut saat dapat menjadi informasi umum yang dapat dilihat semua mitra penjual suatu PPMSE melalui akun mereka.

Sementara itu, tidak ada dari empat negara yang menjadi tolak ukur kebijakan transparansi perubahan kontrak mitra penjual yang menerapkan mekanisme fasilitas negosiasi oleh pemerintah bila mitra penjual, dalam kasus RPM Kementerian UMKM yaitu mitra UMK, tidak setuju pada kebijakan perubahan besaran dan mekanisme biaya KBD. Elemen biaya tersebut pada perjanjian antara mitra penjual dan platform *e-commerce* di keempat negara tersebut sebatas

³² Office of the Central Network Security and Information Technology Commission State Internet Information Office of the People's Republic of China, "Notice on the Issuance of the Rules of Price Conduct on Internet Platforms" Des. 20, 2025 <https://tinyurl.com/ye5e7csb>

³³ Ibid.

³⁴ Technical Reference 76 on Guidelines for e-commerce transactions atau TR 76, <https://tinyurl.com/3rn48566>

³⁵ Ibid.

³⁶ UU No. 122/2025/QH15 atau UU E-Commerce 2025

mekanisme syarat dan ketentuan yang menentukan kelanjutan atau berhentinya KBD antara penjual dan platform.

4. Potensi Implikasi Kebijakan

4.1. Kerumitan Pendefinisian Subjek Regulasi

Terdapat potensi kesenjangan struktural dalam sistem klasifikasi dan definisi subjek peraturan menyusul sulitnya mengidentifikasi UMK yang hanya menjual produk lokal di lokapasar. Kerumitan tersebut berpotensi melemahkan efektivitas intervensi kebijakan, khususnya dalam merancang insentif, perlindungan, dan program peningkatan kapasitas yang tepat sasaran bagi UMK.

Implikasi yang mungkin terjadi dari RPM UMKM-PMSE ini adalah pelibatan platform dalam pendataan dan verifikasi UMK yang menjual produk lokal. Bentuk kerja sama ini sendiri belum tertuang dalam RPM UMKM-PMSE sehingga menjadi catatan penting perlunya mandat yang jelas dalam regulasi.

Seperti yang sudah disampaikan di bagian sebelumnya, hampir seluruh platform *e-commerce* tidak mengklasifikasi *merchant* sebagai UMK ataupun mengklasifikasikan UMK sebagai entitas yang hanya menjual produk lokal. Kanal “produk lokal” yang saat ini tersedia di hampir semua platform disediakan memang untuk meningkatkan promosi pada produk lokal. Akan tetapi, sifatnya berupa program sukarela yang dibuka untuk setiap *merchant* dengan pelaporan produk dengan metode *self-assessment* oleh *merchant*.

4.2. Penentuan Penerima Insentif dan Periode Keberlakuan

RPM UMKM-PMSE menyatakan bahwa insentif potongan paling sedikit 50 persen akan dikenakan pada “biaya layanan” yang dibayarkan oleh pelaku UMK kepada platform *e-commerce*. Namun, dokumen tersebut juga memberikan definisi yang berpotensi multitafsir. Dalam RPM, “biaya layanan” didefinisikan sebagai “biaya administrasi, biaya komisi, atau biaya jasa aplikasi lainnya yang dikenakan kepada UMK atas pemanfaatan aplikasi, sistem, atau layanan dasar platform PMSE untuk setiap transaksi.”

Penggunaan kata penghubung “atau” dalam definisi tersebut menimbulkan ambiguitas fundamental: apakah insentif potongan 50 persen berlaku terhadap salah satu dari jenis biaya tersebut (misalnya hanya biaya administrasi, atau hanya biaya komisi), atau berlaku terhadap seluruh jenis biaya layanan yang dikenakan platform kepada UMK.

Perbedaan jenis biaya ini perlu dicermati mengingat performa penjualan setiap *merchant* beragam. Pemotongan terhadap biaya yang tetap lebih berpotensi memberikan ruang nyata bagi pelaku UMK untuk meningkatkan kapasitas usaha tanpa memunculkan risiko disrupsi harga pasar dan ekosistem digital. Sebaliknya, penerapan insentif terhadap biaya komisi—yang secara inheren bersifat variabel dan terkait langsung dengan nilai transaksi—membawa implikasi yang lebih kompleks. Komisi bukan hanya sumber pendapatan utama bagi platform, tetapi juga merupakan dasar bagi berbagai layanan yang diberikan kepada *merchant*, termasuk dukungan pemasaran, peningkatan visibilitas, hingga pengembangan fitur.

