

PELUANG DAN ANCAMAN PERDAGANGAN PRODUK ELEKTRONIK (Studi Kasus : Perdagangan Indonesia Dengan China)

Pio Risqi Fil'ilmi¹, Daspar²
Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi
E-mail: piorisqi@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRAK

Perdagangan elektronik (e-commerce) telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam hubungan dagang antara Indonesia dan China. Kedua negara memiliki karakteristik dan kekuatan masing-masing yang saling melengkapi dalam pengembangan ekonomi digital, namun juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diantisipasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang muncul dalam perdagangan elektronik antara Indonesia dan China dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data yang digunakan merupakan hasil studi literatur dan sumber sekunder terkait perkembangan ekonomi digital, regulasi perdagangan lintas batas, serta kondisi infrastruktur dan teknologi di kedua negara. Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk memperluas ekspor produk UMKM dan memanfaatkan pertumbuhan pesat pasar digital domestik yang didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan munculnya startup unicorn. Sementara itu, China menawarkan pasar e-commerce terbesar di dunia dengan dukungan teknologi maju, sumber daya manusia kompetitif, dan kebijakan pemerintah yang proaktif dalam pengembangan ekonomi digital. Namun demikian, terdapat ancaman signifikan seperti infrastruktur telekomunikasi yang belum optimal di Indonesia, regulasi perpajakan dan logistik yang belum terintegrasi, serta pembatasan ketat terhadap penggunaan internet di China yang dapat menghambat komunikasi dan inovasi dalam perdagangan elektronik lintas batas. Selain itu, persaingan dengan produk imitasi dari China juga menjadi tantangan bagi produsen lokal Indonesia. Studi ini memberikan gambaran komprehensif yang dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan e-commerce Indonesia agar mampu bersaing secara global dan memaksimalkan manfaat dari kemitraan dengan China di era digital.

Kata kunci

ecommerce, UMKM, pasar digital

ABSTRACT

E-commerce has become one of the sectors that has experienced rapid growth in trade relations between Indonesia and China. Both countries have their own characteristics and strengths that complement each other in the development of the digital economy, but also face various challenges that need to be anticipated. This study aims to analyze the opportunities and threats that arise in e-commerce between Indonesia and China using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. The data used are the results of literature studies and secondary sources related to the development of the digital economy, cross-border trade regulations, and infrastructure and technology conditions in both countries. The results of the analysis show that Indonesia has a great opportunity to expand exports of MSME products and take advantage of the rapid growth of the domestic digital market supported by the increasing number of internet users and the emergence of unicorn startups. Meanwhile, China offers the largest e-commerce market in the world with the support of advanced technology, competitive human resources, and proactive government policies in developing the digital economy. However, there are significant threats such as suboptimal telecommunications infrastructure in Indonesia, tax and logistics regulations that have not been integrated, and strict restrictions on internet use in China that can hinder

communication and innovation in cross-border e-commerce. In addition, competition with imitation products from China is also a challenge for local Indonesian producers. This study provides a comprehensive picture that can be the basis for policy makers and business actors in formulating strategies for developing Indonesian e-commerce to be able to compete globally and maximize the benefits of partnerships with China in the digital era.

Keywords**e-commerce, UMKM, digital market**

1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (e-commerce) telah menjadi fondasi utama dalam transformasi ekonomi digital di berbagai negara, termasuk Indonesia dan China. Indonesia merupakan pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat, mencapai lebih dari 175 juta pengguna aktif pada awal 2020, atau sekitar 64,8% dari total populasi. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses internet, peningkatan penggunaan aplikasi digital, serta munculnya berbagai startup unicorn yang memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional.

Di sisi lain, China adalah raja e-commerce dunia dengan pendapatan sektor ini mencapai lebih dari 2 triliun dolar AS pada 2023, didukung oleh infrastruktur teknologi yang sangat maju dan sistem logistik yang efisien, serta perusahaan-perusahaan besar seperti Alibaba dan JD.com yang menguasai pasar global. Dengan populasi lebih dari 1,3 miliar jiwa dan penetrasi internet yang tinggi, China menjadi pusat inovasi dan ekspansi perdagangan elektronik.

