



Perbandingan UMKM dan Korporasi Dalam *E-Commerce*

Audrianna Richella^{1*}, Michelle Jesslyn², Christian Indra Darmawan³

^{1,2,3} Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 01051240169@student.uph.edu

Abstract. *This study examines the differences between Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and large corporations in utilizing e-commerce platforms for digital promotion, particularly through collaborations with influencers. The rapid development of digital technology has reshaped business competition and created unequal access to market opportunities, where corporations benefit from strong financial capacity, formal contractual structures, and comprehensive legal compliance, while MSMEs often struggle with limited resources, inconsistent product legality, and informal promotional arrangements. This research aims to analyze comparative practices in digital promotion between the two business scales and evaluate how regulatory frameworks support digital fairness for MSMEs within Indonesia's e-commerce ecosystem. Using a qualitative method that combines literature review and in-depth interviews with three influencers, the study reveals significant distinctions in collaboration patterns, compensation systems, marketing flexibility, and legal assurance. The findings indicate that MSMEs exhibit higher adaptability and openness toward emerging creators, whereas corporations demonstrate stronger professionalism but lower responsiveness due to bureaucratic structures. The research further highlights persistent digital inequality shaped by differences in legal awareness, operational capacity, and marketing strategy. These findings imply the importance of enhancing MSME digital literacy, strengthening contractual governance, and improving regulatory responsiveness to ensure equitable participation in the digital market. Strengthening cooperative efforts between government, digital platforms, and influencer communities is essential for building a fairer and more inclusive e-commerce environment.*

Keywords: Corporations; Digital Collaboration; E-Commerce; Influencer Marketing; MSMEs

Abstrak. Penelitian ini mengkaji perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan korporasi besar dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk promosi digital, khususnya melalui kerja sama dengan influencer. Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur persaingan bisnis dan menciptakan ketimpangan akses pasar, di mana korporasi memperoleh keuntungan dari modal yang lebih besar, struktur kontrak yang formal, serta kepatuhan hukum yang kuat, sementara UMKM menghadapi keterbatasan modal, legalitas produk yang belum konsisten, dan pola kerja sama yang cenderung informal. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik promosi digital kedua jenis pelaku usaha serta menilai efektivitas regulasi dalam mendukung keadilan digital bagi UMKM dalam ekosistem e-commerce di Indonesia. Menggunakan metode kualitatif melalui studi kepustakaan dan wawancara mendalam dengan tiga influencer, penelitian ini menemukan adanya perbedaan signifikan dalam pola kolaborasi, sistem kompensasi, fleksibilitas pemasaran, serta jaminan hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM lebih adaptif dan terbuka terhadap kreator baru, sementara korporasi lebih profesional namun kurang responsif karena birokrasi internal. Penelitian ini juga menegaskan bahwa ketimpangan digital masih terjadi akibat perbedaan kapasitas operasional, kesadaran hukum, dan strategi pemasaran. Temuan ini mengimplikasikan perlunya peningkatan literasi digital UMKM, penguatan kontrak standar, serta kebijakan yang lebih responsif agar tercipta ekosistem e-commerce yang setara dan inklusif.

Kata kunci: E-Commerce; Influencer; Kolaborasi Digital; Korporasi; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi telah menghadirkan perubahan fundamental dalam sistem perekonomian global. Salah satu manifestasi paling nyata adalah hadirnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan transaksi dilakukan lintas batas secara cepat dan efisien. Fenomena ini membawa dampak ganda: di satu sisi membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, namun

di sisi lain melahirkan tantangan berupa kesenjangan akses, dominasi aktor besar, serta potensi ketidakadilan dalam relasi bisnis digital. Berdasarkan Universitas Pasudan (2024), *E-commerce* pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1990-an, ketika internet mulai dikenal masyarakat. Pada saat itu, belanja *online* masih terasa asing dan canggung untuk para masyarakat yang terbiasa dengan belanja secara langsung. *E-commerce* berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan lebih dari 229 juta pengguna internet aktif yang berpotensi menjadi konsumen dalam ekosistem digital (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). E-commerce kini menjadi tulang punggung baru perekonomian global, termasuk di Indonesia, yang memiliki jutaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta sejumlah korporasi besar yang menguasai pangsa pasar. Korporasi berskala besar memanfaatkan kondisi ini dengan cepat beradaptasi melalui strategi pemasaran digital, integrasi teknologi finansial, serta penguasaan rantai pasok global. Sebaliknya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang secara statistik menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan struktural, mulai dari keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, hingga minimnya akses pada jaringan distribusi yang luas.

Hak digital merupakan bagian integral dari hak asasi manusia yang keberadaannya tidak hanya ditopang oleh pengaturan normatif dalam peraturan hukum, tetapi juga oleh kebutuhan praktis masyarakat modern. Dalam konteks global, konstitusionalisasi keadilan digital menjadi keniscayaan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Perbandingan menarik dapat ditarik antara dinamika pengaturan hak digital di tingkat nasional dan regional. Di Indonesia, perlindungan hak digital terutama tercermin dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) beserta perubahannya serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008; Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022), yang menekankan pada penguatan hak warga negara di ruang digital. Sementara itu, menurut European Commission (2024), Uni Eropa menginisiasi Undang-Undang Keadilan Digital (Digital Fairness Act/DFA) yang saat ini sedang dipersiapkan di bawah tanggung jawab Komisioner Eropa untuk Demokrasi, Keadilan, dan Supremasi Hukum, Michael McGrath (European Commission, 2024). Kehadiran DFA diharapkan menjadi instrumen komprehensif untuk menanggulangi praktik-praktik digital yang bermasalah sekaligus memastikan bahwa prinsip negara hukum tetap menjadi landasan utama

dalam mengatur kehidupan digital. Dengan demikian, perbandingan ini memperlihatkan bagaimana setiap yurisdiksi menempuh jalannya masing-masing untuk menjaga keseimbangan antara perlindungan hak asasi dan tata kelola kekuasaan di ruang digital.