Kasus ini sering kali terlihat di sejarah *e-commerce* dunia ketika *merchant*, setelah adanya pengurangan biaya platform, akan segera menurunkan harga guna mempertahankan segmen pasar mereka, walaupun hal ini mengurangi margin pendapatan mereka. Dengan adanya

pemotongan signifikan terhadap komisi, terdapat risiko bahwa insentif platform untuk secara aktif mendukung pertumbuhan UMK menjadi berkurang.³⁷

Selain itu, ketiadaan kejelasan durasi juga menimbulkan ketidakpastian bagi PPMSE dalam merancang model bisnis dan strategi keberlanjutan. Dalam perspektif *regulatory economics*, intervensi yang tidak memiliki horizon waktu yang terdefinisi dapat meningkatkan risiko regulasi (*regulatory uncertainty*), yang pada gilirannya memengaruhi keputusan investasi, struktur biaya, dan inovasi. Kondisi ini berpotensi mengganggu keseimbangan insentif dalam ekosistem PSME.³⁸

Dari perspektif tata kelola kebijakan, pengaturan durasi insentif yang jelas menjadi krusial untuk memastikan efektivitas dan akuntabilitas. Penting untuk menekankan *sunset clause* dan mekanisme evaluasi berkala untuk memastikan bahwa instrumen kebijakan tetap relevan dan proporsional terhadap tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, pemerintah perlu menetapkan kerangka waktu yang tegas, disertai indikator evaluasi dan strategi keluar (*exit strategy*), agar insentif berfungsi sebagai alat transisional dalam memperkuat daya saing UMK tanpa menciptakan distorsi jangka panjang dalam pasar digital.³⁹

4.2.1. Disinsentif untuk naik kelas

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan insentif adalah memastikan adanya transisi yang mulus bagi penerima insentif tersebut. Insentif pada dasarnya bersifat sementara atau memiliki kriteria tertentu, sehingga pelaku usaha pada akhirnya akan keluar dari skema tersebut—baik karena pertumbuhan usaha maupun perubahan status. Tanpa desain transisi yang baik, terdapat risiko bahwa pelaku usaha justru menghindari pertumbuhan demi tetap memenuhi kriteria penerima insentif.

Konsep ini bukan hal baru dan juga kerap ditemukan dalam kebijakan perpajakan, dikenal sebagai *threshold effect*, atau efek perbatasan.⁴⁰ Dalam banyak kasus, pelaku usaha cenderung enggan memperluas skala usahanya melewati ambang batas tertentu, karena peningkatan skala tersebut akan diikuti oleh kenaikan kewajiban pajak. Akibatnya, ekspansi usaha baru menjadi menarik secara ekonomi hanya jika peningkatan pendapatan yang diperoleh cukup besar untuk mengimbangi tambahan beban pajak yang timbul. Tanpa adanya lonjakan skala yang signifikan, pelaku usaha dapat memilih untuk tetap berada pada level yang lebih kecil, meskipun secara potensial mereka memiliki kapasitas untuk tumbuh lebih jauh.

Fenomena ini menunjukkan bahwa insentif yang tidak dirancang dengan mempertimbangkan fase transisi dapat secara tidak langsung menciptakan distorsi perilaku ketika pelaku usaha mengoptimalkan posisi mereka terhadap kebijakan, bukan terhadap peluang pasar. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa desain insentif tidak hanya menarik pada tahap awal, tetapi juga tidak menciptakan disinsentif bagi pertumbuhan jangka panjang.