Hubungan perdagangan elektronik antara Indonesia dan China menjadi sangat strategis karena potensi pasar yang besar dan saling melengkapi. Indonesia dapat memanfaatkan teknologi dan pengalaman China dalam pengembangan e-commerce, sementara China dapat memperluas pasar ekspor produknya ke Indonesia yang terus berkembang. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Infrastruktur telekomunikasi dan logistik di Indonesia masih belum optimal, yang menjadi hambatan dalam distribusi barang dan kelancaran transaksi digital. Selain itu, regulasi perpajakan dan Kebijakan bea cukai untuk perdagangan elektronik lintas batas masih belum terintegrasi dengan baik, menyulitkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Di sisi China, pembatasan ketat terhadap penggunaan internet dan aplikasi global oleh pemerintah menjadi tantangan tersendiri dalam komunikasi dan inovasi lintas negara. Selain itu, persaingan produk imitasi dari China yang masuk ke pasar Indonesia juga menjadi ancaman bagi produsen lokal (Wuryanta, A. E. 2019)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peluang dan ancaman yang dihadapi Indonesia dalam perdagangan elektronik dengan China sebagai studi kasus. Analisis ini penting untuk merumuskan strategi pengembangan e-commerce Indonesia agar dapat bersaing secara global dan memaksimalkan manfaat dari kemitraan dengan China di era digital yang semakin kompetitif. (Maria, N. S. B., & Widayati, T. 2020)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dalam perdagangan elektronik Indonesia-China. Berikut elaborasi metodologi yang digunakan

2.1 Desain Penelitian.

Penelitian bersifat deskriptif eksplanatif dengan fokus pada studi kasus hubungan perdagangan elektronik Indonesia-China. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran sistematis tentang dinamika e-commerce kedua negara sekaligus menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variable.

2.2 Sumber Data

Data diperoleh dari sumber sekunder meliputi:

- a. Jurnal akademis (misalnya studi tentang ACFTA dan strategi pemasaran produk elektronik China di Indonesia).
- b. Laporan resmi (Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan RI, National Bureau of Statistics of China).
- c. Dokumen kebijakan terkait regulasi e-commerce lintas batas, seperti *The Republic of Indonesia and the People's Republic of China on E-Commerce Cooperation*.
- d. Data statistik perkembangan transaksi e-commerce, penetrasi internet, dan neraca perdagangan 2015–2023.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi literatur untuk mengumpulkan teori dan konsep terkait ekonomi digital, perdagangan internasional, dan regulasi e-commerce.
- b. Analisis dokumen terhadap perjanjian perdagangan seperti ACFTA (ASEAN-China Free Trade Area) dan kebijakan pajak digital.
- c. Observasi tidak terstruktur terhadap tren penjualan produk elektronik China di platform e-commerce Indonesia (Shopee, Lazada, Tokopedia).

2.4 Analisis Data

Data dianalisis melalui tahap triangulasi:

- a. Kategorisasi faktor internal (contoh: infrastruktur digital Indonesia) dan eksternal (contoh: proteksionisme internet China).
- b. Pemetaan SWOT untuk membandingkan kapasitas Indonesia dan China, misalnya: *Strength* yakni Pasar digital Indonesia yang besar (175 juta pengguna internet). *Weakness* yakni Ketergantungan impor komponen elektronik dari China (70% bahan baku industri). *Opportunity* yakni Potensi ekspor UMKM Indonesia via platform *cross-border* seperti Alibaba. *Threat* yakni Pembatasan akses internet di China yang menghambat kolaborasi teknologi.
- c. Verifikasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi. Validitas eksternal dijaga dengan menggunakan data dari lembaga terpercaya (Bank Indonesia, WTO). Validitas internal dicapai melalui triangulasi metode dan pengecekan silang antar sumber.

Dengan pendekatan ini, penelitian mampu mengungkap kompleksitas perdagangan elektronik Indonesia-China secara komprehensif, sekaligus memberikan rekomendasi strategis berbasis bukti empiris. (Wardiana. W. 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peluang Pertumbuhan Pasar Digital Indonesia

Indonesia merupakan pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 175 juta pengguna internet dan pertumbuhan transaksi ekonomi digital yang mencapai lebih dari 40% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin meluas dan tingginya antusiasme masyarakat, terutama generasi muda, terhadap teknologi digital dan platform e-commerce. Kondisi ini membuka peluang besar bagi produk lokal, terutama dari sektor UMKM, untuk menembus pasar internasional,

termasuk pasar China yang sangat besar. Dengan dukungan kebijakan pemerintah dan kemudahan akses teknologi, UMKM Indonesia dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kapasitas ekspor dan memperluas jaringan pemasaran secara global.