Pengguna *E-commerce* bisa terdiri dari pemilik bisnis kecil, maupun besar seperti korporasi. UMKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam modal, literasi digital, akses teknologi, hingga strategi pemasaran yang membuat mereka sulit bersaing dengan korporasi besar. Sebaliknya, korporasi dengan sumber daya yang melimpah memiliki kemampuan menguasai pasar digital melalui strategi agresif dan teknologi canggih. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan ekonomi yang inklusif dimana dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara UMKM dan korporasi dalam ruang e-commerce. Korporasi besar dengan sumber daya yang kuat cenderung memiliki posisi dominan sehingga mampu mengatur harga, menguasai algoritma platform, hingga mendikte syarat kontraktual. Sebaliknya, UMKM sering kali terjebak dalam praktik persaingan tidak sehat, ketergantungan pada platform digital tertentu, dan keterbatasan dalam memperoleh perlindungan hukum yang memadai. Hal ini berimplikasi pada munculnya bentuk-bentuk ketimpangan dalam aspek akses, distribusi keuntungan, maupun mekanisme penyelesaian sengketa. Meskipun begitu, sudah terdapat regulasi nasional telah memberikan dasar hukum melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014; Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019). Akan tetapi, implementasi regulasi yang bersifat *top-down* tersebut belum terlaksanakan dengan sepenuhnya sehingga bisa terjadi problematika kesenjangan digital dan kurangnya responsif terhadap kebutuhan UMKM.

Maka dari itu, perkembangan pesat e-commerce di Indonesia tidak hanya membuka peluang bagi UMKM, tetapi juga bagi koperasi sebagai entitas ekonomi kerakyatan. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, dimana UMKM cenderung bergerak cepat, fleksibel, namun menghadapi keterbatasan modal dan literasi digital. Sementara, koperasi memiliki basis anggota yang kuat serta semangat kolektif, tetapi sering terkendala dalam adopsi teknologi dan strategi pemasaran digital. Perbedaan ini memunculkan variasi dalam kemampuan bersaing di pasar online, di mana korporasi besar justru lebih dominan menguasai platform dan algoritma penjualan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana kebijakan hukum dapat menjamin keadilan, melindungi konsumen, serta mendorong terciptanya ekosistem e-commerce yang setara antara UMKM dan koperasi dalam menghadapi persaingan digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana bentuk perbandingan kerja sama promosi digital antara UMKM dan korporasi besar dalam ekosistem e-commerce Indonesia ditinjau dari aspek profesionalitas, sistem kontrak, serta kompensasi ekonomi yang diterima *influencer* serta bagaimana efektivitas kebijakan dan regulasi yang berlaku dalam mendukung keadilan digital bagi UMKM di sektor tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah secara kritis kesenjangan dan dinamika hukum serta ekonomi dalam kerja sama promosi digital antara UMKM dan korporasi besar, sekaligus mengevaluasi efektivitas regulasi yang ada dalam mendorong terciptanya keadilan digital bagi UMKM di ekosistem e-commerce Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini membahas konsep-konsep utama yang menjadi landasan analisis mengenai perbandingan strategi e-commerce antara UMKM dan korporasi, khususnya dalam konteks promosi digital melalui influencer marketing. Selain itu, bagian ini mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan mengenai digital marketing, pemanfaatan e-commerce, dan pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen. Secara konseptual, digital marketing dipahami sebagai penggunaan teknologi digital, media sosial, dan platform e-commerce untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mengoptimalkan proses transaksi. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk beroperasi secara efisien karena biaya promosi lebih rendah dibandingkan metode konvensional serta memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini ditegaskan oleh Aditya (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing meningkatkan akses pasar, efisiensi biaya promosi, dan loyalitas pelanggan UMKM, meskipun masih terkendala oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Teori ini menjadi penting ketika melihat bagaimana UMKM berusaha bersaing dengan korporasi besar yang secara finansial lebih siap mengadopsi teknologi digital secara optimal.

Dalam konteks implementasi, pemanfaatan e-commerce telah terbukti membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui integrasi pemasaran digital pada platform marketplace. Kamil et al. (2022) menekankan bahwa pendampingan UMKM melalui e-commerce berdampak signifikan terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur-fitur digital, seperti katalog online, promosi berbasis algoritma, dan manajemen penjualan secara real time. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital dapat mengurangi kesenjangan teknologi antara UMKM dan pelaku usaha besar. Namun,

penelitian ini memiliki kelemahan karena masih berfokus pada kegiatan pendampingan tanpa menilai secara mendalam aspek kompetitif UMKM terhadap korporasi dalam sistem e-commerce nasional. Sementara itu, peran influencer marketing menjadi variabel penting dalam ekosistem promosi digital. Influencer mampu membentuk persepsi, memengaruhi minat beli, dan memvalidasi kualitas produk di mata konsumen. Penelitian oleh Eneng Wiliana & Purwaningsih (2022) menunjukkan bahwa digital marketing dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang selama masa pandemi. Penelitian ini menyoroti bahwa kredibilitas influencer, kualitas komunikasi, dan keaktifan penggunaan media sosial meningkatkan efektivitas pemasaran. Kelemahan studi tersebut adalah fokusnya terbatas pada UMKM kuliner dan situasi pandemi, sehingga konteksnya tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika kompetisi UMKM dan korporasi di kondisi normal.

Dari ketiga penelitian tersebut, terlihat adanya benang merah bahwa digital marketing dan e-commerce merupakan instrumen yang sangat menentukan daya saing bisnis, baik bagi UMKM maupun korporasi. Penelitian terdahulu memberikan landasan teoretis bahwa penguasaan teknologi digital adalah faktor utama keberhasilan dalam ekosistem e-commerce modern. Namun, terdapat celah penelitian yang belum terjawab, yakni bagaimana perbedaan signifikan antara strategi digital UMKM dan korporasi berdampak pada hubungan mereka dengan influencer serta efektivitas kolaborasi promosi. Penelitian ini secara implisit memunculkan hipotesis bahwa perbedaan struktur organisasi, kapasitas modal, dan tingkat profesionalitas antara UMKM dan korporasi mempengaruhi pendekatan mereka dalam kerja sama promosi dengan influencer serta performa pemasaran digital yang dihasilkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menganalisis perbedaan praktik kerja sama promosi antara UMKM (*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*) dengan perusahaan korporasi besar dalam konteks penjualan digital (*e-commerce*). Sedangkan, studi kepustakaan merupakan metode untuk melakukan penelitian berdasarkan informasi-informasi yang dapat ditemukan pada sumber-sumber sekunder. Dengan pendekatan tersebut, maka penelitian kualitatif akan terlengkapi oleh informasi dari penelitian studi kepustakaan untuk mengkaji perbandingan penjualan antara UMKM dan korporasi. Ddd