³⁷ Yahoo Finance, "What Amazon's 2025 European Fee Reductions Mean for Marketplace Sellers Competing With Shein and Temu," Des. 9, 2025 <https://tinyurl.com/y3z7b38e>

³⁸ Dhasmana, A., "Economic Policy Uncertainty and Underinvestment in Indian Firms," Indian Institute of Management Bangalore Working Paper, 2025 <https://tinyurl.com/2r6rm3mw>

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Hansen, B. E., "Sample splitting and threshold estimation," *Econometrica*, 68(3), 575–603. 2000 <https://doi.org/10.1111/1468-0262.00124>

Situasi ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam desain kebijakan insentif. Dalam konteks perpajakan, permasalahan *threshold effect* umumnya diatasi melalui penerapan tarif progresif ketika beban meningkat secara bertahap seiring dengan pertumbuhan usaha. Namun, pendekatan serupa tidak mudah diterapkan pada skema insentif, khususnya ketika implementasinya bergantung pada pelaku sektor swasta karena penerapan insentif yang berkurang secara progresif (*gradual phase-out*) akan membutuhkan mekanisme pemantauan dan koordinasi yang kompleks, baik dari sisi regulator maupun platform.

Isu lain dari insentif 50 persen ini adalah asumsi bahwa pemberian insentif dalam bentuk pengurangan biaya secara otomatis akan mendorong pertumbuhan. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa insentif tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.⁴¹ Dalam banyak kasus, dampak yang dihasilkan cenderung terbatas atau bahkan dapat menghambat pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pemberlakuan insentif 50 persen secara menyeluruh menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas kebijakan ini dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Implikasi yang tak terhindarkan dari kondisi ini adalah: jika insentif berupa pemotongan biaya layanan sebesar 50 persen bersifat permanen tanpa mekanisme transisi yang mengatasi *threshold effect*, maka pelaku usaha kecil yang rasional justru akan memiliki insentif kuat untuk tetap berada di bawah ambang batas kelayakan. Dengan kata lain, kebijakan ini berisiko secara tidak langsung menjebak mereka dalam kondisi optimal *smallness*—suatu keadaan ketika secara sengaja menahan pertumbuhan usahanya demi mempertahankan akses terhadap biaya layanan yang lebih rendah. Padahal, tujuan akhir dari kebijakan ini adalah membangun usaha lokal yang tangguh dan berkelanjutan, bukan sekadar melindungi mereka dalam skala mikro dan kecil secara permanen. Tanpa perubahan pada desain insentif, kebijakan yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan justru secara paradoks menghukum keberhasilan itu sendiri.

Hasil survei pada *merchant* juga menunjukkan bahwa bentuk dukungan yang paling bermanfaat bagi pertumbuhan usaha mereka di platform adalah *voucher* diskon. Sebanyak 31,9 persen responden menyatakan bahwa *voucher* diskon merupakan instrumen yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan mereka. Sementara itu, 22 persen responden lainnya menyebut bahwa promosi khusus yang hanya tersedia bagi UMK memainkan peran terbesar dalam mendorong pertumbuhan penjualan mereka.

Namun, penting untuk dicatat bahwa *voucher* diskon bersifat opsional dan ada biaya yang harus ditanggung *merchant*, sehingga tidak semua *merchant* ikut serta. Sementara itu, insentif 50 persen dari RPM UMKM-PMSE tidak menyentuh biaya diskon, promosi, ataupun biaya lain yang bersifat opsional. Padahal, biaya layanan *platform* yang bersifat wajib tampak memainkan peran yang relatif lebih kecil terhadap kinerja *merchant*.

4.2.2. Overregulation pengaruhi kedudukan PPMSE dan potensi negatif pada kontribusi pajak

Terdapat kekosongan yang cukup mendasar dalam perumusan kebijakan ini, yaitu tidak adanya penjelasan yang memadai mengenai mekanisme pembiayaan insentif. RPM UMKM-PMSE yang

⁴¹ Augusto Cerqua, Guido Pellegrini, "Do subsidies to private capital boost firms' growth? A multiple regression discontinuity design approach," *Journal of Public Economics*, Volume 109, Pages 114-126, 2014 <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.11.005>.

diusulkan oleh Kementerian UMKM tidak memberikan indikasi bahwa kebijakan ini akan melibatkan dukungan dari anggaran belanja negara (APBN). Dengan demikian, secara implisit, seluruh beban pemberian diskon 50 persen tersebut dialihkan kepada platform *e-commerce* sebagai penyedia layanan.

Pendekatan ini menimbulkan persoalan konseptual yang penting menyusul beban hampir pasti akan berpindah ke pelaku platform. Secara ekonomi, platform akan terdorong untuk mengompensasi potensi kehilangan pendapatan melalui berbagai mekanisme, seperti penyesuaian struktur biaya pada segmen lain, pengurangan layanan, atau perubahan strategi monetisasi. Tanpa ruang penyesuaian yang memadai, terdapat risiko bahwa keberlanjutan model bisnis platform itu sendiri dapat terdampak, yang pada akhirnya justru berpotensi menimbulkan distorsi baru dalam ekosistem perdagangan digital.

