

Digital Platforms and the Marginalization of MSMEs: An Islamic Economic Law Perspective in Parepare City

Sofyan

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
sofyanahmadd03@gmail.com

Zainal Said

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
zainalsaid@iainpare.ac.id

Hannani

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
hannani@iainpare.ac.id

Abstract

Penelitian mengenai UMKM dan ekonomi digital umumnya masih berfokus pada strategi pemasaran digital serta keabsahan akad dalam transaksi elektronik, sementara kajian mengenai marginalisasi UMKM akibat struktur dan kebijakan platform digital masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme marginalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ekosistem platform digital serta meninjau fenomena tersebut dari perspektif Hukum Ekonomi Islam. Penelitian dilaksanakan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 9 pelaku UMKM yang terdiri atas Usaha Kuliner, Usaha Kerajinan Lokal, Usaha Fashion Muslim, usaha percetakan, toko campuran, gorengan, Cemilan Sultan, laundry, dan usaha selempang wisata. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital memberikan manfaat berupa perluasan akses pasar, peningkatan jangkauan konsumen, dan kemudahan transaksi. Namun, di sisi lain ditemukan mekanisme marginalisasi yang ditandai oleh ketergantungan terhadap algoritma platform, tingginya biaya layanan dan promosi, dominasi pelaku usaha bermodal besar, persaingan harga yang tidak seimbang, serta kurangnya transparansi kebijakan platform. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam, kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip keadilan (al-'adl), keseimbangan (tawazun), dan kemaslahatan (maqashid syariah). Selain itu, terdapat indikasi unsur gharar akibat ketidakjelasan algoritma dan kebijakan platform yang berpotensi merugikan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan regulasi digital yang lebih transparan, akuntabel, dan berpihak pada perlindungan serta pemberdayaan UMKM.

Keywords: *UMKM, Platform Digital, Marginalisasi Ekonomi, Hukum Ekonomi Islam, Fiqh Muamalah, Maqashid Syariah*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran krusial dalam perluasan kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Di era revolusi industri 4.0, transformasi digital khususnya kehadiran platform e-commerce dan lokapasar (marketplace) diharapkan menjadi katalisator bagi UMKM untuk naik kelas. Harapan utamanya adalah terciptanya inklusi ekonomi, di mana platform digital mendemokratisasi akses pasar yang selama ini dikuasai oleh pemodal besar, memangkas rantai pasok distribusi, serta menekan biaya operasional (transaction cost). Melalui digitalisasi, UMKM berpeluang untuk menjangkau konsumen secara global tanpa terhalang batas geografis. (Masduki 2021) Dari perspektif Hukum Ekonomi Islam, pasar digital dan aktivitas niaga di dalamnya pada dasarnya mubah (boleh) dan sangat dianjurkan selama membawa kemaslahatan. Harapan ideal dari integrasi UMKM ke dalam platform digital sangat sejalan dengan prinsip ta'awun (tolong-menolong dalam kebaikan) dan asas 'adl (keadilan). Sistem ekonomi Islam menghendaki terwujudnya pasar yang bersaing secara sehat, terbebas dari eksploitasi (dzalim), monopoli (ihtikar), maupun penipuan (tadlis). Platform digital diidealkan sebagai wasilah (perantara) yang memfasilitasi pemerataan sirkulasi harta agar kekayaan tidak hanya beredar di segelintir pemodal besar, sebagaimana amanat distributif dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 7. (Karim 2014)

Secara statistik, urgensi pemberdayaan UMKM ini tidak dapat diabaikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM mendominasi lebih dari 99% unit usaha di Indonesia, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dan menyerap hingga 97% total tenaga kerja. (RI 2024) Sejalan dengan itu, laju ekonomi digital Indonesia menunjukkan tren yang sangat agresif. Laporan Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat secara eksponensial, menjadikannya sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara. (Indonesia 2024) Merespons tren ini, pemerintah menargetkan puluhan juta UMKM terdigitalisasi (onboarding). Meskipun secara kuantitas jumlah UMKM yang bergabung dengan platform digital terus meroket hingga menembus angka lebih dari 22 juta entitas, data kualitatif dan realitas di lapangan justru menunjukkan anomali yang mengkhawatirkan. Tingginya angka onboarding tersebut ternyata tidak berbanding lurus dengan peningkatan omzet, perluasan skala usaha, maupun keberlanjutan bisnis para pelaku UMKM lokal di dalam ekosistem platform tersebut. ((INDEF) 2023)

Terdapat kesenjangan yang nyata antara harapan inklusi digital dengan realitas yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Alih-alih menciptakan akses pasar yang lebih adil, kehadiran platform digital justru cenderung membentuk struktur pasar yang tidak seimbang, di mana pelaku usaha kecil berada pada posisi yang semakin lemah. UMKM lokal di Parepare menghadapi tekanan dari produk-produk luar daerah maupun impor yang dipasarkan melalui platform dengan harga sangat rendah, sehingga sulit bersaing dari sisi harga maupun jangkauan pasar. UMKM lokal perlahan mengalami marginalisasi atau peminggiran secara struktural akibat kebijakan sepihak dari penyedia platform. (Srnicsek 2017) Marginalisasi ini terjadi melalui beberapa mekanisme yang saling terkait. Pertama, maraknya praktik predatory pricing (jual rugi) dan gempuran produk impor lintas batas (cross-border). Platform digital seringkali dibanjiri oleh produk-produk impor, terutama dari manufaktur asing, yang dijual dengan harga sangat murah bahkan jauh di bawah Harga Pokok Produksi (HPP) UMKM lokal. Melalui fitur afiliasi pabrik langsung ke konsumen (Direct-to-Consumer), platform digital secara masif mematikan daya saing produk lokal. ((KPPU) 2023)

Selain perang harga, marginalisasi juga diperparah oleh bias algoritma dan asimetri informasi. Platform digital memegang kendali absolut atas traffic pembeli dan visibilitas produk. Terdapat indikasi kuat bahwa algoritma pencarian seringkali lebih mengutamakan (boosting) produk-produk dari toko resmi (official store), produk impor afiliasi milik platform itu sendiri, atau penjual berskala besar yang mampu membayar biaya iklan pemasaran (ads) dengan harga tinggi. Kondisi ini menyebabkan UMKM bermodal kecil tenggelam, tertutup pemblokiran bayangan (shadowbanned), atau terlempar ke halaman terbawah pencarian sehingga tidak dapat dijangkau oleh konsumen. (Zuboff 2019) Beban UMKM semakin berat dengan adanya penerapan biaya layanan dan komisi yang kian mencekik. Pada awal kemunculannya, platform menerapkan strategi lock-in dengan memberikan subsidi silang (bakar uang) untuk menarik UMKM sebanyak-banyaknya. Namun, setelah terbentuk ketergantungan dan oligopoli pasar, platform secara sepihak terus menaikkan biaya administrasi dan memaksa UMKM mengikuti program promosi berbayar yang pada akhirnya memangkas habis margin keuntungan pengusaha kecil.

