

Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital

Rofiqo Meili Mahera¹, Nanda Suryadi²

Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 02, 2025

Kata kunci:

Transformasi pasar, teknologi digital, mekanisme pasar.

Keywords:

Market transformation, digital technology, market mechanisms.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara kerja mekanisme pasar secara fundamental. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital mengubah proses pembentukan harga, pola interaksi antara penjual dan pembeli, serta efisiensi distribusi barang dan jasa. Dengan metode pendekatan kualitatif dan studi literatur, ditemukan bahwa teknologi digital mendorong terciptanya pasar yang lebih terbuka, transparan, dan responsif terhadap permintaan serta muncul tantangan baru seperti dominasi platform digital dan perlunya regulasi yang adaptif. Implikasi penelitian ini penting bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan konsumen dalam menghadapi perubahan struktur pasar masa kini. Transformasi mekanisme pasar melalui teknologi digital membawa manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan inklusivitas pasar, namun tetap memerlukan perhatian serius terhadap aspek keadilan, perlindungan konsumen, dan tata kelola data. Penelitian ini merekomendasikan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem pasar digital yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

ABSTRACT

The development of digital technology has fundamentally revolutionized the way market mechanisms work. This journal aims to analyze how digital transformation changes the price formation process, interaction patterns between sellers and buyers, and the efficiency of distribution of goods and services. Using a qualitative approach and literature study, it was found that digital technology encourages the creation of a more open, transparent, and responsive market to demand and new challenges such as the dominance of digital platforms and the need for adaptive regulations. The implications of this study are important for policy makers, business actors, and consumers in facing changes in today's market structure. The transformation of market mechanisms through digital technology brings significant benefits in increasing market efficiency and inclusiveness, but still requires serious attention to aspects of justice, consumer protection, and data governance. This study recommends collaboration between the government, private sector, and society to create a fair, transparent, and sustainable digital market ecosystem.

PENDAHULUAN

Internet merupakan arena baru masyarakat dalam menjalankan berbagai kegiatan kehidupan manusia saat ini. Hampir semua lini kehidupan terkait dengan internet dari pembayaran, perbankan, belanja, transportasi, fasilitas milik pemerintah dan lain sebagainya harus diakses menggunakan internet. Fenomena ini telah mengubah cara berpikir dan bertindak manusia, kehadiran internet merupakan hal yang primer saat ini, jika dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Semua generasi telah paham menggunakan smartphone (telepon pintar) dari yang muda hingga lansia (Benito et al., 2022). Perubahan sistem ekonomi merupakan perubahan budaya dalam masyarakat, sehingga dalam melakukan analisis berdasarkan sosiologi dan antropologi dapat melihat fenomena ekonomi telah mengalami sebuah perubahan yang cepat dan canggih. Perubahan itu ditandai dengan berkurangnya konflik para pedagang di pasar-pasar konvensional terutama tentang persoalan arena-arena jualan yang kadang mereka perdebatkan. Era ekonomi digital memperlihatkan bahwa arena pasar bukan lagi terletak pada letak pasar yang secara ideal menguntungkan seperti dekat dengan pusat kota, pemukiman warga, dan lainnya. Namun arena berubah dengan perebutan rating, persaingan harga hingga kualitas barang melalui perantara aplikasi belanja online seperti shopee, tokopedia, lazada, zolara, dan lain-lain. Sebelum aplikasi belanja online ini dikenal luas oleh seluruh generasi umat manusia, perubahan sistem ekonomi ini mulai terbaca semenjak hadirnya istilah rekber (rekening bersama) pada awal mula belanja jarak jauh ini dimulai, yang

*Corresponding author

E-mail addresses: rofiqomeilim@gmail.com, nanda.suryadi@uin-suska.ac.id

dimana dua belah pihak penjual dan pembeli mempercayakan pihak ketiga sebagai pemegang rekening untuk menjadi perantara jual beli agar tidak terjadi unsur penipuan dan lain sebagainya pada era itu. Meskipun era itu belum banyak diteliti oleh para peneliti ekonomi, sosial dan budaya. Namun kita tidak boleh melupakan, bahwa itu sejarah awal mula transformasi ekonomi digital di Indonesia. Transformasi digital dilakukan untuk meningkatkan keahlian dan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan teknologi seperti AI dan LoT diharapkan dapat meningkatkan strategi bisnis dalam sebuah organisasi. Automasi dapat meringankan pekerjaan para pekerja sehingga mereka bisa bekerja lebih fokus pada tugas yang lebih strategis. Transformasi digital dapat meningkatkan kinerja pekerja ke arah yang lebih baik dalam sebuah organisasi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam cara kerja pasar dan sistem ekonomi secara keseluruhan. Mekanisme pasar yang sebelumnya berjalan secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli kini mengalami digitalisasi melalui platform daring seperti e-commerce, aplikasi on-demand, dan sistem pembayaran digital. Transformasi ini bukan hanya mengubah saluran distribusi dan komunikasi, tetapi juga struktur kekuatan pasar, pola konsumsi, dan mekanisme pembentukan harga.