4.2.3. Dampak insentif terhadap program dan dukungan UMK yang sudah berlaku

Sesuai dengan PP No. 80/2019 tentang PMSE, platform *e-commerce* di Indonesia telah berupaya untuk mengutamakan produk dalam negeri. Salah satu bentuk implementasi yang paling nyata adalah melalui program pembinaan UMK yang diselenggarakan oleh berbagai platform. Program-program ini tidak hanya berfokus pada *onboarding* penjual baru, tetapi juga mencakup pelatihan komprehensif terkait pengelolaan toko, strategi pemasaran digital, optimalisasi visibilitas produk, hingga pengelolaan logistik dan layanan pelanggan.

Program dan dukungan ini seluruhnya dibangun dari setoran laba (*retained earnings*) perusahaan yang kemudian diinvestasikan kembali ke dalam ekosistem digital. Infrastruktur pembinaan—mulai dari kurikulum pelatihan, tenaga pengajar, platform pembelajaran daring, hingga tim pendampingan lapangan—memerlukan biaya operasional yang tidak sedikit. Dengan kata lain, keberlanjutan program-program ini bergantung langsung pada kesehatan arus pendapatan platform.

Mengingat kebijakan insentif dalam RPM memiliki efek langsung terhadap pendapatan platform, maka sudah dapat dipastikan bahwa program pembinaan yang selama ini berjalan akan terdampak. Penurunan pendapatan platform akan membatasi ruang fiskal mereka untuk terus menginvestasikan sumber daya ke dalam pelatihan dan pendampingan UMK.

Berdasarkan wawancara dengan para pelaku platform, terdapat juga risiko tumpang tindih berlebihan dari kebijakan insentif ini. Jika insentif potongan biaya layanan pada akhirnya menyebabkan berkurangnya kapasitas pembinaan atau terhambatnya akses UMK terhadap dukungan platform, maka manfaat bersih (*net benefit*) dari insentif itu sendiri akan menurun drastis. Dalam skenario terburuk, kerugian ini bisa jadi lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh dari diskon biaya layanan.

Kebijakan insentif tidak dapat berdiri sendiri sebagai intervensi harga yang terisolasi. Agar tidak terjadi redundansi dan kanibalisasi terhadap infrastruktur pembinaan yang sudah ada, insentif harus dirancang secara sinergis dan terintegrasi dengan program-program pembinaan UMK yang telah berjalan di platform. Dengan kata lain, kebijakan ini membutuhkan pendekatan yang menyatukan intervensi harga dengan penguatan kapasitas—bukan memisahkan apalagi mengorbankan salah satunya. Tanpa integrasi tersebut, kebijakan berisiko membongkar ekosistem pendukung UMK yang telah dibangun.

4.3. Kebutuhan Penajaman Transparansi dan Persetujuan Kemitraan

Penerapan prinsip transparansi dan persetujuan dalam KBD tidak hanya berimplikasi pada aspek kontraktual, tetapi juga mendorong kebutuhan penataan ulang relasi kelembagaan dan mekanisme tata kelola antara PPMSE, UMK, dan regulator. Implikasi tersebut mencakup penyesuaian mekanisme persetujuan dalam KBD, definisi ulang peran regulator menjadi fasilitator dalam menjaga keseimbangan hubungan kemitraan, dan kebutuhan pembentukan kanal representasi kolektif.

Hasil survei menunjukkan 51,9 persen responden mitra UMK menyatakan mereka selalu diberitahu apabila ada perubahan biaya platform. Adapun 40,3 persen lainnya mengaku hanya kadang-kadang diberitahu. Temuan ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan dalam konsistensi penerapan prinsip transparansi oleh platform digital yang berpotensi melemahkan posisi tawar UMK dalam relasi kemitraan penjualan digital.