Praktik-praktik yang meminggirkan UMKM tersebut menimbulkan permasalahan serius apabila ditinjau menggunakan kacamata Hukum Ekonomi Islam (Fiqh Muamalah). Kesenjangan ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asas-asas fundamental muamalah. Tindakan platform yang bertindak ganda sebagai penyedia pasar (wasit) sekaligus pemain yang menjual produk algoritmik afiliasi mereka sendiri merupakan bentuk kapitalisme yang mendekati praktik ihtikar (monopoly rent-seeking). Mereka menahan atau merekayasa akses pasar demi menguntungkan pihak tertentu, yang secara syariat dilarang keras karena merusak mekanisme keadilan harga. (Wahbah Az-Zuhaili 2011) Selain itu, ketiadaan transparansi bagi UMKM mengenai cara kerja algoritma penentuan harga dan pemotongan biaya layanan yang sering berubah sepihak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan/manipulasi) yang merugikan salah satu pihak yang berakad. Pembiaran terhadap kebijakan predatory pricing yang menghancurkan industri lokal juga secara gamblang melanggar asas La Dharar wa La Dhirar (tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain). Dalam kaidah fiqh, kemudharatan ini wajib dihilangkan (Ad-dhararu yuzal), karena akad komersial tidak boleh berujung pada kezaliman atau penghancuran kehidupan pihak lain. (DSN-MUI) 2017)

Meskipun diskursus global telah secara kritis dan masif membongkar sisi gelap ekonomi digital—tercermin dari melimpahnya literatur mengenai platform capitalism, digital inequality, algorithmic governance, hingga platform exploitation—namun dalam konteks kajian domestik dan keislaman, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan. Mayoritas penelitian di Indonesia lebih menitikberatkan pada dua domain: pertama, sudut pandang manajemen bisnis terkait strategi pemasaran digital; dan kedua, hukum siber terkait perlindungan data konsumen. Literatur Hukum Ekonomi Islam mengenai e-commerce pun umumnya masih berputar pada analisis formalistik syarat rukun akad jual beli daring (salam atau istishna), sistem uang elektronik, atau skema dropship. Penelitian yang secara spesifik mengawinkan diskursus kritis global tentang eksploitasi platform tersebut dengan realitas mikro UMKM di daerah, untuk kemudian membedahnya menggunakan instrumen perlindungan persaingan usaha yang sehat dalam bingkai Maqashid Syariah, masih sangat terbatas. Kesenjangan literatur interdisipliner inilah yang memotivasi urgensi penelitian ini. (Yafie 2024)

Berdasarkan paparan mengenai harapan, data empiris, dan kesenjangan yang terjadi, penelitian ini difokuskan untuk menjawab fenomena pergeseran posisi UMKM dari subjek yang seharusnya diberdayakan menjadi objek yang dieksploitasi oleh kapitalisme platform. Fokus

masalah utama dalam kajian ini akan diarahkan untuk membedah anatomi dan mekanisme marginalisasi UMKM akibat kebijakan sepihak ekosistem platform digital di Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis praktik bisnis eksploitatif tersebut menggunakan pisau bedah Hukum Ekonomi Islam, guna merumuskan sebuah kerangka ideal regulasi perlindungan hukum bagi UMKM. Tujuannya adalah untuk menghadirkan solusi normatif yang mampu membatasi praktik monopolistik platform digital, sehingga tercipta sebuah tatanan pasar yang adil dan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam sistem perdagangan berbasis platform digital. Kehadiran platform digital memberikan peluang yang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mempercepat proses promosi dan distribusi produk. Namun demikian, transformasi digital juga memunculkan berbagai persoalan baru, terutama terkait ketimpangan akses, dominasi platform besar, serta marginalisasi pelaku usaha kecil dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, kajian pustaka dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan teoritis dan konseptual mengenai platform digital, marginalisasi UMKM, serta perspektif Hukum Ekonomi Islam dalam memahami fenomena tersebut.

Kajian mengenai ekonomi digital dan posisi UMKM dalam ekosistem platform digital telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Salah satu penelitian dilakukan oleh Nurhidayani Pulungan dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syahada Padangsidimpuan pada tahun 2026 yang membahas relevansi pemikiran ekonomi Islam klasik dalam menghadapi disrupsi digital ekonomi modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip keadilan ekonomi Ibnu Taimiyah masih sangat relevan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital, khususnya terkait distribusi kekayaan, transparansi transaksi, perlindungan hak individu, serta pengawasan negara terhadap mekanisme pasar. Penelitian tersebut menegaskan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menjadi landasan normatif dalam membangun sistem ekonomi digital yang lebih adil dan inklusif. Namun demikian, penelitian tersebut masih bersifat normatif melalui pendekatan studi pustaka sehingga belum mengkaji secara empiris praktik marginalisasi UMKM dalam platform digital. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas ekonomi digital dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam. Akan tetapi, penelitian ini lebih memfokuskan pada marginalisasi UMKM dalam platform digital dan implikasinya terhadap keadilan ekonomi. (Pulungan 2026)

Penelitian lain dilakukan oleh Agus Rojak Samsudin pada tahun 2025 mengenai fenomena gentrifikasi digital dan dampaknya terhadap kesenjangan ekonomi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital memunculkan ketimpangan baru antara perusahaan besar dan pelaku UMKM akibat keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta dominasi perusahaan besar dalam transaksi e-commerce. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa gentrifikasi digital memperkuat stratifikasi ekonomi sehingga UMKM berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam pasar digital. Dalam analisisnya, penelitian tersebut menggunakan perspektif hukum Islam dan *maqāṣid al-syarī‘ah* untuk menilai pentingnya keadilan distributif dalam ekonomi digital. Persamaan penelitian terletak pada fokus kajian mengenai ketimpangan ekonomi digital dan posisi UMKM dalam platform digital. Namun,

penelitian Agus Rojak Samsudin lebih menitikberatkan pada fenomena gentrifikasi digital dan kesenjangan ekonomi secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus membahas marginalisasi UMKM dalam platform digital melalui perspektif Hukum Ekonomi Islam. (Samsudin and Aminulloh 2025)

Selanjutnya, penelitian Zahira Kafka Nafisa pada tahun 2025 membahas relevansi nilai-nilai ekonomi Islam dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital modern. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekonomi Islam memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital melalui penerapan prinsip keadilan, integritas, transparansi, serta larangan praktik gharar dan maysir. Selain itu, penelitian tersebut juga membahas perkembangan fintech syariah, blockchain, dan platform perdagangan halal sebagai bagian dari inovasi ekonomi digital berbasis syariah. Namun demikian, penelitian tersebut menemukan bahwa implementasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam ekonomi digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan regulasi dan rendahnya literasi masyarakat terhadap ekonomi syariah digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan perspektif Hukum Ekonomi Islam sebagai dasar analisis ekonomi digital. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Zahira Kafka Nafisa membahas ekonomi digital syariah secara umum, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada marginalisasi UMKM dalam platform digital dan implikasinya terhadap keadilan ekonomi. (Nafisa et al. 2025)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kajian mengenai ekonomi digital dan Hukum Ekonomi Islam telah banyak dilakukan, baik dalam konteks disrupsi digital, gentrifikasi ekonomi digital, maupun pengembangan ekonomi digital berbasis syariah. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus membahas marginalisasi UMKM dalam platform digital melalui perspektif Hukum Ekonomi Islam masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian ekonomi digital berbasis syariah, khususnya terkait perlindungan UMKM dalam ekosistem platform digital.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori platform digital sebagai dasar untuk memahami bagaimana platform berbasis teknologi membentuk sistem interaksi dan transaksi ekonomi modern. Platform digital dipahami sebagai sistem berbasis teknologi yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan transaksi ekonomi melalui jaringan internet. Dalam perkembangan ekonomi modern, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi pusat distribusi dan aktivitas perdagangan yang menghubungkan produsen dengan konsumen secara langsung. Kehadiran platform digital mampu memangkas hambatan geografis dan biaya operasional sehingga menciptakan efisiensi dalam aktivitas ekonomi. Namun demikian, dominasi platform digital juga menimbulkan ketergantungan terhadap sistem algoritma dan penguasaan data yang dapat memengaruhi struktur persaingan pasar. (Carr 2008)

