STRATEGI DAN TANTANGAN MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR INDONESIA DI TENGAH DOMINASI E-COMMERCE CHINA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Anisa Triana Octavia[1], Mazaya Aulia[2], Fazar Nuriansyah[3], Lazuardi Imani Hakam [4]
[1234]Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email: anisatriana12@upi.edu[1], mazaya.aulia@upi.edu[2], fazar@upi.edu[3], lazuardi.imani@upi.edu[4]

Abstract: *This research aims to examine the strategies and challange of Indonesia's exports in facing the dominance of Chinese e-commerce. The research uses a systematic literature review (SLR) approach, based on Porter's competitive advantage framework. This approach uses data analysis based on the Porter Diamond model, which includes four main components: factor conditions, demand conditions, supporting industries, and strategy and resources. The research results, which are based on inclusion and exclusion criteria according to the PRISMA framework. According to the research results, Indonesia has great potential to increase its exports by utilizing e-commerce. However, despite the dominance of Chinese e-commerce in the Southeast Asian market, Indonesia still faces several challenges, such as inadequate logistics infrastructure, uneven internet connectivity, and limited readiness among business actors, especially SMEs. Facing these changes requires improving the quality of products and services, strengthening digital infrasturucture, harmonizing electronic trade regulations, and cooperation among stakeholders..*

Keywords: *E-commerce, Indonesian exports, Chinese dominance, Porter's Competitive Advantage, Porter's Diamond Model, digital trade*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan tantangan ekspor Indonesia dalam menghadapi dominasi e-commerce China. Penelitian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yang didasarkan pada kerangka kerja Porter's Competitive Advantage. Pendekatan ini menggunakan analisis data yang didasarkan pada model Diamond Porter, yang mencakup empat komponen utama, yaitu: faktor kondisi, kondisi permintaan, industri pendukung, strategi dan sumber daya. Hasil penelitian, yang didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi berdasarkan kerangka PRISMA. Menurut hasil penelitian, Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekspornya dengan menggunakan e-commerce. Namun dominasi e-commerce China di pasar Asia Tenggara, Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti infrastruktur logistik yang tidak ideal, konektivitas internet yang tidak merata, dan keterbatasan kesiapan pelaku usaha, terutama UMKM. Untuk menghadapi perubahan ini memerlukan peningkatan kualitas produk dan layanan, penguatan*

infrastruktur digital, harmonisasi regulasi perdagangan elektronik, dan kerja sama antar-pemangku kepentingan.

***Kata kunci**: E-commerce, ekspor Indonesia, dominasi China, Porter's Competitive Advantage, Diamond Model Porter, perdagangan digital*

Pada era digitalisasi, *e-commerce* telah menjadi pendorong utama dalam transisi perdagangan internasional. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Teknologi Informasi dan komunikasi (TIK) serta penggunaan jaringan internet dan telepon selular menjadikan kegiatan ekonomi secara online dapat dilakukan tanpa batas (Abdillah, 2023). Kemajuan teknologi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha di berbagai negara untuk mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Digitalisasi dan *e-commerce* memberikan peluang serta tantangan terhadap perdagangan internasional, strategi dan adaptasi pelaku usaha sangat diperlukan dalam menghadapi dinamika ini (Julianti et al., 2024).

E-commerce merupakan platform digital yang memungkinkan konsumen dan pebisnis melakukan transaksi perdagangan secara daring tanpa terbatas oleh jarak geografis (Tamam et al., 2024). *E-commerce* telah berkembang pesat di seluruh dunia dan memainkan peran penting dalam mengubah perdagangan internasional. Ini memudahkan perdagangan di seluruh dunia dan memungkinkan ekspor dan impor berjalan lebih efisien.

Di Asia Tenggara Nilai Gross Merchandise Value (GMV) pada kawasan ini berkembang pesat mencapai US$114,6 miliar pada tahun 2023 dan meningkat sebesar 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Muhammad, 2024). Berdasarkan laporan e-conomy SEA 2024 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), dalam pertumbuhan ini Indonesia menyumbangkan GMV terbesar di Asia Tenggara sebesar US$90 miliar pada tahun 2024 dan meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusi Indonesia dalam pertumbuhan GMV ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam industri *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, dalam hal ini juga dapat membuktikan bahwa pasar digital dan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan pesat. Potensi besar ini menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing ekspor Indonesia melalui *e-commerce*.