Kebijakan transparansi dan persetujuan perubahan biaya dalam KBD, khususnya di luar periode diskon bagi UMK lokal, berpotensi terlembaga sebagai bagian dari syarat dan ketentuan standar dalam keberlanjutan maupun pembaruan kemitraan antara PPMSE dan UMK secara keseluruhan. Akan tetapi, ketentuan persetujuan dengan lingkup persengketaan yang luas, yaitu saat mitra UMK tidak setuju biaya KBD, dapat menghambat fleksibilitas operasional PPMSE untuk merespons perkembangan dinamika industri *e-commerce*. Sehingga, mekanisme persetujuan perubahan biaya dalam KBD perlu disesuaikan dengan kelangsungan usaha dan perkembangan pelaku industri.

Institusionalisasi mekanisme transparansi dan persetujuan biaya dalam KBD juga berpotensi meningkatkan beban administratif Kementerian UMKM selaku regulator secara drastis karena lingkup persengketaan yang dapat diminta fasilitasi negosiasi Kementerian UMKM, yaitu saat mitra UMK tidak setuju perubahan biaya KBD, berpotensi bersifat massal. Sementara itu, penyampaian sengketa oleh mitra penjual yang tidak disampaikan secara kolektif berisiko didorong pihak mitra penjual dengan itikad yang menyalahi kompetisi sehat di platform *e-commerce*, termasuk di antara pengusaha UMK. Maka, penerapan prinsip persetujuan dalam KBD menimbulkan kebutuhan atas resolusi sengketa antara PPMSE dan mitra UMK dengan mekanisme kolektif dari pihak UMK.

Dari hasil survei, 53,9 persen responden menilai pelayanan yang diberikan platform terhadap mitra penjual dalam satu tahun terakhir baik atau semakin baik bagi. Selain itu, 53,53 persen mitra *merchant* menilai bahwa pelayanan *customer service* bagi penjual adalah hal yang paling perlu ditingkatkan untuk memastikan kelancaran kegiatan jual-beli di platform *e-commerce*. Artinya, peningkatan dalam saluran komunikasi dari PPMSE dibutuhkan untuk mengakomodasi aspirasi dari mitra penjual.

Saat ini, tidak semua PPMSE memiliki kanal dalam platform untuk penyelesaian komplain, masukan, dan sengketa dari mitra penjual. Di lain pihak, ada pelaku industri yang telah menerapkan prinsip persetujuan perubahan parameter pembagian keuntungan dalam KBD. Bila mitra penjual tidak setuju ketentuan di kontrak baru yang ditawarkan, maka ia akan dikenakan besaran pembagian keuntungan dari kontrak lama dan tidak mendapatkan manfaat program di kontrak baru.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Dalam konteks kompleksitas subjek regulasi, penguatan tata kelola UMK yang menjual produk dalam negeri perlu difokuskan pada aspek verifikasi dan standarisasi. Upaya ini dapat dilakukan melalui kolaborasi antara regulator dan platform untuk menjamin konsistensi, transparansi, serta kesesuaian dengan kondisi faktual di lapangan.

Dalam konteks kebijakan insentif, telah diakui bahwa skema yang ada saat ini—termasuk insentif diskon biaya layanan sebesar 50 persen—menempatkan sebagian besar beban implementasi pada platform *e-commerce*. Padahal pada sisi lain, temuan survei turut menunjukkan bahwa **63,9 persen responden merchant merasa belum pernah menerima dukungan yang berarti dari pemerintah.**

Pada prinsipnya, keberhasilan insentif untuk menumbuhkan sektor apa pun—termasuk UMK—membutuhkan keterlibatan nyata dari anggaran negara. Pertumbuhan tidak dapat terjadi tanpa aliran masuk modal (*capital inflow*) dari luar ekosistem pasar yang dibahas. Studi kasus Singapura menunjukkan bahwa kebijakan *co-funding*, yang melibatkan anggaran negara Singapura dalam skala masif, membuktikan bahwa beban insentif tidak dapat diserahkan di pihak swasta, karena akan memaksa penyesuaian dari pelaku pasar. Konsekuensinya, skema yang hanya bersirkulasi di dalam ekosistem pasar yang sudah ada tanpa injeksi modal baru akan membuka ruang *moral hazard*, baik dari sisi mitra UMK maupun platform. Oleh karena itu, pendekatan kebijakan yang lebih sederhana dan pragmatis menjadi krusial.