Menurut Parker, Van Alstyne, dan Choudary, platform digital merupakan model bisnis yang menciptakan nilai melalui fasilitasi interaksi antara berbagai kelompok pengguna, seperti produsen dan konsumen. Kekuatan utama platform digital terletak pada network effects, yaitu kondisi ketika semakin banyak pengguna yang terlibat maka semakin besar nilai dan daya saing platform tersebut. (Parker 2016) Sementara itu, Tiwana menjelaskan bahwa platform digital merupakan arsitektur teknologi yang menjadi fondasi pengembangan layanan dan inovasi digital secara terintegrasi. Dengan demikian, platform digital tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi

juga membentuk struktur ekonomi baru yang memengaruhi pola distribusi pasar dan kompetisi usaha. penggunaannya.(Tiwana 2014)

Selain teori platform digital, penelitian ini juga menggunakan teori marginalisasi ekonomi untuk menjelaskan posisi UMKM dalam ekosistem digital. Marginalisasi ekonomi merupakan kondisi ketika individu atau kelompok berada pada posisi yang tidak menguntungkan dalam sistem ekonomi sehingga mengalami keterbatasan akses terhadap sumber daya, teknologi, modal, dan pasar. Dalam konteks ekonomi digital, marginalisasi dapat terjadi akibat ketimpangan akses teknologi dan dominasi pelaku usaha besar dalam penguasaan platform digital. global.(Giddens 2006) Menurut Chambers, marginalisasi ekonomi terjadi melalui proses penyisihan sistematis kelompok tertentu dari akses terhadap sumber daya ekonomi. Kondisi ini umumnya dialami oleh pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal, literasi digital, dan akses pasar.(Chambers 1983) Sementara itu, Todaro dan Smith menjelaskan bahwa marginalisasi ekonomi merupakan bagian dari ketimpangan pembangunan yang menyebabkan sebagian kelompok masyarakat tidak dapat berpartisipasi secara optimal dalam aktivitas ekonomi. Dalam penelitian ini, teori marginalisasi ekonomi digunakan untuk menganalisis bagaimana UMKM mengalami keterbatasan akses dan posisi yang tidak seimbang dalam ekosistem platform digital.(Todaro 2012)

Penelitian ini juga menggunakan teori Hukum Ekonomi Islam sebagai kerangka normatif dalam menganalisis praktik ekonomi digital. Hukum ekonomi Islam merupakan seperangkat aturan yang mengatur aktivitas ekonomi berdasarkan prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, ijma', dan qiyas. Hukum ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, seimbang, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Prinsip-prinsip utama dalam ekonomi Islam meliputi keadilan (al-'adl), keseimbangan (tawazun), transparansi, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir.(Mardani 2012)

Menurut Muhammad Abdul Mannan, hukum ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang mengatur perilaku manusia berdasarkan prinsip syariah guna mencapai keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Sistem ini menekankan distribusi kekayaan yang adil dan melarang praktik eksploitasi ekonomi.(Mannan 1986) Yusuf al-Qaradawi juga menegaskan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi harus memperhatikan nilai moral dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, hukum ekonomi Islam berfungsi sebagai instrumen normatif untuk menilai apakah praktik ekonomi digital telah mencerminkan prinsip keadilan dan kemaslahatan bagi seluruh pelaku usaha, termasuk UMKM.(Al-Qaradawi 2001)

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa diskursus mengenai ekonomi digital telah berkembang secara masif di tingkat global. Literatur kritis internasional telah secara komprehensif membedah fenomena platform capitalism, digital inequality, algorithmic governance, dan platform exploitation sebagai pendorong utama ketimpangan struktural dalam ekosistem digital. Namun, sebagian besar literatur global tersebut cenderung menggunakan pisau analisis sosiologi politik atau ekonomi politik sekuler yang berfokus pada dinamika kekuasaan korporasi global. Dalam konteks Indonesia, penelitian yang ada umumnya masih terfragmentasi antara studi manajemen bisnis yang bersifat teknis-praktis atau kajian hukum siber yang bersifat formalistik. Hingga saat ini, integrasi antara kritik struktural terhadap platform exploitation dengan instrumen etika normatif Hukum Ekonomi Islam khususnya dalam membedah marginalisasi UMKM di tingkat lokal masih menjadi celah (gap) yang belum tersentuh. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengawinkan diskursus kritis global tersebut

dengan realitas empiris UMKM di Kota Parepare, guna merumuskan kerangka perlindungan berbasis Maqashid Syariah yang mampu menjawab tantangan ketimpangan digital dengan perspektif keadilan yang lebih khas dan kontekstual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena marginalisasi UMKM dalam ekosistem platform digital ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena relevan untuk mengkaji fenomena sosial secara kontekstual dan tidak berorientasi pada pengujian hipotesis. Menurut Mustamin, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, serta persepsi subjek penelitian terhadap realitas yang mereka alami secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menggali pengalaman pelaku UMKM terkait dinamika pasar digital, tantangan algoritma platform, kebijakan biaya layanan, serta praktik persaingan usaha di ruang digital. (Khiron 2019)

Pendekatan deskriptif kualitatif menurut Sugiyono digunakan untuk mengungkapkan fenomena sosial melalui uraian naratif yang mendalam dan interpretatif. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Fokus penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi UMKM dalam platform digital, tetapi juga mengkaji persepsi mereka terhadap keadilan sistem ekonomi digital berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman informan terkait visibilitas produk, algoritma platform, serta dampak kebijakan biaya layanan. Observasi dilakukan untuk melihat langsung dinamika aktivitas ekonomi digital, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data berupa bukti transaksi, kebijakan platform, dan arsip pendukung lainnya. (Sugiyono 2019)

Untuk menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah lima orang informan yang terdiri dari pelaku UMKM di Kota Parepare. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada karakteristik spesifik: (1) telah menjalankan usaha berbasis platform digital minimal satu tahun; (2) pernah mengalami kendala algoritma atau biaya layanan; serta (3) bersedia memberikan informasi mendalam mengenai pengalaman subjektifnya dalam ekosistem digital. Jika diperlukan data tambahan yang lebih spesifik, peneliti juga menerapkan teknik *snowball sampling* untuk merujuk pada informan kunci lainnya. Dengan teknik ini, diharapkan diperoleh data yang representatif mengenai mekanisme marginalisasi UMKM serta dasar perumusan solusi perlindungan hukum berbasis Hukum Ekonomi Islam.

Lokasi penelitian ini berada di Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, yang dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM yang cukup dinamis serta telah memanfaatkan platform digital dalam aktivitas usaha khususnya di Kec. Soreang. Kota Parepare juga merupakan pusat perdagangan dan jasa di kawasan Ajatappareng, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena ekonomi digital dan dampaknya terhadap UMKM. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Fokus penelitian ini adalah memahami fenomena marginalisasi UMKM dalam platform digital serta menganalisisnya dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam, khususnya terkait keadilan, transparansi, dan keseimbangan dalam ekosistem ekonomi digital. Data penelitian terdiri dari data

primer dan sekunder.(Strauss and Corbin 2007) Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung di lapangan,(Pramiyati, Jayanta, and Yulnelly 2017) sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan literatur akademik yang relevan.(Latifah, Agung, and Rinda 2020)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas UMKM dalam ekosistem digital, wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari informan yang dipilih melalui purposive sampling, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung penelitian.(Ardiansyah, Risnita, and Jailani 2023) Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh.(Sutriani and Octaviani 2019) Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mengklasifikasikan, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan berdasarkan fokus penelitian.(Zaki 2018)

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai mekanisme marginalisasi UMKM dalam platform digital serta merumuskan analisis kritis berbasis Hukum Ekonomi Islam guna mendukung terciptanya ekosistem ekonomi digital yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Usaha Mikro