Namun, dominasi *e-commerce* China seperti Alibaba dan JD.com yang dapat menjangkau pasar Asia Tenggara menciptakan dinamika baru bagi Indonesia. Penelitian oleh Hanifah & Rusdiyanta (2018) mengungkapkan strategi China dalam mewujudkan hegemoni ekonomi di ASEAN melalui *e-commerce*, yang berdampak pada persaingan bagi

produk lokal di negara-negara ASEAN. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh China dalam ekosistem *e-commerce* ASEAN adalah dengan kolaborasi pemerintah dan *platform e-commerce* melalui investasi sehingga dapat memengaruhi hegemoni ekonomi China di ASEAN. Kondisi ini mengharuskan Indonesia untuk memperkuat daya saing ekspornya melalui *e-commerce* sehingga siap menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam meningkatkan daya saing ekspor melalui *e-commerce* tidak luput dari hambatan. Berbagai penelitian menyebutkan bahwa hambatan seperti infrastruktur logistik, regulasi lintas negara serta kesiapan pelaku usaha dalam persaingan ekspor dengan *platform e-commerce*, masih menjadi hambatan utama. Dibutuhkannya perbaikan infrastruktur *e-commerce* yang lebih baik serta integrasi yang lebih kuat untuk mengoptimalkan e-commerce dalam perdagangan internasional (Narayan, 2023). Tetapi, belum banyak kajian yang secara komprehensif mengidentfikasi dan menganalisis tantangan utama dan juga strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing ekspor Indonesia melalui pemanfaatan *platform e-commerce* ditengah dominasi *e-commerce* China di Asia.

Untuk mengkaji daya saing ekspor Indonesia, penelitian ini menggunakan *Diamond Model Porter* untuk menilai juga melihat daya saing ekspor Indonesia. Model ini mengidentifikasi empat faktor utama yaitu: kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, dan strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (Porter, 1990). Dengan menggunakan model ini, dapat dianalisis kekuatan serta kelemahan Indonesia dalam menghadapi tantangan dominasi *e-commerce* China serta strategi yang dapat diterapkan sehingga dapat meningkatkan ekspor Indonesia melalui *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan tantangan ekspor Indonesia dalam menghadapi dominasi *e-commerce* China, dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berdasarkan kerangka kerja *Porter's Competitive Adventage*. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan akademis serta sebagai rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan juga pelaku usaha dalam upaya meningkatkan daya saing ekspor Indonesia melalui *e-commerce* secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang merupakan metode terstuktur untuk menghimpun,

menelaah, dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai topik yang dikritisi (Norlita et al., 2023). Data yang digunakan bersumber dari database *Google Scholar* melalui bantuan aplikasi *Publish Or Perish*. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang merupakan himpunan item berbasis bukti dengan menentukan standar minimum untuk pencatatan dalam tinjauan terstruktur dan meta-analisis (Page et al., 2021). Mekanisme pemilihan artikel melibatkan kriteria inkulsi dan ekslusi yang bermanfaat untuk menentukan subjek dan objek yang dapat menjadi bagian dari sampel penelitian.