Salah satu pendekatan yang lebih efektif adalah penetapan batas waktu pemberian insentif. Dengan adanya horizon waktu yang jelas, insentif dapat berfungsi sebagai stimulus awal tanpa menciptakan ketergantungan jangka panjang. Pendekatan berbasis batas waktu tersebut kemudian memunculkan pertanyaan lanjutan yang krusial: berapa lama periode insentif seharusnya diberikan? Penentuan durasi ini tidak dapat bersifat arbitrer, melainkan perlu mempertimbangkan dinamika awal siklus hidup usaha.

Berbagai studi menunjukkan bahwa sekitar 90 persen usaha baru gagal dalam beberapa tahun pertama, dan bahkan sekitar 31 persen diantaranya gagal dalam enam bulan pertama.⁴² Angka ini mengindikasikan bahwa fase paling krusial dalam perjalanan usaha justru terjadi pada periode awal operasional. Dengan mempertimbangkan besarnya nilai insentif yang diberikan—yakni diskon biaya layanan—maka periode sekitar tiga sampai enam bulan dapat dipandang sebagai jangka waktu yang cukup rasional untuk memberikan dorongan awal bagi UMK.

Selain aspek temporal, pembatasan juga perlu diterapkan pada struktur dan besaran insentif. Pengenaan potongan pada biaya-biaya yang bersifat tetap, seperti biaya administrasi dan biaya transaksi, cenderung tidak akan menciptakan distorsi pasar yang sebanding dengan pengenaan potongan pada biaya komisi. Selain itu, dengan membebaskan komisi dari pemotongan, hubungan antara platform dan *merchant* tetap bersifat kemitraan yang saling menguntungkan, bukan hubungan *zero-sum* ketika keberhasilan *merchant* justru merugikan platform.

⁴² Gitnux.org, "Startup Failure Rate Statistics," 2026 <https://tinyurl.com/bdjvxc8d>

Selain itu, jika kapasitas platform *e-commerce* berkurang, para *merchant* tidak serta-merta akan kembali ke kanal perdagangan konvensional. Sebaliknya, terdapat kecenderungan bahwa pelaku usaha akan beralih ke kanal alternatif berbasis media sosial, termasuk melalui pemasaran langsung oleh individu atau *influencer*. Pergeseran ini mencerminkan munculnya fenomena yang dapat disebut sebagai "*platform leakage*" ketika aktivitas perdagangan berpindah dari platform formal ke ruang digital yang lebih longgar dan tidak terstruktur.

Fenomena platform *leakage* ini membawa risiko yang lebih tinggi dibandingkan perdagangan ritel konvensional. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi kualitas produk secara langsung, dan keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada kepercayaan terhadap figur *influencer*, bukan pada mekanisme jaminan kualitas yang terstandarisasi. Dalam kondisi tertentu, kanal ini juga dapat dimanfaatkan untuk peredaran barang ilegal atau hasil perdagangan yang tidak sah, mengingat minimnya pengawasan dan regulasi.

5.2. Rekomendasi

Dengan mempertimbangkan seluruh analisis dan temuan yang ada dalam kajian kebijakan ini, terdapat beberapa rekomendasi yang diusulkan dalam rangka menguatkan daya saing UMK produk dalam negeri yang melakukan kegiatan bisnis melalui PMSE, meliputi:

1. Terkait dengan kompleksitas subjek regulasi, **perlu adanya produk hukum yang mengatur petunjuk teknis untuk memverifikasi UMK yang menjual produk dalam negeri dan mengatur mekanisme konsekuensi jika terdapat mitra UMK yang melanggar ketentuan penjualan produk dalam negeri**. Produk hukum ini sebaiknya dikembangkan bersama antara pemerintah dan PPMSE sebelum regulator menentukan regulasi spesifik terkait UMK yang menjual produk dalam negeri.
2. Penguatan daya saing untuk mitra UMK yang menjual produk dalam negeri melalui insentif tarif layanan platform, dapat dilaksanakan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:
 - a. **Insentif diberikan pada merchant UMK yang telah lolos verifikasi** lewat aturan teknis yang dibuat bersama antara pemerintah dan platform. Selain itu, perlu ada pembedaan antara UMK yang berkomitmen untuk menggunakan insentif guna mengembangkan usaha mereka, dengan UMK yang belum menunjukkan kesiapan atau komitmen yang setara. Implikasinya, kebijakan ini berisiko menjadi subsidi siluman (*hidden subsidy*) bagi UMK yang stagnan, sementara justru tidak memberikan nilai tambah bagi platform maupun ekonomi negara dalam jangka panjang.
 - b. **Insentif diprioritaskan pada jenis produk dalam negeri yang paling rentan** terhadap tekanan persaingan harga yang tidak seimbang di pasar.
 - c. **Insentif diberikan hanya pada pembebasan komponen biaya platform yang bersifat konstan dan pasti**.
 - d. **Insentif diberikan secara bergelombang dalam kurun waktu yang tetap** dengan periode tiga sampai enam bulan.
 - e. **Insentif dapat dibedakan berdasarkan skala usaha** dengan usaha mikro mendapat potongan penuh hingga 50 persen, sementara usaha kecil mendapat potongan lebih rendah, misalnya hingga 40 persen.