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap bisnis *e-commerce* menjual beberapa hal yang berbeda dimulai dari jasa, menjual barang kosmetik, *fashion* atau pakaian, kuliner, aksesoris, kerajinan, dan lain-lainnya. Akan tetapi, bisa bervariasi dari perusahaan kecil seperti UMKM, menengah, dan juga korporasi. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu terkait kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah perusahaan industri skala mikro di Indonesia pada tahun 2024 terdapat 4.107.397 dan 306.046 pada skala kecil. Dari sisi operasional, UMKM umumnya memiliki skala produksi terbatas, menggunakan teknologi sederhana, serta memasarkan produk melalui marketplace dan media sosial. Beberapa merek UMKM yang seringkali terdengar merupakan *Avoskin*, *White-Lab*, *Makaroni Ngehe*, *Sensatia Botanical*, *Kopi Tuku*, *Luxcrime*, *Jacquelle Beauty*, dan masih banyak lagi. Sebaliknya, korporasi besar biasanya berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan struktur organisasi formal sebagaimana diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Modalnya besar, sering berasal dari pasar modal atau investor, dan memiliki kemampuan produksi massal dengan teknologi modern. Korporasi besar juga mempekerjakan ribuan karyawan dengan manajemen profesional serta menjalankan strategi pemasaran berskala luas, mulai dari iklan televisi hingga brand ambassador. Beberapa merek korporasi besar yang seringkali terdengar merupakan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (*Indomie*, *Supermi*, *Sarimi*, *Popmie*, dsb), PT Paragon Technology and Innovation (*Wardah*, *Make-Over*, *Emina*, dsb), dan masih banyak lagi. Nama-nama merek tersebut tentu seringkali terdengar, khususnya pada merek-merek besar yang berasal dari korporasi. Maka dari itu, dapat dipertanyakan apakah hal tersebut memunculkan ketimpangan penjualan diantara merek dari perusahaan kecil dan perusahaan besar.

Berdasarkan informasi dari eDot (2025), *platform* media seperti Tiktok, Shopee, Tokopedia, dan lain-lainnya seringkali digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana menurut Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 58,63 juta pengguna. Maka dari itu, penting oleh perusahaan UMKM ataupun korporasi menggunakan kesempatan ini dengan maksimal. Perusahaan dengan modal yang lebih besar seringkali lebih memiliki kesempatan lebih untuk muncul ke algoritme sosial media kosumen atau biasa dipanggil '*for you page*'. Cara untuk melakukan promosi di platform media yang disebutkan bervariasi, diantara langsung menggunakan jasa dari aplikasi tersebut atau

menggunakan seseorang yang kita sebutkan sebagai *influencer*. Harga dari kedua cara tersebut juga berbeda dimana biaya jasa pada aplikasi tersebut lebih terkesan terjangkau, sedangkan jika menggunakan jasa influencer bisa bervariasi tergantung pada jumlah *followers* dan *fee influencer* tersebut.

Founder Avoskin, Anugerah Pakerti menyatakan bahwa setelah menggunakan platform Shopee, penjualan produknya mengalami kenaikan sebesar 9 kali lipat, mencapai kenaikan sebesar 30-40%. Ia juga menyatakan pentingnya membangun loyalitas bersama konsumen dengan melakukan promo, *flash sale*, dan juga menggunakan fitur *live* di *shopee*.

Perspektif Tiga Influencer

Wawancara Drg. Bellenz Virmala (Pendapat Umum, Pengalaman Bekerja Dengan UMKM vs Korporasi)

Drg. Bellenz Virmala sudah menjadi seorang influencer selama 4 tahun dan menjadi affliator selama 1 tahun. Virmala merupakan seorang ibu dari 3 anak yang dimana salah satu anaknya seringkali menjadi model cilik. Virmala mengatakan bahwa ia sering melakukan affliator melalui *live* Tiktok atau berupa post di instagram dan tiktok, akan tetapi tidak pernah menggunakan sistem paid promote. Berdasarkan pengalamannya, Virmala cenderung sering mempromosikan UMKM maupun Korporasi Besar. Virmala seringkali mempromosikan perabot rumah tangga, seperti kotak makan bermerek Tupperware dan Lionstar. Selain itu, Virmala juga mempromosikan barang dari brand CPM Official Store yang merupakan perusahaan UMKM. Virmala juga bercerita bahwa peminat utama berasal dari Tiktok dan kebetulan Virmala mengenal pemilik CPM tersebut. Virmala juga seringkali melakukan share link produk di aplikasi Shopee, dimana sesuai dengan konten Virmala yang berfokus kepada produk anak-anak dan banyak produk yang bisa dijadikan affliate seperti perawatan badan, rambut, dan lain-lain. Virmala menyebutkan bahwa perbedaan dari UMKM dan perusahaan koperasi besar saat *approach* adalah melalui *budget* yang ditawarkan. Koperasi besar menawarkan budget yang lebih besar dan cenderung lebih berani, sedangkan UMKM lebih memiliki keterbatasan dalam *budget* pemasarannya. Virmala menyatakan bahwa ia merasa nyaman dalam mempromosikan kedua jenis perusahaan, baik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun korporasi besar. Hal tersebut disebabkan karena keduanya sama-sama memberikan manfaat timbal balik, baik bagi dirinya sebagai pihak promotor maupun bagi perusahaan melalui hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Akan tetapi, perusahaan UMKM seringkali menggunakan sistem barter, dimana Virmala tidak mendapatkan bayaran. Virmala juga menyatakan tidak merasa keberatan akan hal tersebut, karena menurutnya

membantu orang adalah hal yang baik. Sedangkan, Korporasi besar juga seringkali memberikan tuntutan yang besar dengan bayaran yang kurang setara, menurutnya tidak *fair*.

Jawaban yang diberikan oleh Drg. Bellenz Virmala menunjukkan bahwa baik UMKM atau Koperasi besar memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal utama yang membedakan adalah budget yang ditawarkan dari kedua perusahaan, dimana UMKM lebih cenderung menawarkan gaji bayaran yang lebih kecil atau bahkan menggunakan sistem barter dengan influencer/affliator. Sedangkan, Koperasi besar menawarkan gaji bayaran yang lebih besar, akan tetapi seringkali datang dengan tuntutan yang besar dalam melakukan promosi yang tidak sesuai dengan gaji yang ditawarkan. Akan tetapi, dari perbedaan budget yang diberikan membuat perusahaan UMKM berada di ketimpangan, khususnya dengan adanya sistem barter yang belum tentu semua *influencer* atau *affliator* bisa terima. Virmala juga mengatakan brand yang seringkali ia promosikan adalah Tupperware dan Lionstar, dimana kedua tersebut bukan lah perusahaan UMKM dan hanya satu brand dari UMKM yaitu CPM Official Store. Maka dari itu, terbukti bahwa adanya ketimpangan dalam budget yang ditawarkan dimana bisa menjadi alasan mengapa Korporasi Besar lebih mendominasi *platform digital*. Dari hal tersebut juga dapat terlihat bahwa dunia *e-commerce* sangat membantu baik perusahaan UMKM maupun Korporasi besar. Dari pengalaman Virmala sendiri, ia seringkali melakukan *affliator* dari *live* Tiktok dan juga *post* Instagram maupun Tiktok. Perkembangan tersebut perlu digunakan dengan maksimal, khususnya dari pihak UMKM yang sudah memiliki ketimpangan secara modal fi yang ditawarkan kepada *influencer* atau *affliator*.