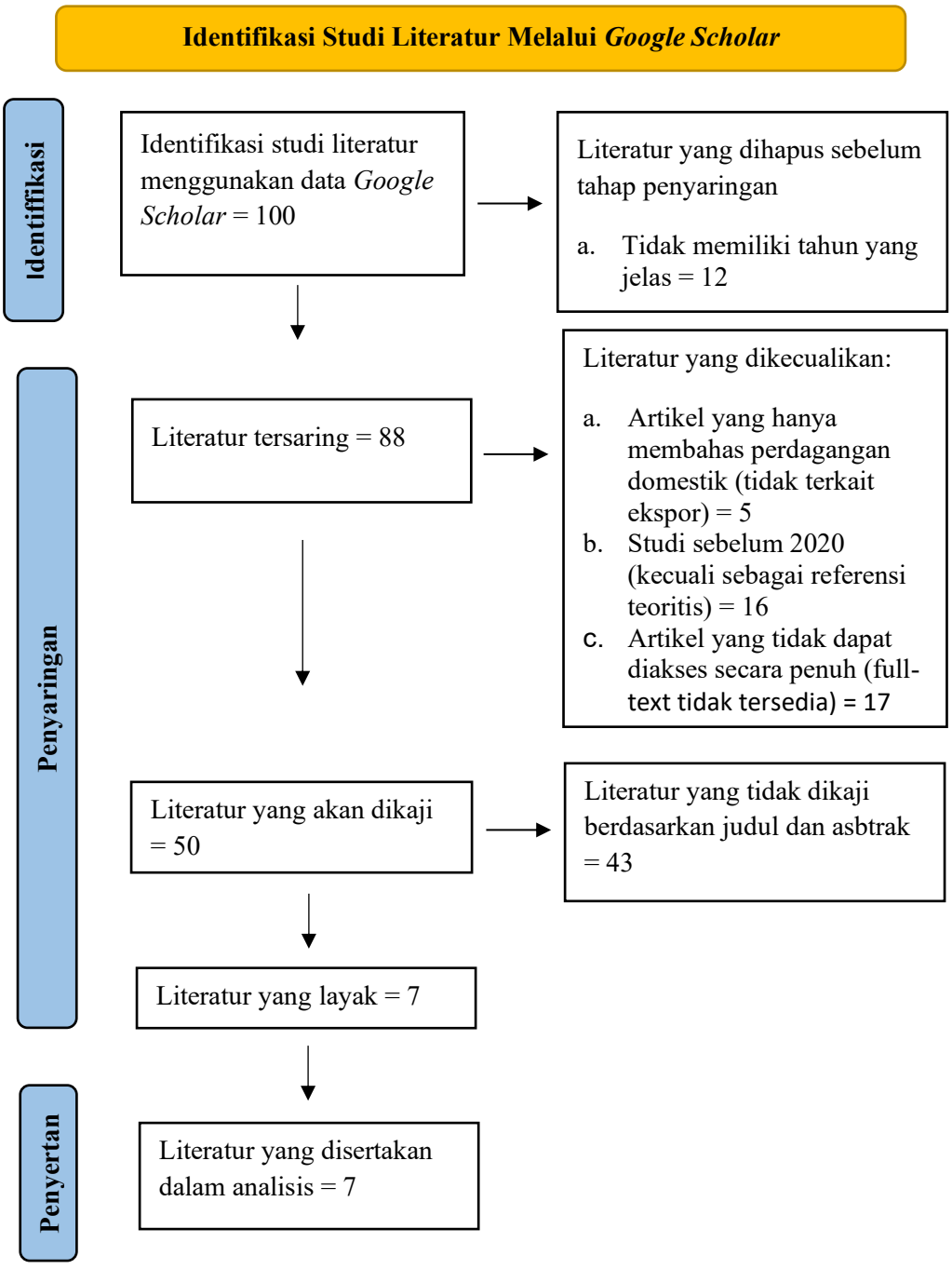
Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

No	Kriteria Inkulsi	Kriteria Ekslusi
1.	Artikel terbit dalam periode 2020–2025	Artikel yang hanya membahas perdagangan domestik (tidak terkait ekspor)
2.	Fokus pada *e-commerce* dan perdagangan internasional	Studi sebelum 2020 (kecuali sebagai referensi teoritis)
3.	Relevan dengan ekspor Indonesia atau pasar Asia Tenggara	Artikel yang tidak dapat diakses secara penuh (full-text tidak tersedia)

Pemeriksaan artikel dilakukan melaui *Google Scholar* dengan kata kunci: "ekspor Indonesia", "peluang dan tantangan", "*e-commerce*", "*digital trade*", "dominasi China", "Asia Tenggara" dan "*Systematic Literature Review*", dengan hasil pencarian 100 artikel. Artikel tersebut dikaji dan dianalisis yang relevan dengan penelitian mengenai tantangan dan peluang ekspor Indonesia dalam menghadapi dominasi *e-commerce* China di Asia. Dari tahapan penelusuran artikel tersebut ditemukan 7 artikel yang sesuai dan memenuhi kriteria.

Penggunaan pendekatan SLR ini merujuk pada keperluan terhadap sintesis pengetahuan dari artikel sebelumnya untuk menyusun dasar konseptual yang kuat. Pendekatan ini dapat menunjang identifikasi dan pemetaan penelitian secara terstruktur dengan demikian dapat membuat kesimpulan berdasarkan bukti (Tranfield et al., 2003). Sedangkan itu, *Diamond Model Porter* menyampaikan kerangka analisis untuk mengkaji dan menemukan posisi daya saing negara dengan menggunakan faktor makro dan mikro (Porter, 1990). Model ini sesuai dengan tujuan yakni untuk mengetahui dan menelaah

kesiapan Indonesia dalam menghadapi dominasi *e-commerce* China di Asia. Hasil prosedur pemilihan artikel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1. Kerangka Kerja PRISMA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pengkodean tematik dan analisis konten. Artikel yang sudah difilter dan pilih akan dianalisis untuk mengidentifiasi tema-tema utama yang relevan tentang topik penelitian. Temuan utama dari artikel-artikel terpilih lalu disintesis secara naratif untuk membangun gambaran yang jelas

mengenai topik yang diteliti. Selain itu, pemetaan tematik juga dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai tema yang ditemukan. Keseluruhan analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi ekspor Indonesia melalui *platform e-commerce* di pasar Asia Tenggara.