Usaha Kuliner Rumahan

“Saya mulai usaha makanan ini sekitar tahun 2020, waktu pandemi. Awalnya jualan biasa lewat WA sama tetangga sekitar. Mulai masuk GoFood sama ShopeeFood itu tahun 2022 karena lihat banyak pelanggan lebih suka pesan online. Alasan masuk platform digital karena memang pembeli sekarang lebih banyak cari makanan lewat aplikasi. Kalau tidak masuk platform, susah juga dapat pelanggan baru. Kalau sekarang, sekitar 70% penjualan saya dari platform digital, sisanya pelanggan yang datang langsung atau pesan lewat WA. Kalau soal biaya admin, menurut saya makin lama makin besar. Kadang kita sudah kasih promo, masih ada potongan lagi dari platform. Jadi untungnya makin tipis. Saya juga pernah merasa produk saya susah muncul di pencarian. Apalagi kalau tidak pasang iklan. Begitu iklan berhenti, pesanan langsung turun. Jadi kadang terasa memang yang bayar iklan lebih diutamakan. Produk dari brand besar juga cukup berpengaruh. Mereka sering kasih promo besar-besaran yang UMKM kecil susah ikuti. Pernah juga ada perubahan biaya layanan yang tiba-tiba saya baru tahu setelah lihat laporan penjualan. Tidak ada penjelasan detail sebelumnya. Kalau menurut saya, soal algoritma itu memang kurang jelas. Kita tidak tahu kenapa tiba-tiba pesanan turun atau naik. Jadi ada rasa tidak pasti juga. Kadang saya merasa traffic pembeli lebih diarahkan ke toko-toko besar atau yang banyak iklannya. UMKM kecil harus keluar biaya lebih supaya bisa terlihat. Kalau dibilang eksploitasi mungkin tidak sampai begitu, tapi posisi UMKM memang lebih lemah. Kita cuma ikut aturan yang dibuat platform. Menurut saya kerja sama yang adil itu kalau platform juga memperhatikan UMKM kecil, bukan hanya yang punya modal besar. Kalau prinsip jangan saling merugikan, saya rasa masih ada kebijakan yang memberatkan UMKM karena biaya terus bertambah sementara persaingan makin ketat. Harapan saya pemerintah bisa mengatur supaya biaya platform lebih terjangkau dan algoritmanya lebih adil. Ke depan saya tetap mau bertahan dengan menjaga

kualitas makanan dan memperkuat pelanggan tetap supaya tidak terlalu bergantung pada platform."(Wahyuni 2026)

Usaha Kerajinan Lokal

"Saya sudah usaha kerajinan tangan kurang lebih delapan tahun. Mulai jualan di Shopee sama TikTok Shop sekitar tahun 2021. Masuk platform digital karena mau cari pasar yang lebih luas. Kalau jualan offline, pembeli cuma sekitar Parepare, tapi kalau online bisa sampai luar Sulawesi. Sekarang sekitar 60% penjualan dari online, sisanya masih dari pameran dan pelanggan lama. Menurut saya biaya admin memang naik, tapi masih bisa diterima karena pasar yang didapat juga lebih luas. Kalau soal algoritma, memang kadang produk naik turun di pencarian. Tapi saya lihat kalau rutin upload produk dan aktif promosi, masih bisa bersaing. Produk impor memang banyak dan harganya murah, tapi saya fokus menjual keunikan produk lokal yang tidak mereka punya. Perubahan aturan platform memang sering terjadi. Kadang agak membingungkan, tapi biasanya saya cari informasi dari komunitas seller. Kalau dibidang gharar, mungkin ada sedikit karena kita tidak tahu cara kerja algoritma secara detail. Tapi saya masih melihat platform memberikan peluang yang cukup besar untuk UMKM. Saya tidak melihat ada monopoli secara langsung, cuma memang yang punya modal iklan lebih besar pasti lebih diuntungkan. Menurut saya hubungan antara platform dan UMKM masih saling membutuhkan. Platform butuh produk dari UMKM, sementara UMKM butuh pasar yang mereka sediakan. Kalau soal kebijakan yang merugikan, saya rasa perlu ada komunikasi yang lebih terbuka supaya seller bisa beradaptasi. Harapan saya pemerintah lebih banyak memberi pelatihan digital marketing untuk UMKM agar bisa bersaing secara sehat. Yang penting bagi saya adalah terus belajar mengikuti perkembangan teknologi karena sekarang pasar sudah banyak bergeser ke digital."(Herman 2026)

Usaha Fashion Muslim

"Saya mulai usaha pakaian muslim sejak 2018. Awalnya jualan lewat Facebook sama Instagram. Masuk marketplace tahun 2020 karena waktu itu penjualan offline turun. Kalau sekarang hampir 80% penjualan berasal dari marketplace dan TikTok Shop. Jadi memang sangat bergantung pada platform digital. Awalnya penjualan bagus, tapi makin ke sini persaingan makin berat. Terutama sejak banyak produk impor yang harganya jauh di bawah produk lokal. Menurut saya biaya admin, biaya layanan, sama biaya iklan itu semakin besar. Kalau tidak ikut iklan, toko kita susah muncul. Saya sering merasa produk saya tenggelam di pencarian walaupun rating bagus. Kadang produk yang baru diunggah toko besar langsung muncul di atas. Perubahan kebijakan juga sering terjadi. Seller biasanya cuma bisa mengikuti tanpa banyak pilihan. Kalau bicara ketidakjelasan, saya memang merasa ada. Kita tidak pernah tahu pasti bagaimana algoritma bekerja. Menurut saya platform lebih banyak menguntungkan pihak yang punya modal besar. Jadi ada kesan akses pembeli tidak merata. Saya merasa UMKM kecil sering berada pada posisi yang kurang kuat dalam kerja sama ini. Kalau ada aturan baru, kita harus menyesuaikan walaupun kadang berat. Kerja sama yang sesuai prinsip keadilan menurut saya adalah ketika semua penjual diberi kesempatan yang sama untuk tampil tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Kalau kebijakan yang ada sekarang terus seperti ini, UMKM kecil bisa makin sulit berkembang karena margin keuntungan semakin kecil. Saya berharap ada perlindungan khusus untuk produk lokal dan UMKM agar bisa bersaing dengan produk impor yang harganya sangat murah. Harapan saya ke depan, platform lebih transparan dan pemerintah lebih aktif melindungi UMKM lokal supaya tetap bertahan di era digital."(Farida 2026)

Usaha Kecil

Foto Copy Cahaya 99

"Saya sudah menjalankan usaha percetakan sekitar 9 tahun. Kalau mulai pakai platform digital itu sekitar tahun 2021. Awalnya cuma promosi lewat Facebook dan WhatsApp, terus coba masuk TikTok dan marketplace untuk cari pelanggan lebih luas. Alasan saya masuk platform digital karena sekarang orang lebih sering cari jasa lewat internet dibanding datang langsung. Jadi kalau tidak ikut digital, takut ketinggalan pasar. Kalau kontribusi penjualan online mungkin sekitar 40%. Sisanya masih pelanggan yang datang langsung ke toko karena banyak yang mau lihat contoh hasil cetakan dulu. Kalau soal kebijakan platform, yang saya rasakan itu biaya iklan makin tinggi. Dulu tanpa iklan masih bisa dapat jangkauan, sekarang kalau tidak pasang iklan rasanya susah muncul. Kadang juga jasa percetakan saya tenggelam di pencarian karena yang muncul justru percetakan besar dari kota lain. Padahal pelanggan saya sebenarnya lebih dekat dan bisa selesai lebih cepat. Produk murah dari luar daerah cukup berpengaruh. Banyak pelanggan bandingkan harga tanpa melihat kualitas atau ongkos kirim. Pernah juga ada perubahan fitur promosi yang tiba-tiba berubah, jadi harus belajar ulang lagi. Kalau bicara gharar, menurut saya memang ada ketidakjelasan karena kita tidak tahu kenapa suatu hari pesanan ramai, besok bisa turun drastis. Menurut saya platform lebih memprioritaskan yang banyak bayar iklan. Jadi yang modalnya kecil harus kerja lebih keras. Kerja sama yang adil itu kalau UMKM lokal juga diberi ruang tampil yang sama dengan usaha besar. Saya paham prinsip jangan saling merugikan. Kalau kebijakan membuat usaha kecil makin sulit berkembang, menurut saya itu perlu dievaluasi. Kalau bisa, pemerintah dan platform memberi kategori khusus untuk usaha lokal supaya lebih mudah ditemukan pelanggan sekitar. Harapan saya usaha percetakan tetap bisa bertahan dengan menggabungkan layanan offline dan digital karena masing-masing masih punya pasar sendiri." (Hardiyanti, n.d.)