Wawancara Ryu Hidayat (Insight Strategi Marketing Digital)

Analisis terhadap pengalaman Ryu Hidayat memberikan gambaran yang berbeda mengenai dinamika promosi digital, terutama dari perspektif seorang kreator pemula. Ryu adalah mahasiswa berusia 19 tahun dari Universitas Binus yang baru satu tahun terakhir aktif sebagai content creator di TikTok. Meski masih tergolong baru, ia telah memahami mekanisme kerja di industri konten, terutama dalam program afiliasi. Berbeda dari banyak kreator lainnya, Ryu cenderung menghindari kerja sama paid promote karena menurut pengalaman dan informasi dari komunitas kreator, metode tersebut dapat mengganggu algoritma TikTok dan menurunkan jangkauan konten. Pilihan ini menunjukkan bahwa bagi kreator pemula, stabilitas algoritma dan engagement jauh lebih penting dibandingkan kompensasi sesaat dari paid promote. Dalam praktiknya, Ryu lebih banyak mempromosikan produk-produk UMKM, khususnya pada sektor fashion seperti pakaian. Pilihan ini bersifat strategis dan mencerminkan pemahamannya terhadap tren digital. Menurutnya, UMKM saat ini semakin berkembang dan

mampu menjadi bagian dari tren viral melalui produk-produk yang memiliki angka penjualan tinggi. Dengan mengikuti tren tersebut, kreator dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat pertumbuhan jumlah pengikut. Ryu juga menilai bahwa brand besar umumnya sudah memiliki influencer tetap yang lebih berpengalaman, sehingga peluang bagi kreator pemula untuk bekerja sama menjadi jauh lebih kecil. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi yang lebih ketat pada korporasi besar, yang cenderung memilih kreator yang sudah memiliki reputasi dan jangkauan luas.

Dalam hal akses kerja sama, Ryu menekankan bahwa UMKM jauh lebih mudah dihubungi dan lebih terbuka terhadap kolaborasi. UMKM bersedia memberikan sample produk secara gratis sebagai bentuk dukungan kepada kreator baru. Hal ini sangat membantu kreator pemula yang belum memiliki modal besar untuk membeli produk sebelum membuat konten. Sebaliknya, brand besar tidak menyediakan sample gratis dan mengharuskan kreator membeli produk terlebih dahulu untuk membuat konten afiliasi. Pendekatan yang lebih birokratis dari brand besar menjadi hambatan bagi kreator seperti Ryu, yang masih dalam tahap membangun portofolio dan belum memiliki daya tawar yang kuat. Terkait komisi, Ryu menjelaskan bahwa UMKM biasanya memberikan komisi sekitar 10 persen. Secara nominal, komisi yang diberikan UMKM dan brand besar tidak terlalu berbeda, tetapi pendapatan total lebih ditentukan oleh volume penjualan yang berhasil dicapai kreator. Hal ini menunjukkan bahwa performa konten dan kemampuan menarik minat konsumen menjadi faktor utama keberhasilan afiliasi, bukan sekadar perbedaan komisi antarsegmen usaha. Dengan sistem yang lebih fleksibel, UMKM memungkinkan kreator pemula untuk mengembangkan strategi konten tanpa tekanan administratif yang berlebihan.

Ryu juga memberikan pandangannya mengenai persaingan antara UMKM dan korporasi besar. Ia menilai bahwa UMKM tidak terlalu tertinggal selama mereka mampu menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti tren. Kelebihan UMKM terletak pada fleksibilitas operasional dan kemampuannya merespons tren dengan cepat, terutama karena tidak terikat oleh struktur birokrasi yang rumit. Sementara itu, brand besar cenderung lebih formal dalam pendekatannya dan membutuhkan proses internal yang panjang, sehingga kurang responsif terhadap perubahan tren pasar. Ryu menggarisbawahi bahwa keberhasilan suatu produk saat ini sangat bergantung pada kecepatan mereka masuk ke tren dan kemampuan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, UMKM memiliki peluang kompetitif yang kuat apabila mampu mempertahankan kelincahan tersebut. Secara keseluruhan, Ryu lebih memilih bekerja sama dengan UMKM karena proses yang lebih sederhana, akses yang lebih mudah, dan pendekatan yang tidak terlalu selektif terhadap kreator baru. Menurutnya, UMKM

memberikan ruang yang lebih besar untuk berkembang dan membangun reputasi, sementara brand besar cenderung lebih “judgy” dan selektif. Kemudahan mendapatkan sample produk dari UMKM menjadi nilai tambah yang signifikan bagi kreator pemula yang ingin terus memproduksi konten tanpa mengeluarkan biaya besar. Pengalaman Ryu menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam ekosistem digital marketing, terutama dalam mendukung pertumbuhan kreator baru dan menciptakan hubungan kerja yang lebih inklusif. Analisis ini memberikan pemahaman bahwa UMKM dan korporasi besar menghadirkan dinamika dan tantangan yang berbeda, dan bagi kreator pemula seperti Ryu, UMKM menjadi mitra yang lebih ideal dalam membangun langkah awal di dunia promosi digital.

Wawancara Isabella Mutiara Fry (Analisis Peluang & Tantangan Kedua Sektor)

Analisis wawancara dengan Influencer Isabella Mutiara Fry atau Ella, memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika kerja sama promosi antara influencer dengan pelaku usaha, khususnya dalam membedakan pendekatan yang dilakukan UMKM dan korporasi besar. Ella merupakan seorang influencer dan aktor muda Indonesia yang telah aktif di industri hiburan serta media digital selama empat hingga lima tahun. Selain menghasilkan konten media sosial, ia juga dikenal melalui kiprahnya di film layar lebar seperti “Rumah Teteh: Story of Helena.” Pengalaman ini memberikan landasan yang kuat bagi Ella untuk memahami praktik komersial digital dan relevansinya terhadap aspek hukum dagang modern, seperti kontrak kerja sama digital, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab hukum dalam promosi daring. Dalam wawancara, Ella menjelaskan bahwa ia lebih sering terlibat dalam kerja sama paid promote dibandingkan menjadi affiliate marketer. Paid promote sendiri merupakan bentuk hubungan hukum berdasarkan perjanjian kerja sama antara influencer dan pelaku usaha, yang diatur oleh asas perikatan dalam Pasal 1313 dan 1338 KUHPerdara. Sebagai pihak yang menjalankan jasa promosi digital, influencer terikat pada kesepakatan yang memiliki akibat hukum. Ella pernah bekerja sama dengan brand besar seperti Chocolatos dan Bank Danamon, yang menerapkan standar profesionalitas, legalitas, dan prosedur kerja sama yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran dalam perikatan jasa perdagangan elektronik yang semakin relevan dalam konteks hukum dagang kontemporer.