HASIL PEMBAHASAN

Tujuh artikel utama yang relevan dengan fokus penelitian ini ditemukan setelah proses penelusuran sistematis yang didasarkan pada pendekatan PRISMA, serta kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan untuk menyaring artikel. Artikel-artikel ini secara khusus membahas topik *e-commerce*, ekspor, dan dinamika perdagangan digital di Asia Tenggara, termasuk tantangan untuk mendominasi *e-commerce* China. Ekstraksi data dari metodologi penelitian dan hasil utama dari setiap studi dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi masing-masing artikel. Tabel berikut menunjukkan hasil ekstraksi data dari artikel terpilih; ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut tentang pemetaan tematik dan diskusi daya saing ekspor *e-commerce* Indonesia.

Table 2. Hasil Temuan Artikel yang Layak

No	Judul Artikel	Peneliti	Temuan Utama
1.	E-Commerce and International Trade: The Case for Indonesia and Malaysia	(Narayan, 2023)	*E-commerce* berperan penting pada kontribusi peningkatan ekspor, akan tetapi keefektivitasnnya bergantung kepada penguatan rantai pasok dan infrastruktur digital. Indonesia perlu meningkatkan infrastruktur digital dan kebijakan logistik untuk mendukung ekspor berbasis *e-commerce*.
2.	The Impact of Trade Facilitation on China's Cross-Border E-Commerce Exports: A Focus on the Trade Facilitation Index	(Cai et al., 2022)	Ditemukan bahwa tingkat fasilitasi perdagangan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekspor *e-commerce* China secara signifikan. Kebijakan perdagangann digital yang lebih fleksibel mampu meningkatkan ekspor *e-commerce* dengan lebih baik.

	in RCEP Member Countries		
3.	The Role of Cross-Border E-Commerce on the Export of Goods and Services	(Han et al., 2024)	Temuan penelitian ini yakni seluruh elemen kebijakan dan faktor struktural *e-commerce* secara statistik berdampak signifikan pada ekspor barang dan jasa. Dalam hal ini pemerintah harus dapat mempermudah regulasi ekspor digital dan mempercepat integrasi UMKM ke *platform e-commerce* global.
4.	An Empirical Analysis of the Factors Affecting China's Cross-Border E-Commerce Exports to RCEP Member Countries- Based on the Expanded Trade Gravity Model	(Wei, 2024)	Ditemukan bahwa faktor-faktor seperti ekonomi, digitalisasi, dan stabilitas politik sangat berpengaruh terhadap ekspor *e-commerce* lintas negara China ke negara-negara RCEP. Implikasinya bagi Indonesia yaitu diperlukannya penguatan daya saing ekspor digitalnya untuk bersaing dengan dominasi China di RCEP
5.	Impact of Information Technology and E-Commerce on Indonesia's Trade to ASEAN Countries	(Aryani & Andari, 2021)	Hasil analisis menunjukkan bahwa indeks pembangunan TIK dan perdagangan antar pelaku usaha (B2B) memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan nilai perdagangan Indonesia kepada negara-negara mitra dagang di ASEAN. Selain itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia, jarak ekonomi, dan ukuran pasar juga terbukti berdampak signifikan terhadap

			perdagangan antara Indonesia dan negara-negara ASEAN. Penggunaan TIK dapat menjadi pendorong utama kinerja perdagangan Indonesia.
6.	Enhancing the Sustainable Development of the ASEAN's Digital Trade: The Impact Mechanism of Innovation Capability	(Zhang et al., 2025)	Ditemukan bahwa kemapuan inovasi dan tekonologi berkontribusi besar pada perdagangan digital yang berkelanjutan. Selain itu, kesiapan digital menjadi faktor mediasi untuk mengembangkan perdagangan digital. Temuan ini memberikan rekomendasi strategi yang berharga untuk mengembangkan kebijakan perdagangan digital yang berkelanjutan, memperkuat ekosistem inovasi, dan menjembatani kesenjangan digital, sehingga berkontribusi pada agenda pembangunan berkelanjutan yang lebih luas.
7.	Pengaruh teknologi informasi dan e-Commerce terhadap perdagangan Indonesia ke negara ASEAN	(Aryani et al., 2020)	Peningkatan penggunaan ICT di Indonesia dan layanan *broadband* di negara mitra serta pemanfaatan *e-commerce* berperan dalam peningkatan perdangangan Indonesia ke negara ASEAN. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi dan juga pangsa pasar, dan batas wilayah ekonomi berpengaruh terhadap peningkatan nilai perdangangan Indonesia di ASEAN.