3. Prinsip transparansi dalam KBD perlu ditegaskan sebagai faktor kunci kemitraan antara platform dan mitra yang pelaksanaannya diawasi oleh regulator. Selain itu, kesepakatan mitra dengan platform juga perlu memperhatikan beberapa faktor lain, seperti:
 - a. **Penguatan implementasi diarahkan pada peningkatan literasi** pengusaha UKM dalam memahami ketentuan perjanjian sembari mendorong platform menciptakan standar kesepakatan yang transparan, mudah dipahami, dan dapat diakses secara luas.
 - b. **Lingkup sengketa antara PPMSE dan mitra UMK yang dapat ditindaklanjuti pada proses mediasi difokuskan pada kasus dugaan pelanggaran serius**, seperti penyalahgunaan skema insentif, terutama untuk penyelesaian sengketa di luar jalur litigasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi kajian pustaka, analisis regulasi, studi perbandingan, wawancara mendalam dengan perwakilan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE), serta survei terhadap pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang tergabung dalam ekosistem *e-commerce*. Pengumpulan data dilaksanakan dalam periode 13 April hingga 6 Mei 2026.

Metode Survei

Survei dilakukan oleh Tenggara Strategics dan idEA pada periode 21 April–1 Mei 2026. Sebanyak 242 responden berpartisipasi dan mengisi kuesioner secara lengkap. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling di mana responden merupakan mitra UMKM yang tergabung dalam berbagai komunitas entrepreneur dan seller lokapasar di sejumlah wilayah Indonesia, meliputi Surabaya, Sidoarjo, Tangerang, Jakarta, Bandung, Garut, Bogor, Malang, Jember, Batam, Pekanbaru, dan Palembang. Menggunakan metode ini, pada Tingkat kepercayaan 95 persen, margin of error penelitian +/- 6,3 persen. Meski demikian, kesalahan di luar pengambilan sampel dimungkinkan terjadi.

Tenggara Strategics adalah lembaga riset dan konsultasi bisnis dan investasi yang didirikan oleh Centre for Strategic and International Studies (CSIS), *The Jakarta Post*, dan Universitas Prasetiya Mulya. Dengan menggabungkan keunggulan ketiga organisasi tersebut, kami bertujuan untuk membantu komunitas bisnis dengan kajian-kajian yang andal dan komprehensif terkait bidang-bidang yang dapat membantu para pemimpin bisnis mengambil keputusan strategis.



PT Trisaka Wahana Tenggara

The Jakarta Post Building
Jl. Palmerah Barat 142-143
Jakarta 10270

+62 21 5300476/8
info@tenggara.id
www.tenggara.id

Dewan Komisaris:

Jusuf Wanandi, Djisman S. Simandjuntak,
Endy M. Bayuni

Dewan Direksi:

Riyadi Suparno, Yose Rizal Damuri,
Fathony Rahman

Penanggung Jawab:

Riyadi Suparno

Peneliti & Penulis:

Andreas Meidyan, Arita Nugraheni, Bayo Adhika Putra,
Dananjaya Rijaluzaman, Dwi Atmanta, Ferdinand Phoe,
Intan Salsabila Firman, Irvan Iswaraputra, Ishtar L.
Dwinanto, Nadine Marijke Oen, Shifa Rafida Fitri, Yessy
Rizky

Selain itu, kami memiliki akses kepada para peneliti dan pakar di Centre for Strategic and International Studies (CSIS), *The Jakarta Post*, dan Universitas Prasetiya Mulya.