Ella menyatakan bahwa ia lebih nyaman bekerja sama dengan perusahaan besar dibanding UMKM. Alasan utamanya berkaitan dengan keamanan produk, kejelasan izin edar, serta jaminan kelegalan yang dimiliki oleh korporasi besar. Sementara itu, kerja sama dengan UMKM seringkali menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan produk, terutama pada sektor makanan dan skincare yang idealnya telah memiliki sertifikat BPOM atau label halal.

Kekhawatiran ini mencerminkan realitas di lapangan bahwa sebagian UMKM masih belum sepenuhnya memenuhi standar hukum sebagaimana diwajibkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam konteks ini, kehati-hatian Ella menunjukkan adanya kesadaran hukum mengenai potensi tanggung jawab perdata apabila suatu produk yang ia promosikan terbukti menyesatkan atau membahayakan konsumen. Perbedaan mendasar antara UMKM dan korporasi besar menurut Ella juga terlihat pada cara mereka mendekati influencer serta pola kompensasi yang diberikan. UMKM cenderung menghubungi influencer melalui direct message di media sosial tanpa kontrak tertulis atau prosedur yang baku. Sebaliknya, korporasi besar lebih terstruktur dalam menjalin kerja sama dan biasanya melibatkan pihak agensi atau perjanjian tertulis sebagai bentuk profesionalitas dan kepastian hukum. Sistem kompensasi juga berbeda: UMKM sering menawarkan kerja sama berbasis barter produk, sedangkan korporasi menyediakan pembayaran tunai dan produk gratis. Secara hukum, mekanisme barter tetap sah menurut Pasal 1457 KUHPerdata, namun berpotensi menimbulkan sengketa apabila tidak dituangkan dalam kontrak tertulis yang mengatur hak cipta konten, tanggung jawab promosi, atau bentuk imbalan yang disepakati.

Selain aspek kontraktual, wawancara dengan Ella menyoroti pentingnya tanggung jawab etis dan hukum bagi seorang influencer. Sebagai figur publik, influencer memiliki potensi untuk turut dimintai pertanggungjawaban apabila konten promosi yang mereka buat terbukti menyesatkan atau merugikan masyarakat. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Peraturan Badan Pengawas Periklanan Indonesia dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, yang menegaskan bahwa setiap bentuk iklan harus didasarkan pada nilai kebenaran dan tidak boleh menyesatkan. Dengan lebih memilih bekerja sama dengan perusahaan besar yang telah memiliki tata kelola hukum yang baik, Ella menerapkan prinsip kehati-hatian atau prudential principle dalam aktivitas promosi digital. Dari keseluruhan wawancara, dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara UMKM dan korporasi besar dalam kerja sama promosi digital terletak pada tingkat legalitas, profesionalitas, keamanan produk, dan pola kompensasi. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan tata kelola hukum digital bagi UMKM, terutama dalam hal penyusunan kontrak promosi, pemenuhan standar keamanan produk, dan ketaatan pada regulasi perlindungan konsumen. Bagi influencer seperti Ella, preferensi terhadap korporasi besar merupakan bentuk adaptasi terhadap kebutuhan akan kepastian hukum, keamanan reputasi, serta tanggung jawab etis dalam praktik pemasaran modern. Dengan demikian, wawancara ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman mengenai hubungan bisnis digital antara pelaku usaha dan influencer dalam kajian hukum dagang.

Perbandingan Strategi E-Commerce UMKM vs Korporasi

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong transformasi besar dalam cara UMKM maupun korporasi besar mengelola strategi pemasaran dan distribusi produk. E-commerce memungkinkan proses transaksi berlangsung lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang jauh lebih luas dibandingkan model bisnis konvensional. Kedah, (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan e-commerce tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat daya saing usaha melalui kemudahan akses digital dan pemanfaatan teknologi terintegrasi. Penelitian Aula & Suharto (2021) menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia menjadi salah satu penggerak pertumbuhan industri dan turut berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto melalui ekspansi konsumsi dan aktivitas perdagangan digital. Sejalan dengan itu, laporan E-Bisnis (2023) menegaskan bahwa e-commerce memperkuat struktur persaingan bisnis dengan menyediakan ruang yang sama bagi pelaku usaha dari berbagai skala untuk berpartisipasi dalam pasar digital.

Dalam konteks strategi pemasaran, hasil wawancara dengan tiga influencer Virmala, Ryu, dan Ella menunjukkan adanya perbedaan yang sangat jelas antara UMKM dan korporasi besar dalam melakukan kerja sama digital, pengelolaan branding, kompensasi, serta pendekatan terhadap platform media sosial. Pendekatan kerja sama antara kedua jenis pelaku usaha sangat kontras. UMKM biasanya menggunakan pola komunikasi yang lebih fleksibel dan informal, yang terlihat dari pengalaman Ryu yang menyebutkan bahwa UMKM mudah dihubungi, cepat memberikan sampel gratis, dan terbuka terhadap kolaborasi dengan kreator pemula. Sikap adaptif UMKM ini sesuai dengan karakteristik yang dijelaskan Kedah, bahwa UMKM cenderung lebih gesit merespons tren pasar digital dibandingkan perusahaan besar yang memiliki struktur organisasi lebih kompleks. Sebaliknya, korporasi besar menerapkan pola pendekatan yang jauh lebih profesional dan terstruktur. Ella menjelaskan bahwa perusahaan besar menggunakan kontrak kerja sama formal, sering melibatkan agensi, dan menerapkan standar promosi yang ketat. Pola ini sejalan dengan penelitian E-Bisnis (2023), yang menyebutkan bahwa korporasi besar lebih menekankan pada keamanan transaksi digital, pengelolaan risiko, serta konsistensi citra brand.