Berbagai temuan penting terkait dengan dinamika *e-commerce* dalam perdagangan internasional, terutama di Asia Tenggara, dapat ditemukan berdasarkan hasil ekstraksi data dari tujuh artikel terpilih. Namun, untuk memahami posisi dan strategi Indonesia dalam

menghadapi dominasi *e-commerce* China, diperlukan pemetaan tematik yang menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini mengelompokkan dan menginterpretasikan hasilnya ke dalam empat elemen utama daya saing, yaitu: faktor kondisi, kondisi permintaan, industri pendukung, serta strategi dan struktur perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Model Diamond Porter* sebagai kerangka analisis. Tujuan pemetaan ini adalah untuk mengevaluasi secara menyeluruh kekuatan dan kelemahan daya saing ekspor *e-commerce* Indonesia serta memberikan dasar analitis untuk rekomendasi kebijakan yang relevan. Adapun hasil pemetaan tematik berdasarkan model tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Table 3. Pemetaan Tematik Berdasarkan *Diamond Model Porter*

Peneliti	**Kondisi Faktor**	**Kondisi Permintaan**	**Industri Pendukung**	**Strategi & Persaingan Perusahaan**
(Narayan, 2023)	Kondisi infrastruktur digital belum optimal serta harus adanya penguatan logistik	Terjadi peningkatan perminaan ekspor melalui *e-commerce*	Diperlukannya penguatan rantai pasok	Strategi peningkatan efektivitas e-commerce diperlukan perhatian lebih
(Cai et al., 2022)	Kapasitas produksi ekspor sangat ditentukan oleh fasilitas perdagangan digital	Adanya peningkatan permintaan yang pesat dari negera RCEP	Regulasi ekspor yang adaptif sangat diperlukan	Kebijakan perdagangan digital yang strategis menjadi faktor keunggulan bagi China
(Han et al., 2024)	UMKM dipengaruhi oleh regulasi dan kebijakan ekspor digital	Kebutuhan akses pasar global melalui *e-commerce* sangat tinggi	*E-commerce* menjadi jembatan bagi pasar global	Diperlukan integrasi UMKM ke *platform* ekspor digital

(Wei, 2024)	Kekuatan produksi dipengaruhi oleh ekonomi dan stabilitas politik suatu negara	RCEP menjadi pasar yang potensial bagi *e-commerce*	Keunggulan China didorong oleh infrastruktur digital yang baik	Diperlukannya penguatan daya saing ekspor Indonesia
(Aryani & Andari, 2021)	TIK dengan konektivitas digital menjadi faktor penting	ASEAN menjadi pasar dengan kebutuhan digital tinggi	Kerja sama dagang ASEAN mendukung ekosistem	Pemanfaatan TIK jadi kunci ekspansi perdagangan
(Zhang et al., 2025)	Kemampuan inovasi serta kesiapan digital jadi faktor penting	Permintaan pasar ASEAN terhadap *digital trade* meningkat pesat	Inovasi dan ekosistem digital penting untuk keberlanjutan	Strategi kebijakan digital harus menjawab kesenjangan digital
(Aryani et al., 2020)	Produksi didukung oleh penggunaan ICT dan juga *broadband*	Pasar ASEAN berkembang dengan permintaan digital tinggi	Pemanfaatan *e-commerce* antar negara mendukung perdagangan	Perlu adanya perluasan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan ekspor

Kondisi Faktor (*Factor Conditions*)

Faktor kondisi meliputi pasokan sumber daya seperti infrastruktur digital, sumber daya manusia, serta teknologi yang dapat mendorong peningkatan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani et al. (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi dan informasi (TIK) memiliki kontribusi yang signifikan bagi peningkatan perdagangan Indonesia dengan negara-negara ASEAN. Pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai $81.80 miliar pada tahun 2024, dan pada tahun 2029 diperkirakan akan mencapai $168.10 miliar, tumbuh pada CAGR sebesar 15,5% selama perkiraan periode (2024-2029)

(GMO Research, 2024). Hal ini menyoroti pentingnya untuk meningkatkan infrastruktur digital yang memadai untuk membantu mendorong pertumbuhan ini.