Toko Campuran

"Saya sudah buka toko campuran hampir 15 tahun. Sebenarnya baru aktif jualan online sekitar dua tahun terakhir lewat Shopee dan TikTok Shop. Awalnya masuk platform karena banyak pelanggan tanya apakah barang bisa dikirim atau dibeli online. Jadi saya coba ikut saja. Kalau penjualan online masih sekitar 20-30%. Lebih banyak tetap dari pembeli yang datang langsung ke toko. Yang paling terasa itu persaingan harga. Di platform banyak sekali toko besar yang jual barang lebih murah karena ambil stok dalam jumlah besar. Kadang saya merasa produk saya susah ditemukan karena barang yang saya jual sama dengan toko besar. Akhirnya pembeli lebih pilih yang harganya paling murah. Biaya admin juga lumayan terasa, apalagi untuk barang kebutuhan sehari-hari yang margin keuntungannya memang kecil. Perubahan aturan platform juga sering bikin bingung. Kadang ada biaya baru atau syarat baru yang harus diikuti. Kalau soal gharar, saya rasa memang ada ketidakjelasan. Sebagai penjual kecil, kita tidak tahu bagaimana sistem itu bekerja. Menurut saya traffic pembeli lebih banyak diarahkan ke toko yang punya performa tinggi atau banyak iklan. Saya tidak bilang dieksploitasi, tapi posisi UMKM kecil memang kurang kuat dalam menentukan aturan. Kerja sama yang adil itu kalau semua penjual diberi kesempatan yang sama tanpa harus bergantung pada iklan berbayar. Kalau kebijakan sekarang terus seperti ini, usaha kecil bisa semakin sulit karena keuntungan makin tipis. Saya berharap ada perlindungan untuk UMKM lokal, misalnya promosi khusus atau potongan biaya layanan. Harapan saya sederhana, usaha tetap jalan dan pelanggan tetap setia meskipun persaingan di dunia digital semakin berat." (Syahril, n.d.)

Gorengan Ku

"Saya jualan gorengan sudah sekitar 7 tahun. Mulai masuk GoFood dan GrabFood itu tahun 2023 karena lihat banyak orang sekarang lebih suka pesan lewat aplikasi. Awalnya saya ragu karena jualan gorengan kan murah. Tapi ternyata lumayan membantu menambah pelanggan yang tidak sempat datang langsung. Kalau sekarang sekitar 50% penjualan dari aplikasi, terutama sore sampai malam. Yang saya rasakan, biaya potongan aplikasi cukup besar. Kadang harus ikut promo supaya pesanan masuk lebih banyak. Kalau tidak ikut promo atau iklan, pesanan bisa turun. Jadi rasanya kita harus terus mengikuti sistem yang ada. Saya juga lihat penjual yang sudah besar lebih sering muncul di bagian atas pencarian dibanding penjual kecil seperti saya. Kalau soal produk luar atau brand besar, untuk gorengan mungkin tidak terlalu berpengaruh. Yang lebih berpengaruh justru sesama penjual makanan di sekitar sini. Pernah ada perubahan biaya layanan yang saya baru tahu setelah melihat laporan penjualan. Kalau bicara ketidakjelasan, memang kadang kita tidak tahu kenapa pesanan tiba-tiba ramai atau sepi. Menurut saya platform punya kendali besar terhadap arus pembeli karena semua tergantung sistem mereka. Saya tidak merasa dieksploitasi, karena tetap ada manfaat yang saya dapat. Tapi sebaiknya aturan dibuat lebih terbuka supaya penjual tahu apa yang harus diperbaiki. Kalau prinsip tidak saling merugikan, saya rasa penting supaya platform juga mempertimbangkan kondisi usaha kecil yang modalnya terbatas. Kalau saya bisa kasih usul, biaya potongan untuk UMKM mikro sebaiknya lebih ringan dibanding usaha besar. Harapan saya usaha gorengan ini tetap bertahan, pelanggan makin banyak, dan aplikasi tetap menjadi sarana untuk menjangkau pembeli baru tanpa terlalu membebani penjual kecil." (Mirna 2026)

Usaha Menengah Cemilan Sultan

"Saya mulai usaha Cemilan Sultan ini sekitar tahun 2018. Awalnya jualan hanya di toko dan titip di beberapa warung. Mulai aktif pakai Shopee, Tik Tok Shop, dan Instagram itu sekitar tahun 2021 karena permintaan dari luar daerah mulai banyak. Alasan masuk platform digital karena memang pasarnya lebih luas. Kalau dulu pembeli paling dari Parepare dan sekitarnya, sekarang sudah ada yang pesan dari Kalimantan, Papua, bahkan Jawa. Kalau sekarang, kurang lebih 75% penjualan berasal dari platform digital. Penjualan langsung masih ada, tapi tidak sebanyak dulu. Kalau soal kebijakan platform, menurut saya makin lama makin banyak biaya yang harus ditanggung. Mulai dari biaya admin, biaya layanan, sampai biaya iklan. Kadang kalau tidak ikut iklan, penjualan langsung turun. Saya juga pernah merasa produk kami tenggelam di pencarian. Padahal rating bagus dan ulasan pelanggan juga positif. Tapi begitu iklan dihentikan, produk langsung sulit ditemukan. Produk luar daerah atau brand besar memang cukup berpengaruh karena mereka bisa kasih diskon besar yang sulit kami ikuti. Modal mereka lebih kuat. Perubahan aturan juga sering terjadi. Kadang tiba-tiba ada biaya baru atau perubahan fitur tanpa penjelasan yang detail. Menurut saya ada unsur ketidakjelasan karena kita tidak pernah tahu bagaimana algoritma bekerja. Jadi susah menentukan strategi yang tepat. Kalau soal monopoli traffic, saya lihat memang platform lebih banyak menguntungkan penjual yang aktif beriklan. Kerja sama yang adil itu harusnya tidak hanya menguntungkan platform, tetapi juga memberi ruang yang sama bagi UMKM yang modalnya terbatas. Kalau kebijakan sekarang terus seperti ini, UMKM kecil dan menengah bisa semakin tergantung pada iklan untuk bertahan. Harapan saya ada transparansi algoritma dan biaya yang lebih jelas agar UMKM bisa berkembang secara sehat. Ke depan saya ingin memperkuat merek sendiri supaya tidak terlalu bergantung pada platform digital." (Hamdan Sakura 2026)