Dari segi kompensasi dan model kerja sama, ketimpangan antara UMKM dan korporasi besar menjadi sangat jelas. Virmala mengungkapkan bahwa korporasi besar mampu menawarkan kompensasi dengan nominal lebih besar, meskipun sering disertai tuntutan yang tinggi dan standar promosi yang ketat. Sementara itu, UMKM sering menggunakan sistem barter atau memberikan upah dengan nominal yang lebih kecil. Virmala bahkan menyebut

bahwa ia sering kali tidak menerima bayaran dari UMKM, tetapi tetap bersedia membantu karena melihat kerja sama tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap pelaku usaha kecil. Perbedaan ini mencerminkan keterbatasan modal pemasaran UMKM sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Aula & Suharto (2021), yang menunjukkan bahwa UMKM umumnya menghadapi hambatan finansial dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang agresif. Strategi branding antara UMKM dan korporasi besar juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. UMKM cenderung fokus mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Hal ini terlihat dari penjelasan Ryu yang menyebut bahwa ia memilih produk UMKM yang sedang populer atau memiliki angka penjualan tinggi karena konten yang mengikuti tren lebih mudah meraih perhatian audiens. Produk *fashion viral*, promosi kreatif, dan metode pemasaran berbasis tren menjadi kekuatan utama UMKM dalam menjaga relevansi di platform seperti TikTok. Sementara itu, korporasi besar lebih menekankan kestabilan citra dan kualitas brand. Ella menegaskan bahwa perusahaan besar biasanya hanya memilih influencer yang sesuai dengan identitas brand serta memastikan seluruh produk yang dipromosikan telah memenuhi standar legalitas seperti BPOM dan sertifikasi halal. Hal ini selaras dengan temuan jurnal E-Bisnis (2023) yang menekankan pentingnya kualitas produk, kepastian hukum, dan jaminan keamanan dalam aktivitas e-commerce.

Perbedaan lainnya terlihat pada hubungan keduanya dengan algoritma media sosial. Ryu, sebagai kreator pemula, menghindari *paid promote* karena dianggap dapat merusak performa algoritma TikTok. Ia lebih memilih afiliasi karena lebih aman secara algoritmik dan lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Sebaliknya, Ella lebih sering melakukan *paid promote* dengan standar legalitas yang ketat karena bekerja sama dengan perusahaan besar yang memiliki struktur kontrak jelas. Virmala menggunakan kombinasi live streaming dan link afiliasi untuk menjual produk rumah tangga dan perlengkapan anak. Ketiga pengalaman ini menguatkan pandangan bahwa strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh pemahaman *influencer* terhadap algoritma platform dan karakteristik konsumennya.

Dari sisi kepastian hukum, wawancara dengan Ella menjadi poin penegas penting. Ia merasa lebih aman bekerja dengan korporasi besar karena produk lebih terjamin legalitasnya dan kontrak kerja sama lebih jelas. Hal ini menunjukkan bahwa aspek hukum memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan seorang *influencer*. Literatur *e-commerce* E-Bisnis (2023) mendukung hal ini dengan menegaskan bahwa keamanan transaksi, legalitas produk, dan tata kelola digital merupakan fondasi penting dalam ekosistem *e-commerce* modern. Secara keseluruhan, pengalaman ketiga influencer memperlihatkan bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas, keterbukaan terhadap kreator baru, dan kemampuan

merespons tren secara cepat. Namun, UMKM menghadapi keterbatasan modal, minimnya legalitas produk, serta sistem kerja sama yang sering tidak formal. Sebaliknya, korporasi besar unggul dalam profesionalitas, kepastian hukum, dan kualitas produk, tetapi memiliki kelemahan berupa pendekatan yang birokratis, kurang responsif terhadap tren cepat, dan lebih selektif dalam memilih kreator. Perbedaan ini menegaskan hasil penelitian Aula & Suharto (2021) bahwa perkembangan *e-commerce* tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga memperbesar kesenjangan strategi antara pelaku usaha kecil dan perusahaan besar.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dan Korporasi

Transformasi digital melalui *e-commerce* telah memperluas peluang bagi UMKM maupun korporasi besar untuk memasuki pasar digital yang kompetitif. Namun, perkembangan ini juga menciptakan berbagai tantangan baru yang berbeda bagi setiap kategori pelaku usaha. Menurut Kedah (2023), perkembangan *e-commerce* mempercepat persaingan pasar dan menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan pola distribusi digital. Penelitian E-Bisnis (2023) juga menegaskan bahwa perubahan regulasi, kebutuhan akan sistem keamanan digital yang stabil, serta peningkatan biaya operasional digital menjadi tantangan yang semakin terasa bagi pelaku usaha, terutama ketika harus bersaing dalam ruang digital yang padat dan cepat berubah. Menurut Aula & Suharto (2021) dalam konteks makroekonomi, pertumbuhan *e-commerce* yang berkontribusi terhadap peningkatan PDB juga menciptakan tekanan bagi pelaku usaha kecil untuk mampu bersaing dengan skala operasional yang lebih besar milik korporasi.

Tantangan utama UMKM terlihat dari keterbatasan modal, akses sumber daya, dan kurangnya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran digital. Wawancara dengan Virmala menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menggunakan sistem barter dan memberikan kompensasi dalam jumlah kecil kepada influencer. Keterbatasan modal ini menyebabkan UMKM sulit untuk memasarkan produknya secara agresif, dan kondisi tersebut menciptakan ketimpangan kompetitif dibandingkan perusahaan besar yang mampu membayar influencer dengan nominal besar. Selain itu, banyak UMKM belum memiliki standar legalitas produk seperti BPOM, sertifikasi halal, atau SOP pengemasan yang baik. Kekurangan ini membuat influencer seperti Ella lebih berhati-hati dan cenderung menghindari kerja sama dengan UMKM tertentu karena kekhawatiran terhadap keamanan produk. Tantangan legalitas ini sejalan dengan temuan jurnal E-Bisnis (2023) yang menunjukkan bahwa banyak UMKM belum mampu memenuhi standar regulasi digital dan keamanan transaksi yang dibutuhkan dalam ekosistem *e-commerce* modern. Selain itu, UMKM menghadapi tantangan dalam

mengikuti tren digital yang bergerak cepat. Ryu menjelaskan bahwa UMKM sebenarnya lebih fleksibel dalam merespons tren, tetapi keterbatasan pengetahuan digital marketing dan kurangnya pengalaman dalam bermain algoritma media sosial sering kali menjadi hambatan. UMKM yang tidak mampu memanfaatkan tren viral dengan cepat akan tertinggal karena algoritma platform seperti TikTok dan Instagram sangat mengutamakan kecepatan dan relevansi konten. Tantangan ini semakin diperkuat oleh temuan Aula & Suharto (2021), yang menyoroti bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM masih belum merata, terutama dalam hal kemampuan memahami analitik, strategi konten, dan optimasi platform.