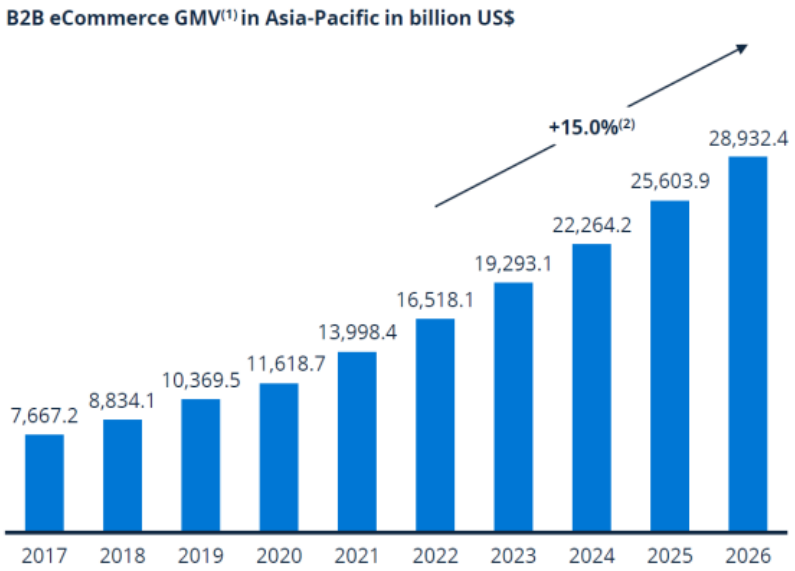
Namun, peluang akan pertumbuhan ini masih tidak luput dari tantangan. Tantangan utama dalam faktor kondisi adalah belum optimalnya infrastruktur logistik. Walaupun *e-commerce* membuka peluang besar untuk mengakses pasar global, keterbatasan logistik dan lemahnya regulasi menjadi hambatan utama untuk meningkatkan daya saing ekspor (Han et al., 2024). Salah satu faktor penting untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce* adalah pengembangan *enabler e-commerce,* seperti akses internet dan konektivitas, keterampilan digital, serta infrastruktur logistik yang memadai antarnegara maupun dalam negeri. Akan tetapi faktor ini tidak merata di berbagai negara (Ismail, 2020). Berbeda

dengan *e-commerce* China yang berkembang pesat, pertumbuhan ini didorong oleh efisiensi logistik yang tinggi dan kebijakan yang fleksibel (Cai et al., 2022).

Untuk memperkuat ekosistem *e-commerce* Indonesia guna meningkatkan daya saing ekspor, strategi yang dapat diterapkan adalah salah satunya dengan pembangunan infrastruktur digital yang lebih merata. Penetrasi internet yang masih rendah di beberapa wilayah, harus menjadi perhatian lebih bagi pemerintah. Penguatan logistik nasional dan *cross-border* dengan menciptakan kebijakan yang adaptif menjadi strategi yang dapat berkontibusi dalam meningkatkan daya saing ekspor Indonesia. Selain itu, investasi dalam meningkatkan keterampilan digital bagi pelaku usaha lokal pun penting dilakukan.

Kondisi permintaan (*Demand Conditions*)

Kondisi permintaan terhadap produk digital dan perdagangan lintas negara semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Narayan (2023) mengamati hubungan antara *e-commerce* dan ekspor Indonesia dan Malaysia dengan lebih dari 200 mitra dagang mereka selama 2014-2020. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak yang besar untuk mendukung pertumbuhan ekspor kedua negara tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, peningkatan dalam adopsi *e-commerce* pun mengalami kenaikan. Di kawasan Asia Pasifik *e-commerce business-to-business* untuk kawasan ini telah meningkat rata-rata 15% per tahun, lebih tinggi dari rata-rata global sebesar 14,5% pertumbuhan nilai barang dagangan kotor setiap tahun (Bledsoe, 2024).



Gambar 2. Nilai Pasar *E-commerce* Kawasan Asia Pasifi**k**

Pengembangan *e-commerce* lintas negera bervariasi menurut masing-masing pasar di kawasan Asia Pasifik, dengan China (71,4) mencetak skor tertinggi dalam indeks pengembangan peringkat. Korea Selatan (66,7) dan Singapura (65,5) adalah pasar dengan peringkat berikutnya dalam indeks pengembangan *e-commerce* lintas negara, diikuti oleh pasar *e-commerce* Jepang (61,1), Thailand (58,8), Malaysia (57,7), dan Indonesia (54,3). Dominasi *platform e-commerce* asing seperti dari China ini menimbulkan tantangan bagi pelaku lokal. Laporan dari US-ASEAN Business-Council (2020), menegaskan bahwa perlu adanya inisiatif praktis untuk mendorong ASEAN meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* lebih lanjut dan memajukan visi pasar tunggal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kondisi permintaan meningkat, pelaku usaha lokal harus dapat meningkatkan daya saing mereka untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Untuk merespon kondisi permintaan yang terus meningkat dan semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memiliki keunggulan yang mencakup pengalaman pengguna (*user experience*), personalisasi layanan, dan efisiensi dalam proses transaksi lintas negara. Kualitas layanan, citra perusahan serta kepercayaan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka (Purnama & Hidayah, 2019). Selain itu, peran aktif pemerintah juga diperlukan dengan harmonisasi regulasi *e-commerce* untuk mendukung dan memperkuat daya saing UMKM di pasar global.