Usaha Laundry

"Saya menjalankan usaha laundry sudah sekitar 10 tahun. Kalau masuk platform digital baru sekitar tiga tahun terakhir, terutama lewat Google Business, Instagram, dan aplikasi layanan lokal. Awalnya masuk digital karena pelanggan sekarang lebih sering cari informasi lewat internet dibanding datang langsung bertanya. Kalau kontribusi penjualan dari digital mungkin sekitar 50%. Banyak pelanggan baru yang tahu usaha kami dari media sosial atau pencarian online. Menurut saya yang paling berat itu sistem rating. Kadang ada pelanggan kasih nilai rendah karena hal yang sebenarnya di luar kendali kami. Tapi dampaknya besar sekali ke kepercayaan calon pelanggan. Kalau soal pencarian, memang usaha yang punya banyak ulasan dan promosi lebih mudah muncul dibanding yang lain. Kalau produk asing tidak terlalu berpengaruh ke laundry. Yang lebih terasa adalah persaingan dengan laundry besar yang punya banyak cabang dan promosi besar-besaran. Perubahan kebijakan platform tidak terlalu sering kami rasakan, tapi ada beberapa fitur yang berubah tanpa sosialisasi yang cukup. Menurut saya ada ketidakjelasan dalam sistem penilaian karena satu ulasan buruk bisa berdampak besar terhadap usaha. Kalau soal monopoli traffic, saya melihat platform punya pengaruh besar menentukan siapa yang tampil lebih dulu. Saya tidak merasa dieksploitasi, tetapi posisi UMKM memang kurang punya ruang untuk menyampaikan keberatan terhadap kebijakan yang ada. Prinsip tolong-menolong seharusnya diwujudkan dengan menyediakan mekanisme yang lebih adil bagi usaha kecil ketika menghadapi komplain atau rating negatif. Kalau bicara keberlangsungan usaha, sistem yang terlalu bergantung pada rating bisa menjadi ancaman bagi UMKM. Harapan saya pemerintah dan platform bisa memberikan perlindungan yang lebih baik bagi usaha lokal berbasis jasa. Ke depan saya berharap pelanggan tetap menilai kualitas layanan secara objektif dan tidak hanya berdasarkan angka rating." (Susi 2026)

Selempang Ta'

"Saya menjalankan usaha selempang wisuda dan atribut toga sejak tahun 2017. Mulai serius jualan online sekitar tahun 2020 melalui Shopee, TikTok Shop, dan Facebook. Masuk ke platform digital karena pelanggan kami tidak hanya dari Parepare. Banyak kampus dan sekolah dari daerah lain yang pesan secara online. Kalau sekarang sekitar 80% penjualan berasal dari platform digital. Apalagi saat musim wisuda, hampir semua pesanan masuk lewat online. Yang saya rasakan, biaya iklan sekarang semakin penting. Kalau tidak pasang iklan, produk susah bersaing dengan toko besar dari Jawa. Sering sekali produk kami tenggelam di pencarian meskipun kualitas dan ulasan pelanggan bagus. Kadang produk impor atau toko besar lebih dulu muncul. Produk dari luar daerah sangat memengaruhi daya saing karena mereka bisa produksi massal dengan harga lebih murah. Pernah ada perubahan biaya layanan yang baru saya sadari setelah melihat laporan penjualan. Jadi agak kaget karena keuntungan berkurang. Menurut saya memang ada unsur gharar karena sistem algoritma dan perubahan kebijakan tidak sepenuhnya dipahami oleh penjual. Kalau soal ihtikar, saya melihat traffic pembeli cenderung diarahkan ke produk yang memberikan keuntungan lebih besar bagi platform. Kadang UMKM seperti kami merasa harus mengikuti semua aturan meskipun tidak selalu menguntungkan. Kerja sama yang adil itu harusnya memberikan kesempatan yang setara bagi UMKM lokal untuk tampil tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Prinsip tidak saling merugikan menurut saya penting karena usaha kecil sangat sensitif terhadap perubahan biaya dan algoritma. Kalau saya bisa mengusulkan aturan, saya ingin ada prioritas bagi produk lokal dan UMKM daerah dalam hasil pencarian. Harapan saya usaha ini bisa terus berkembang dengan memperluas pasar, tetapi tetap mendapat perlakuan yang adil dalam ekosistem digital." (Alman 2026)

Mekanisme & Anatomi Marginalisasi UMKM dalam Platform Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa marginalisasi UMKM dalam ekosistem platform digital tidak terjadi secara langsung dalam bentuk pelarangan atau penghapusan akses pasar, melainkan berlangsung secara sistematis melalui mekanisme algoritma, kebijakan platform, dan struktur persaingan yang tidak seimbang. Platform digital pada awalnya dipandang sebagai sarana yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM merasakan bahwa posisi mereka semakin bergantung pada sistem yang dikendalikan oleh platform.

Mekanisme marginalisasi pertama terlihat melalui ketergantungan terhadap visibilitas algoritmik. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa produk atau jasa mereka lebih mudah ditemukan ketika menggunakan fitur iklan berbayar. Sebaliknya, ketika tidak menggunakan layanan promosi tersebut, produk cenderung mengalami penurunan visibilitas dan sulit ditemukan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses pasar digital tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas produk atau kepuasan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membeli eksposur melalui sistem platform.

Mekanisme kedua terjadi melalui peningkatan biaya ekonomi digital. Informan mengeluhkan bertambahnya biaya administrasi, biaya layanan, biaya komisi, serta kewajiban mengikuti program promosi tertentu untuk mempertahankan daya saing. Akumulasi biaya tersebut menyebabkan margin keuntungan UMKM semakin berkurang. Dalam kondisi tertentu, pelaku usaha merasa terpaksa mengikuti kebijakan platform agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan penjualan.

Mekanisme ketiga muncul melalui dominasi pelaku usaha bermodal besar dan produk massal. UMKM lokal menghadapi persaingan yang tidak seimbang dengan perusahaan besar maupun produk dari luar daerah yang mampu menawarkan harga lebih murah karena skala produksi yang lebih besar. Akibatnya, produk UMKM lokal sering kali kalah dalam persaingan harga meskipun memiliki kualitas yang baik. Kondisi ini mempersempit ruang kompetisi yang sehat bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Mekanisme keempat berkaitan dengan kurangnya transparansi algoritma dan kebijakan platform. Sebagian besar informan mengaku tidak memahami secara pasti bagaimana algoritma menentukan posisi produk dalam pencarian maupun faktor yang memengaruhi naik turunnya penjualan. Selain itu, perubahan kebijakan terkait biaya layanan, komisi, maupun fitur promosi sering kali dianggap tidak transparan dan sulit diprediksi. Ketidakjelasan ini menimbulkan ketidakpastian bagi UMKM dalam menyusun strategi bisnis jangka panjang.

Mekanisme kelima terlihat pada sistem reputasi digital yang berpusat pada rating dan ulasan pelanggan. Pada beberapa sektor usaha, khususnya jasa, rating menjadi faktor yang sangat menentukan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Satu atau dua ulasan negatif dapat berdampak signifikan terhadap performa usaha, meskipun kualitas layanan secara keseluruhan tetap baik. Dengan demikian, sistem rating berpotensi menciptakan ketimpangan baru yang memengaruhi keberlangsungan usaha kecil.

Berdasarkan berbagai mekanisme tersebut, anatomi marginalisasi UMKM dalam platform digital dapat dipetakan ke dalam empat unsur utama. Pertama, ketergantungan struktural, yaitu kondisi ketika UMKM semakin bergantung pada platform sebagai sumber utama akses pasar. Kedua, ketimpangan akses digital, yaitu perbedaan kemampuan memperoleh visibilitas antara pelaku usaha bermodal besar dan UMKM. Ketiga, asimetri informasi, yaitu ketidakseimbangan

informasi antara platform sebagai pengendali sistem dengan UMKM sebagai pengguna layanan. Keempat, kerentanan ekonomi, yaitu kondisi ketika perubahan algoritma atau kebijakan platform secara langsung memengaruhi pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa marginalisasi UMKM dalam platform digital bukan hanya persoalan persaingan pasar, melainkan juga berkaitan dengan struktur kekuasaan digital yang menempatkan platform sebagai aktor dominan dalam menentukan distribusi akses pasar, visibilitas produk, dan peluang ekonomi bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih berpihak kepada UMKM, transparansi algoritma, perlindungan terhadap produk lokal, serta penguatan kapasitas digital pelaku usaha agar tercipta ekosistem digital yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan.