Di sisi lain, korporasi besar menghadapi tantangan yang berbeda, terutama terkait rigiditas organisasi, birokrasi yang kompleks, dan tuntutan profesionalitas yang tinggi. Kontrak formal, SOP yang ketat, dan pengawasan kualitas produk yang sangat detail menjadi keharusan bagi korporasi, namun sekaligus menghambat kemampuan mereka untuk bergerak cepat dalam menyesuaikan diri dengan tren. Pengalaman Ryu menguatkan hal ini, di mana ia melihat bahwa perusahaan besar tidak menyediakan sampel gratis dan mengharuskan proses komunikasi melalui agensi, sehingga menciptakan jarak antara brand dan influencer pemula. Pendekatan yang terlalu formal membuat korporasi kurang fleksibel dalam memanfaatkan platform media sosial yang sifatnya sangat dinamis. Virmala juga menyebut bahwa perusahaan besar sering memberikan tuntutan promosi yang tinggi namun tidak selalu sebanding dengan bayaran yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan korporasi tidak hanya terletak pada masalah organisasi, tetapi juga pada hubungan mereka dengan kreator konten yang membutuhkan ruang kreatif lebih besar untuk menghasilkan konten yang efektif.

Tantangan lainnya adalah kebutuhan menjaga citra dan reputasi brand. Korporasi harus mempertahankan standar legalitas dan kualitas produk yang tinggi agar tidak menimbulkan risiko hukum, terutama dalam konteks promosi digital. Ella mengungkapkan bahwa perusahaan besar sangat ketat dalam memastikan legalitas produk karena risiko tanggung jawab hukum yang dapat timbul jika produk tidak sesuai standar. Penelitian E-Bisnis (2023) mendukung hal ini dengan menegaskan bahwa perusahaan besar harus terus meningkatkan sistem keamanan digital, mengelola data konsumen secara hati-hati, dan menyesuaikan diri dengan regulasi yang terus berkembang. Secara keseluruhan, UMKM menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan modal, legalitas, literasi digital, serta kapasitas untuk mempertahankan strategi pemasaran yang konsisten di tengah persaingan yang ketat. Sebaliknya, korporasi besar menghadapi tantangan terkait birokrasi, rigiditas sistem internal, tuntutan profesionalitas yang tinggi, dan kebutuhan menjaga reputasi yang stabil di tengah perubahan tren yang sangat cepat. Hasil wawancara dengan ketiga influencer menunjukkan

bahwa tantangan tersebut nyata dan dirasakan langsung oleh para praktisi digital yang berinteraksi dengan kedua jenis pelaku usaha. Temuan ini memperkuat literatur Kedah (2023) yang menyatakan bahwa perkembangan e-commerce menciptakan peluang besar, tetapi juga membawa kompleksitas baru yang harus dihadapi baik UMKM maupun korporasi.

Analisis Komparatif

Hasil analisis terhadap strategi e-commerce, tantangan operasional, dan pengalaman empiris para influencer menunjukkan bahwa UMKM dan korporasi besar menghadapi dinamika yang berbeda ketika beradaptasi dalam ekosistem digital. Perbedaan tersebut tidak hanya terletak pada modal dan struktur organisasi, tetapi juga pada cara kedua jenis pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital, menjalin kolaborasi, dan mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar yang cepat. Jurnal *Startupreneur Business Digital* oleh Kedah (2023) menunjukkan bahwa e-commerce memberikan kesempatan luas bagi semua pelaku usaha untuk berkembang, tetapi kemampuan adaptasi dan kesiapan internal menentukan sejauh mana mereka mampu memanfaatkan peluang digital. Sementara itu, penelitian *E-Bisnis* (2023) menegaskan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia tidak terlepas dari tantangan legalitas, keamanan digital, dan kebutuhan inovasi yang berkelanjutan. Temuan Aula dan Suharto (2021) turut menguatkan bahwa kontribusi sektor digital terhadap PDB dipengaruhi oleh kapasitas pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi, memperkuat pemasaran online, serta menjaga kualitas produk. Secara komparatif, UMKM menunjukkan keunggulan utama dalam fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan mengikuti tren pasar digital, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Hal ini tercermin dari wawancara dengan Ryu, yang melihat bahwa UMKM mampu bergerak cepat mengikuti tren fashion viral dan memanfaatkan kesempatan penjualan melalui sistem afiliasi. Strategi ini membuat UMKM lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan konten dan rekomendasi influencer. Namun, keunggulan ini disertai dengan kelemahan yang cukup signifikan, seperti keterbatasan modal, profesionalitas kontraktual yang rendah, dan minimnya legalitas produk. Virmala menegaskan bahwa banyak UMKM masih menggunakan sistem barter dan tidak selalu menyediakan kontrak formal, sementara Ella menyoroti bahwa sebagian UMKM belum memenuhi standar regulasi seperti BPOM dan sertifikasi halal. Keterbatasan tersebut menjadikan posisi UMKM kurang kuat dalam kompetisi jangka panjang.

Sebaliknya, korporasi besar memiliki keunggulan dalam stabilitas modal, profesionalisme kerja sama, standar legalitas yang kuat, dan strategi branding yang konsisten. Ella memberikan gambaran bahwa perusahaan besar memiliki struktur kerja sama yang tertata,

melibatkan kontrak formal, dan menjamin legalitas produk sehingga memberikan rasa aman bagi influencer. Model kerja seperti ini sesuai dengan temuan jurnal E-Bisnis (2023) yang menekankan pentingnya tata kelola digital, keamanan produk, dan manajemen risiko bagi perusahaan besar. Namun, keunggulan tersebut dibarengi dengan kelemahan berupa rigiditas organisasi dan kurangnya fleksibilitas dalam mengikuti tren cepat. Pengalaman Ryu menunjukkan bahwa birokrasi perusahaan besar termasuk tidak tersedianya sampel gratis dan selektivitas yang tinggi dalam pemilihan influencer menjadikan korporasi kurang responsif terhadap dinamika platform digital yang mengandalkan kreativitas spontan.