Industri Pendukung dan Terkait (Related and Supporting Industries)

Industri pendukung meliputi sektor-sektor terkait yang dapat memberikan dukungan terhadap daya saing ekspor melalui *e-commerce*, seperti teknologi, infrastruktur digital dan logistik. Kehadiran industri pendukung yang kuat dapat mempercepat

perkembangan *e-commerce*. Penelitian Zhang et al. (2025) mengemukakan bahwa keterampilan inovasi dan kesiapan digital di negara-negara ASEAN dapat mendorong perdagangan digital yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, sektor-sektor terkait seperti *fintech*, layanan pembayaran digital dan infrastruktur logistik harus diperkuat sehingga ekosistem *e-commerce* Indonesia dalam berkembang pesat. Selain itu, kerja sama antara negara-negara ASEAN juga menjadi faktor yang tidak bisa dilewatkan. Studi yang dilakukan Aryani & Andari (2021) menunjukkan bahwa kerja sama dagang dengan negara ASEAN dapat memberikan pengaruh terhadap perdagangan digital yang lebih baik serta mendukung perluasan pasar *e-commerce* antar negara anggota.

Strategi untuk mengembangkan ekosistem *e-commerce* dapat dilakukan dengan kerja sama antara pemerintah dengan sektor swasta untuk memperkuat industri pendukung seperti *fintech*, platform pembayaran digital dan penyedia layanan logistik. Investasi terhadap inovasi teknologi pun menjadi salah satu strategi untuk menciptakan solusi yang yang lebih efisien dalam perdagangan digital melalui *e-commerce* dan mengembangkan infrastruktur yang mendukung transaksi lintas negara.

Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan (Strategy, Structure and Rivalry)

Strategi dan persaingan perusahaan mengacu kepada kemampuan perusahaan dalam mengatur strategi mereka, struktur organisasi dan tantangan dalam menghadapi dinamika dalam pasar. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang baik dan mampu berkompetisi untuk memenuhi permintaan pasar global. Pelaku usaha di Indonesia khusunya UMKM mulai memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memperluas pasar mereka. Namun, dominasi *e-commerce* asing di Indonesia sendiri menciptakan dinamika dan tantangan bagi pelaku usaha lokal untuk menembus pasar global.

Peningkatan kualitas produk dan layanan adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Canover & Kartikasari (2021), meskipun produk impor memiliki penetrasi yang tinggi di *platform e-commerce* Indonesia (66% untuk kosmetik, 58% untuk aksesori elektronik, dan 40% untuk pakaian) namun produk lokal menerima ulasan yang lebih baik daripada produk impor, terutama dalam hal kualitas dan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, penggunaan media sosial dan teknologi digital menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan

menjangkau pasar yang lebih besar melalui pendekatan seperti pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar. Perusahaan lokal dapat bersaing dengan lebih baik dengan perusahaan asing yang telah menggunakan platform digital sebelumnya berkat teknologi ini.

Daya saing kolektif juga dapat ditingkatkan melalui penguatan kolaborasi antara perusahaan lokal. Untuk membantu bersaing dengan perusahaan multinasional yang memiliki modal besar, kerjasama dalam bentuk asosiasi atau konsorsium dapat membantu dalam berbagi sumber daya, pengetahuan, dan teknologi. Selain itu, pemerintah memainkan peran penting dalam mendukung regulasi yang melindungi dan memberdayakan bisnis lokal. Pasar domestik dapat menjadi lebih kompetitif dengan kebijakan yang mendorong investasi dalam negeri, memberikan insentif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), dan melindungi pasar dari praktik perdagangan yang tidak adil. Terakhir, memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan menarik segmen pasar yang berbeda bergantung pada model bisnis yang inovatif dan diversifikasi produk. Untuk tetap relevan dan kompetitif, perusahaan lokal harus terus mengikuti tren pasar dan keinginan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang disajikan dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan yang signifikan dalam sektor *e-commerce* dan perdagangan digital Asia Tenggara. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing ekspor melalui platform digital. Namun, penguasaan *e-commerce* China seperti Alibaba dan JD.com telah menimbulkan tantangan baru bagi bisnis lokal dalam menghadapi persaingan global. Mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* untuk ekspor masih menghadapi sejumlah kendala, termasuk infrastruktur logistik yang belum optimal, konektivitas internet yang tidak merata, dan kesiapan pelaku usaha (terutama UMKM).