Tinjauan Hukum Ekonomi Islam (Fiqh Muamalah & Maqashid Syariah)

Fenomena marginalisasi dalam platform digital dapat ditinjau melalui perspektif Hukum Ekonomi Islam, khususnya dalam kajian fiqh muamalah dan maqashid syariah. Secara prinsip, Islam memperbolehkan aktivitas perdagangan dan pemanfaatan teknologi digital selama tidak mengandung unsur kezaliman, ketidakadilan, penipuan, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Pertama, dari aspek gharar (ketidakjelasan), sebagian besar informan mengeluhkan minimnya transparansi mengenai cara kerja algoritma platform, mekanisme penentuan visibilitas produk, serta perubahan kebijakan biaya layanan dan komisi yang sering terjadi. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dalam fiqh muamalah, gharar terjadi ketika terdapat informasi yang tidak jelas sehingga salah satu pihak berpotensi mengalami kerugian akibat ketidakpastian tersebut. Meskipun hubungan antara platform dan UMKM didasarkan pada persetujuan penggunaan layanan, ketidakseimbangan informasi menunjukkan adanya indikasi gharar dalam aspek tata kelola digital.

Kedua, dari perspektif ihtikar (penguasaan atau pengendalian akses pasar), hasil wawancara menunjukkan adanya persepsi bahwa platform memiliki kendali yang sangat besar terhadap arus konsumen melalui algoritma dan sistem promosi berbayar. Produk yang menggunakan iklan atau memiliki modal promosi lebih besar cenderung memperoleh visibilitas lebih tinggi dibandingkan UMKM dengan sumber daya terbatas. Meskipun kondisi ini tidak sepenuhnya memenuhi definisi ihtikar klasik yang berkaitan dengan penimbunan barang, secara substansi terdapat kecenderungan konsentrasi akses pasar pada kelompok tertentu yang memperoleh keuntungan lebih besar dari sistem platform. Dengan demikian, fenomena tersebut dapat dipahami sebagai bentuk baru penguasaan akses pasar dalam ekonomi digital. Ketiga, dari aspek keadilan ('adl), para informan menilai bahwa kesempatan untuk bersaing belum sepenuhnya setara. Pelaku usaha besar lebih mudah memperoleh eksposur, menjalankan promosi, dan memanfaatkan fitur berbayar dibandingkan UMKM lokal. Dalam Islam, prinsip keadilan menuntut adanya perlakuan yang proporsional dan kesempatan yang sama bagi setiap pelaku ekonomi. Ketika akses pasar lebih banyak ditentukan oleh kekuatan modal daripada kualitas produk dan pelayanan, maka nilai keadilan dalam transaksi ekonomi menjadi berkurang.

Keempat, dari perspektif ta'awun (tolong-menolong), hubungan antara platform dan UMKM idealnya bersifat kemitraan yang saling menguntungkan. Platform menyediakan akses pasar dan teknologi, sementara UMKM menyediakan produk dan layanan yang menjadi sumber aktivitas ekonomi dalam ekosistem digital. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM merasa lebih banyak berada pada posisi mengikuti aturan yang ditetapkan platform

tanpa memiliki ruang yang memadai untuk menyampaikan aspirasi atau keberatan. Oleh karena itu, prinsip ta'awun menuntut adanya komunikasi yang lebih terbuka, transparansi kebijakan, serta perlindungan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah.

Kelima, dari perspektif La Dharar wa La Dhirar (tidak boleh menimbulkan bahaya bagi diri sendiri maupun orang lain), berbagai keluhan mengenai peningkatan biaya layanan, ketergantungan terhadap iklan berbayar, dan ketidakpastian algoritma menunjukkan adanya potensi dampak negatif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Prinsip ini menghendaki agar setiap kebijakan bisnis tidak menimbulkan kerugian yang berlebihan bagi pihak lain. Oleh karena itu, platform digital perlu memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan tidak memperlemah posisi UMKM sebagai mitra usaha.

Dalam perspektif Maqashid Syariah, fenomena ini berkaitan erat dengan perlindungan terhadap harta (hifz al-mal) dan kemaslahatan ekonomi masyarakat. Kehadiran platform digital pada dasarnya memberikan manfaat yang besar bagi UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan efisiensi perdagangan. Namun, apabila sistem yang diterapkan justru menciptakan ketimpangan akses, ketidakjelasan informasi, dan kerentanan ekonomi bagi pelaku usaha kecil, maka tujuan kemaslahatan yang menjadi inti maqashid syariah belum tercapai secara optimal.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa marginalisasi UMKM dalam platform digital bukan hanya persoalan ekonomi dan teknologi, tetapi juga menyangkut aspek etika dan keadilan dalam Hukum Ekonomi Islam. Untuk mewujudkan ekosistem digital yang sesuai dengan prinsip syariah, diperlukan transparansi algoritma, kebijakan yang adil, perlindungan terhadap UMKM lokal, serta penguatan kemitraan yang berlandaskan nilai keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Konstruksi regulasi perlindungan hukum UMKM

Berdasarkan temuan penelitian, diperlukan suatu konstruksi regulasi yang mampu memberikan perlindungan hukum bagi UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Regulasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengawasan terhadap platform digital, tetapi juga sebagai sarana untuk mewujudkan persaingan usaha yang sehat, transparansi sistem digital, dan keadilan ekonomi bagi seluruh pelaku usaha.

Pertama, diperlukan regulasi transparansi algoritma platform digital. Platform wajib memberikan informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi visibilitas produk, sistem rekomendasi, peringkat pencarian, dan mekanisme promosi berbayar. Transparansi ini bertujuan mengurangi asimetri informasi antara platform dan UMKM sehingga pelaku usaha dapat memahami dasar pengambilan keputusan yang memengaruhi akses pasar mereka.

Kedua, perlu adanya pengaturan mengenai perlindungan UMKM terhadap perubahan kebijakan platform secara sepihak. Setiap perubahan terkait biaya layanan, komisi, sistem promosi, maupun algoritma yang berdampak signifikan terhadap pelaku usaha harus disertai pemberitahuan terlebih dahulu dalam jangka waktu yang memadai. Selain itu, platform perlu menyediakan mekanisme konsultasi dan pengaduan yang mudah diakses oleh UMKM.

Ketiga, diperlukan kebijakan afirmatif bagi UMKM lokal dalam sistem platform digital. Bentuk afirmasi dapat berupa prioritas penayangan produk lokal pada wilayah tertentu, pengurangan biaya layanan bagi UMKM mikro dan kecil, serta penyediaan program promosi khusus yang tidak bergantung sepenuhnya pada kemampuan finansial pelaku usaha. Kebijakan ini bertujuan menciptakan kesempatan yang lebih setara dalam persaingan digital.

Keempat, perlu dibangun mekanisme pengawasan dan audit algoritma oleh pemerintah atau lembaga independen. Pengawasan tersebut bertujuan memastikan bahwa algoritma platform tidak mengandung praktik diskriminatif, tidak merugikan UMKM secara sistematis, dan tetap menjunjung prinsip persaingan usaha yang sehat. Audit algoritma juga penting untuk memastikan akuntabilitas platform dalam mengelola distribusi akses pasar digital.

Kelima, diperlukan sistem penyelesaian sengketa digital yang efektif dan terjangkau. UMKM harus memiliki akses terhadap mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa apabila mengalami kerugian akibat kebijakan platform. Sistem ini dapat dilakukan melalui mediasi digital, arbitrase daring, atau lembaga pengawasan khusus yang menangani hubungan antara platform dan pelaku usaha.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam, konstruksi regulasi tersebut harus berlandaskan prinsip keadilan ('adl), kemaslahatan (maslahah), transparansi (amanah), dan perlindungan terhadap harta (hifz al-mal). Regulasi tidak dimaksudkan untuk menghambat inovasi teknologi, melainkan memastikan bahwa perkembangan ekonomi digital memberikan manfaat yang merata bagi seluruh pelaku usaha, termasuk UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan akses teknologi.