a. Dukungan Teknologi dan Infrastruktur China

China memiliki infrastruktur e-commerce yang sangat maju dengan perusahaan-perusahaan raksasa seperti Alibaba dan Tencent yang mendominasi pasar global. Teknologi pembayaran digital yang canggih serta sistem logistik yang efisien memperkuat posisi China sebagai pusat perdagangan elektronik dunia. Selain itu, inovasi seperti penggunaan RMB digital mempercepat dan menurunkan biaya transaksi lintas batas secara signifikan, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha Indonesia untuk memperlancar ekspor-impor produk melalui platform e-commerce lintas negara.

b. Kerjasama Perdagangan Lintas Batas (Cross Border E-Commerce)

Kebijakan pelonggaran pajak dan administrasi di China terkait perdagangan lintas batas memberikan kemudahan bagi pelaku usaha Indonesia dalam mengeksport produk melalui platform e-commerce. Pemerintah kedua negara juga aktif mendorong kerja sama dalam bidang ekonomi digital, termasuk melalui perjanjian dan protokol yang mempermudah pertukaran informasi dan pengawasan produk. Hal ini mempercepat proses transaksi dan memperluas akses pasar bagi produk Indonesia di China, sekaligus mendorong pemulihan dan peningkatan hubungan perdagangan bilateral.

3.2 Ancaman Infrastruktur dan Regulasi di Indonesia

Meskipun pasar digital Indonesia berkembang pesat, infrastruktur telekomunikasi dan logistik masih menjadi kendala utama. Keterbatasan jaringan internet di beberapa daerah, sistem distribusi barang yang belum optimal, serta regulasi perpajakan dan bea cukai yang belum terintegrasi dengan baik menghambat kelancaran transaksi perdagangan elektronik. Selain itu, metode pembayaran digital yang belum sepenuhnya terintegrasi juga menyulitkan pelaku usaha dalam melakukan transaksi lintas batas dengan efisien.

a. Pembatasan Internet di China

Pemerintah China menerapkan pembatasan ketat terhadap penggunaan internet, termasuk pemblokiran aplikasi populer global seperti Google, Facebook, dan WhatsApp. Kebijakan ini dapat menghambat komunikasi dan kolaborasi antar pelaku usaha lintas negara serta membatasi inovasi dalam perdagangan elektronik. Hambatan ini juga berpotensi memperlambat adaptasi teknologi baru yang dapat mendukung efisiensi perdagangan lintas batas.

b. Persaingan Produk Imitasi

Produk imitasi dari China yang beredar luas di pasar Indonesia menjadi ancaman serius bagi produsen lokal. Produk-produk ini sering kali dijual dengan harga lebih murah dan kualitas yang bervariasi, sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat dan dapat merugikan perkembangan industri dalam negeri

c. Kesenjangan Sosial di China

Kesenjangan pendapatan antara masyarakat urban dan rural di China dapat mempengaruhi stabilitas pasar dan daya beli konsumen. Ketidakmerataan ekonomi ini berpotensi menimbulkan fluktuasi permintaan produk elektronik dan barang konsumsi yang diperdagangkan secara elektronik, sehingga berdampak pada keberlanjutan perdagangan elektronik lintas negara.

4. KESIMPULAN

Perdagangan elektronik antara Indonesia dan China menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital kedua negara, terutama dalam ekspansi pasar dan pengembangan UMKM Indonesia. Namun, tantangan seperti infrastruktur yang belum memadai di Indonesia, regulasi yang belum terintegrasi, serta pembatasan internet di China perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi perdagangan elektronik lintas batas ini. Sinergi kebijakan dan peningkatan kapasitas teknologi menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan global di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Setiawan, "Strategi Tiongkok Memasarkan Produk Elektronik di Indonesia,"
Dinda Yuliani, "Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang E-Commerce," Universitas Ahmad Dahlan, 2018.
- Eli Simandalahi et al., "Perbandingan Ketentuan yang Mengatur Cross Border E-Commerce di Indonesia dan China," JALAKOTEK, 2025.
- Indah Sriwardani Purba, "Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang E-Commerce," Kompasiana, 2021.
- KPMG. (2019). Survei Inovasi Industri Teknologi Global. Di. <https://assets.kpmg>
MCKinsey & <https://www.mckinsey.com/business-funcations> OECD.
<https://www.oecd-ilibrary> Dunia. <https://www.dunia> Forum Ekonomi Dunia.
(2020). <https://www.weforum.org/reports/the-global->
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239.
- Universitas Riau, 2015. "Kerjasama Indonesia-China di Bidang Ekonomi Digital," FISIP UNJANI, 2023.
- Wardiana. W. (2020). Perkembangan teknologi informasi di indonesia.
- Wuryanta, A. E. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 1, No. 2, hal. 131-142.