Indonesia memiliki peluang besar karena meningkatnya permintaan terhadap produk digital dan transaksi internasional di Asia Pasifik. Pelaku usaha lokal harus meningkatkan kualitas produk dan layanan, menyesuaikan pengalaman pengguna, dan mempercepat proses transaksi untuk meningkatkan daya saing. Pertumbuhan *e-commerce* sangat dibantu oleh sektor pendukung seperti *fintech*, layanan pembayaran digital, dan infrastruktur logistik.

Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan juga menjadi faktor penentu keberhasilan pelaku usaha lokal dalam bersaing dengan perusahaan multinasional. Rekomendasi

pengembangan lebih lanjut meliputi peningkatan infrastruktur digital secara merata, harmonisasi regulasi *e-commerce*, dan penguatan kolaborasi antar-pemangku kepentingan. Studi tambahan tentang dampak kebijakan perdagangan digital dan implementasi model *Porter's Diamond* secara lebih mendalam dapat memberikan wawasan lebih lanjut untuk pengembangan strategi ekspor berbasis *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, K. (2023). Pengaruh Digitalisasi Dan Variabel-Variabel Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Asia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, *9*(1), 17. https://doi.org/10.35906/jep.v9i1.1368

Aryani, Y., & Andari, W. (2021). *IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY AND E-COMMERCE ON INDONESIA'S TRADE TO ASEAN COUNTRIES Asian Development Bank Institute*. *1254*. www.adbi.org

Aryani, Y., Andari, W., & Suhindarto, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *9*(1), 53–66. https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.30

Bledsoe, A. (2024). Southest Asia Region eCommerce Forecast. *International Trade Administration U.S. Department of Commerce*. https://www.trade.gov/southeast-asia-region-forecast

Business-Council, U.-A. (2020). *A Vision for Border E- Commerce in ASEAN*. 0–20.

Cai, L., Cheng, J., & Wang, W.-X. (2022). The Impact of Trade Facilitation on China's Cross-border E-Commerce Exports: A Focus on the Trade Facilitation Index in RCEP Member Countries. *Journal of Korea Trade*, *26*(7), 109–126. https://doi.org/10.35611/jkt.2022.26.7.109

Canover, R. S., & Kartikasari, D. (2021). Penetration of Imported Products on E-Commerce Platform in Indonesia and Strategies for Improving Local Product Competitiveness. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(1), 23–33.

Google, Temasek, B. & C. (2024). *SEA e-Conomy 2024*. https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/report/

Han, B., Rizwanullah, M., Luo, Y., & Atif, R. (2024). The role of cross-border E-commerce on the export of goods and services. *Electronic Commerce Research*, *24*(2), 1367–1384. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09818-5

Hanifah, A. F., & Rusdiyanta. (2018). Strategi Cina dalam Mewujudkan Hegemoni Ekonomi di ASEAN melalui E-Commerce. *Balcony: Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy*, *2*(2), 172–181.

Ismail, Y. (2020). E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement. *International Institute for Sustainable Development (IISD)*, *January*, 1–4.

Julianti, S., Wahyuni, S., & Riau, U. (2024). *DIGITALISASI DAN E-COMMERCE : PELUANG DAN TANTANGAN*. *November*, 1467–1479.

Muhammad, N. (2024). *Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada 2023*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023?

Narayan, S. (2023). *E-commerce and International Trade The Case for Indonesia and Malaysia*. *494*. https://www.eria.org/research/e-commerce-and-international-trade--the-case-for-indonesia-and-malaysia

Norlita, D., Nageta, P. W., Faradhila, S. A., Aryanti, M. P., Fakhriyah, F., & Ismayam. A, E. A. (2023). Systematic Literature Review (Slr) : Pendidikan Karakter Di Sekolah Dasar. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, *2*(1), 209–219. https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i1.743

Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, *372*, n160. https://doi.org/10.1136/bmj.n160

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. In *The Competitive Advantage of Greece*. https://doi.org/10.4324/9781315193175-1

Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Tirtayasa EKONOMIKA*, *14*(2), 187–203.

Research, G. (2024). *Indonesia E-commerce - Analisis Pangsa Pasar, Tren & Statistik Industri, Prakiraan Pertumbuhan (2024 - 2029)*.

Tamam, F. S. H., Putria, T. M. S., & Winkasari, R. (2024). *Jurnal Riset Ilmiah*. *1*(7), 565–570.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Wei, T. (2024). *An Empirical Analysis of the Factors Affecting China ' s Cross- Border E-Commerce Exports to RCEP Member Countries - Based on the Expanded Trade Gravity Model*. *01022*.

Zhang, L., Pham, T. D., Li, R., & Do, T. T. (2025). Enhancing the Sustainable Development of the ASEAN's Digital Trade: The Impact Mechanism of Innovation Capability. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(4), 1–18. https://doi.org/10.3390/su17041766