Dengan demikian, konstruksi regulasi perlindungan hukum UMKM dalam platform digital diarahkan pada tiga tujuan utama, yaitu menjamin transparansi tata kelola platform, menciptakan kesetaraan akses pasar digital, dan melindungi keberlangsungan usaha UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. Melalui regulasi yang berkeadilan dan berorientasi pada kemaslahatan, ekosistem digital dapat berkembang secara inklusif dan berkelanjutan.

PENUTUP

Perkembangan platform digital telah membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempercepat transformasi bisnis di era ekonomi digital. Namun, berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa di balik berbagai manfaat tersebut terdapat sejumlah tantangan yang berpotensi memarginalkan posisi UMKM dalam ekosistem digital. Bentuk marginalisasi tersebut tampak melalui ketergantungan pada algoritma platform, tingginya biaya layanan dan promosi, ketidaktransparanan kebijakan, dominasi pelaku usaha bermodal besar, serta keterbatasan akses UMKM terhadap visibilitas pasar digital yang setara. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam, fenomena tersebut menunjukkan adanya persoalan yang berkaitan dengan prinsip keadilan ('adl), transparansi (amanah), kemaslahatan (maslahah), serta perlindungan terhadap harta (hifz al-mal). Meskipun platform digital memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, praktik yang menimbulkan ketidakjelasan informasi, ketimpangan akses pasar, dan potensi kerugian bagi UMKM perlu mendapatkan perhatian agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai dasar muamalah Islam.

Oleh karena itu, diperlukan konstruksi regulasi yang mampu memberikan perlindungan hukum bagi UMKM melalui peningkatan transparansi algoritma, pengawasan terhadap kebijakan platform, penyediaan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif, serta kebijakan afirmatif yang mendukung daya saing UMKM lokal. Langkah tersebut penting untuk memastikan bahwa transformasi digital tidak hanya menghasilkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil, inklusif, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, keberhasilan ekonomi digital tidak hanya diukur dari kemajuan teknologi dan besarnya transaksi yang terjadi, tetapi juga dari sejauh mana sistem tersebut mampu memberikan manfaat yang merata, melindungi

pelaku usaha kecil, serta mewujudkan nilai-nilai keadilan dan kemaslahatan bagi seluruh masyarakat. Dengan demikian, penguatan perlindungan hukum bagi UMKM menjadi kebutuhan mendesak dalam membangun tata kelola platform digital yang sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi nasional dan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- (DSN-MUI), Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2017. *Fatwa No. 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli (Al-Bai')*.
- (INDEF), Institute for Development of Economics and Finance. 2023. *Prospek Dan Tantangan Ekonomi Digital: Fenomena Deindustrialisasi Dini Pada Ekosistem E-Commerce*. Policy Brief No. 4.
- (KPPU), Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2023. *Kajian Dinamika Persaingan Usaha Di Sektor E-Commerce Dan Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing)*. Jakarta: KPPU.
- Al-Qaradawi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Alman. 2026. *Owner Selempang Ta' Kota Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Selempang Ta' kota pare pare, Jl.Laupe, Kota parepare*.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Carr, Nicholas G. 2008. *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. New York: W.W. Norton & Company.
- Chambers, Robert. 1983. *Rural Development: Putting the Last First*. London: Longman.
- Farida. 2026. *Owner Busana Muslim Kota Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Cemilan Sultan*.
- Giddens, Anthony. 2006. *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Hamdan Sakura. 2026. *Informan Cemilan Sultan Kota Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Cemilan Sultan*. Jl. Drs. H. M. Yoesoef Madjid, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare.
- Hardiyanti. n.d. *Owner Cahaya 99 Fotocopy Kota Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Cahaya 99 Fotocopy, 29 Desember 2024*. Jl. Amal Bhakti, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare.
- Herman. 2026. *Informan Kerajinan Lokal Kota Parepare, Wawancara*.
- Indonesia, Bank. 2024. *Laporan Tahunan Ekonomi Dan Keuangan Digital Indonesia*. Jakarta: Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran.
- Karim, Adiwarman A. 2014. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Makro, Edisi Kelima*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Khiron, Ahmad Mustamin. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Fitriatun Annisya. Cet.1. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Latifah, Erni, Syahrudin Agung, and Rachmatullailiy Tinakartika Rinda. 2020. "Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (4): 566.
- Magfirah, Adia, dll. 2023. "Peran UMKM Omah Bawis Pak Ucil Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus UMKM Omah Bawis Pak Ucil)." *Borneo Islamic Finance and Economics* 3 (1) : 137-147
- Mannan, M. Abdul. 1986. *Islamic Economics: Theory and Practice*. Delhi: Idarah-i Adabiyat-i Delli.
- Mardani. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Masduki, Teten. 2021. *Digitalisasi UMKM: Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0*. Jakarta: Kemenkop UKM Press.
- Mirna. 2026. *Informan Cemilan Sultan Kota Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Cemilan Sultan*.
- Nafisa, Zahira Kafka, Muhammad Fauzan Rofiqul Aqam, Ridwan Firmansyah, Fia Dwi, Nabila Salsabila, and Anindya Zalfa Pratasya. 2025. "RELEVANSI KONSEP EKONOMI ISLAM DALAM ERA DIGITAL." *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi* 17 (2): hal. 15.
- Parker, Geoffrey G. 2016. *Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: W.W. Norton & Company.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly. 2017. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)." *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8 (2): 679.
- Pulungan, Nurhidayani. 2026. "Prinsip Keadilan Ekonomi Ibnu Taimiyah Dalam Menghadapi Disrupsi Digital." *Jurnal Miftahul Ulum* 4 (1): hlm. 29–40.
- RI, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM. 2024. *Laporan Perkembangan UMKM Di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: BPS.
- Samsudin, Agus Rojak, and Ali Aminulloh. 2025. "Fenomena Gentrifikasi Digital Dan Implikasinya Terhadap Kesenjangan Ekonomi Di Indonesia : Kajian Yuridis Dan Perspektif Hukum Islam" 4 (1): 121–42. <https://doi.org/10.69768/ji.v4i1.79>.
- Srnicek, Nick. 2017. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. 2007. "Teknologi, Badan Pengkajian Dan Penerapan." *Pengolahan Air Limbah Domestik Individual Atau Semi Komunal*, 189–232.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta.
- Susi. 2026. *Owner Rumah Laundry Kota Parepare, Wawancara Oleh Penulis Di Rumah Laundry*. Jl.Laupe, kec.soreang, Kota parepare.
- Sutriani, Elma, and Rika Octaviani. 2019. "Uji Keabsahan Data." *INA-Rxiv*, 1–22.

- Syahril. n.d. *Informan Toko Campuran Cempae, Wawancara Oleh Penulis Di Toko Campuran, 26 Desember 2024*. Jl. Sumur Jodoh Cempae, kec. soreang, Kota Parepare.
- Tiwana, Amrit. 2014. *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Todaro, Michael P. 2012. *Economic Development*. Boston: Pearson Education.
- Wahbah Az-Zuhaili, Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh. 2011. *Jilid V (Terjemahan Abdul Hayyie Al-Kattani, Dkk)*. Jakarta: Gema Insani.
- Wahyuni, Sri. 2026. *Owner Kuliner Rumahan Kota Parepare, Wawancara*.
- Yafie, Ahmad. 2024. "Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Regulasi Persaingan Usaha Digital." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 9 (2): hlm. 145-148.
- Zaki, Ahmad. 2018. *Metode Pengumpulan Data Dan Teknik Analisis*. Edited by Jogiyanto Hartono. Cet.1. Yogyakarta: Andi.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.