Arah kolaborasi antara influencer dan pelaku usaha juga memperlihatkan kontras yang signifikan. Influencer pemula seperti Ryu lebih diterima oleh UMKM karena pendekatan mereka yang lebih terbuka dan tidak selektif, sementara perusahaan besar hanya bekerja sama dengan kreator yang telah memiliki rekam jejak dan reputasi yang kuat. Virmala bahkan menunjukkan bahwa UMKM sering kali membangun hubungan personal dengan influencer, seperti yang ia alami ketika mengenal pemilik CPM Official Store. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih mengandalkan jejaring personal dan fleksibilitas relasional, sedangkan korporasi mengutamakan formalitas dan prosedur kerja sama yang terstandarisasi. Dari sisi perlindungan hukum, preferensi Ella terhadap korporasi menunjukkan bahwa badan usaha besar memiliki tingkat kepastian hukum dan akuntabilitas yang lebih tinggi dibandingkan UMKM, yang dalam banyak kasus belum memiliki dokumentasi kontrak dan kepatuhan regulasi yang memadai. Secara keseluruhan, analisis komparatif memperlihatkan bahwa UMKM unggul dalam fleksibilitas, kreativitas, dan kedekatan dengan pasar yang dinamis, tetapi menghadapi tantangan besar dalam modal, legalitas, dan profesionalitas. Sebaliknya, korporasi besar unggul dalam struktur, stabilitas, dan kepastian hukum, tetapi kurang adaptif dalam merespons tren cepat akibat sistem birokratis yang kompleks. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi terbaik bagi setiap pelaku usaha sangat bergantung pada kemampuan mereka mengelola keunggulan internal sambil mengatasi kelemahan struktural masing-masing. Penelitian Kedah (2023) menguatkan bahwa keberhasilan dalam e-commerce ditentukan bukan hanya oleh skala usaha, tetapi oleh kemampuan menyeimbangkan inovasi, legalitas, dan adaptasi terhadap perubahan pasar digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara UMKM dan korporasi besar dalam praktik kerja sama promosi digital di ekosistem e-commerce Indonesia. Perbedaan tersebut tidak hanya terkait dengan modal dan kapasitas teknologis, tetapi juga mencakup profesionalitas kerja sama, pola kompensasi, serta tingkat kepatuhan hukum yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha. UMKM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dan mampu merespons tren dengan cepat, namun masih dibatasi oleh keterbatasan modal, literasi digital yang bervariasi, serta belum konsisten dalam penggunaan kontrak tertulis maupun pemenuhan standar legalitas produk. Sebaliknya, korporasi besar menunjukkan tingkat struktur, kepastian hukum, dan profesionalitas yang lebih matang, namun cenderung terkendala oleh rigiditas birokrasi yang membuat mereka kurang adaptif terhadap dinamika tren digital yang bergerak cepat. Wawancara dengan ketiga influencer memperkuat temuan ini melalui bukti empiris mengenai perbedaan pendekatan, tingkat kemudahan kolaborasi, dan persepsi keamanan bekerja sama dengan masing-masing sektor. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketimpangan digital antara UMKM dan korporasi besar masih nyata dan berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam akses pasar, distribusi keuntungan, dan peluang kerja sama. Meskipun regulasi seperti Undang-Undang ITE, Undang-Undang Perdagangan, dan PP 80/2019 telah memberikan kerangka hukum bagi transaksi elektronik, implementasinya masih belum sepenuhnya menjawab kebutuhan UMKM dalam menghadapi dominasi aktor besar di ruang digital. Kesenjangan pengetahuan hukum, keterbatasan sumber daya, serta kurang responsifnya kebijakan dalam mengakomodasi perkembangan teknologi membuat UMKM berada pada posisi yang lebih rentan dalam persaingan e-commerce. Hasil penelitian ini menjawab tujuan studi, yakni mengidentifikasi kesenjangan dalam kerja sama promosi digital dan mengevaluasi efektivitas regulasi yang berlaku, dengan menunjukkan bahwa penguatan tata kelola dan akses hukum menjadi kebutuhan mendesak bagi terciptanya keadilan digital. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan perlunya strategi penguatan kapasitas digital UMKM melalui edukasi literasi digital yang lebih komprehensif, perluasan akses terhadap kontrak standar, serta pemberdayaan melalui kebijakan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha kecil. Pemerintah dan platform e-commerce perlu meningkatkan efektivitas implementasi regulasi yang sudah ada dengan memperjelas mekanisme perlindungan konsumen, transparansi kontraktual, dan tanggung jawab para pihak dalam kerja sama digital. Selain itu, diperlukan kolaborasi lebih lanjut antara pemerintah, platform digital, dan komunitas kreator untuk membangun ekosistem promosi yang lebih adil dan setara. Bagi penelitian berikutnya, keterbatasan studi ini terletak

pada ruang lingkup data wawancara yang terbatas pada tiga influencer, sehingga studi masa depan dapat memperluas jumlah informan, membandingkan berbagai platform e-commerce secara lebih mendalam, atau menelaah praktik kontraktual UMKM secara langsung agar analisis lebih komprehensif dan representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis terlebih dahulu memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, bimbingan, dan penyertaan-Nya sehingga penulisan jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Irene Putri Sinaga, S.E., S.H., M.H., selaku dosen pengampu mata kuliah Hukum Dagang, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua orang yang kami kasihi yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti. Selain itu, penulis menghargai kontribusi dan referensi ilmiah dari Jurnal Hukum Indonesia, yang telah menjadi salah satu sumber rujukan akademik dalam penyusunan karya ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, E. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia: Kajian literatur komprehensif. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3), 269–273. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/13663>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei APJII*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aula, N. K., & Suharto, S. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap produk domestik bruto Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol1.iss1.art4>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil menurut provinsi (unit)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>
- E-commerce: Perkembangan, tren, dan peraturan perundang-undangan*. (2023). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- eDot. (2025). *5 platform e-commerce terbesar di Indonesia 2025!* <https://edot.id/id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- European Commission. (2024). *Digital Fairness Act proposal*. Directorate-General for Justice and Consumers. <https://digitalfairnessact.com/historic-timeline>

- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Nurganingsih. (2024, May 22). Avoskin tumbuh 9 kali lipat, raih pendapatan 40 persen lewat fitur Shopee. *RM.id*. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/221548/avoskin-tumbuh-9-kali-lipat-raih-pendapatan-40-persen-lewat-fitur-shopee>
- Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106. <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik* (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58), sebagaimana telah diubah dengan *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016* dan *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi*. <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Republik Indonesia. (2008–2022). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan; Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Universitas Pasundan. (2024). *Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia yang wajib kamu tahu*. <https://www.unpas.ac.id/pesatnya-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-yang-wajib-kamu-tahu/>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang di masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 264–273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>