Ekonomi digital telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi global. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai ekonomi digital di Asia Tenggara mencapai USD 218 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga USD 295 miliar pada 2025, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan tersebut (Google et al., 2023). Hal ini mencerminkan semakin dominannya peran platform digital dalam mengatur lalu lintas perdagangan barang dan jasa.

Mekanisme pasar yang tadinya dikendalikan oleh hukum permintaan dan penawaran secara alami, kini semakin dikendalikan oleh algoritma, kecerdasan buatan, dan pengelolaan data besar (*big data*). Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek bukan hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mempengaruhi preferensi konsumen melalui personalisasi dan promosi yang ditargetkan. Di sisi lain, transformasi ini juga menimbulkan tantangan seperti ketimpangan informasi, dominasi pasar oleh platform besar (*digital monopoly*), serta perlunya kerangka regulasi yang mampu menjawab dinamika baru tersebut (Li et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Mekanisme Pasar Tradisional

Mekanisme pasar tradisional merupakan sistem ekonomi yang bekerja berdasarkan interaksi bebas antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga dan jumlah barang yang dipertukarkan. Dalam kerangka ekonomi klasik, mekanisme ini terjadi secara spontan melalui hukum permintaan dan penawaran, tanpa campur tangan pihak ketiga. Adam Smith menggambarkan sistem ini sebagai "*invisible hand*" yang mengarahkan kepentingan individual menuju kemakmuran bersama (Smith, 2020).

Di Indonesia, pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri, seperti transaksi tatap muka, negosiasi harga, dan relasi sosial yang kuat antara pedagang dan konsumen. Struktur ini memungkinkan terbentuknya harga berdasarkan kesepakatan langsung yang mencerminkan kondisi lokal seperti pasokan barang musiman, daya beli masyarakat, dan ikatan sosial (Pangiuk, 2019). Namun, dalam dua dekade terakhir, peran pasar tradisional mulai mengalami tekanan akibat kemunculan pasar modern dan platform digital yang menawarkan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan.

Penelitian dari Pusat Studi Sosial Ekonomi LIPI (2023) menunjukkan bahwa meskipun pasar tradisional masih relevan bagi segmen tertentu, efisiensi mekanisme pasar ini cenderung rendah dibanding pasar digital karena terbatasnya informasi, tidak adanya standarisasi harga, serta lemahnya infrastruktur logistik. Di sisi lain, pasar tradisional memiliki nilai sosial dan budaya yang tinggi serta menjadi penggerak ekonomi rakyat kecil. Oleh karena itu, banyak akademisi dan pembuat kebijakan mendorong integrasi pasar tradisional dengan teknologi digital untuk mempertahankan relevansinya di era transformasi ekonomi.

2. Ekonomi Digital

Ekonomi digital merujuk pada seluruh aktivitas ekonomi yang berbasis pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya internet, dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang maupun jasa. Fenomena ini tidak hanya melibatkan sektor teknologi itu sendiri, tetapi juga sektor-sektor lain yang terdigitalisasi, seperti perdagangan (*e-commerce*), keuangan (*fintech*), transportasi daring, hingga pendidikan dan kesehatan digital. Ciri utama ekonomi digital antara lain adalah penggunaan platform digital sebagai media transaksi, kecepatan distribusi informasi, integrasi sistem pembayaran elektronik, serta pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, ekonomi digital memperluas inklusi ekonomi dengan memungkinkan pelaku usaha kecil dan mikro (UMKM) mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang besar (Uli et al., 2024).

Menurut laporan *Indonesia Digital Economy Outlook 2024* oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), kontribusi ekonomi digital Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diperkirakan mencapai 18% pada tahun 2025, didorong oleh pertumbuhan pesat sektor e-commerce dan ekonomi kreatif digital. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan suatu kebutuhan struktural dalam menghadapi perubahan ekonomi global.

Ekonomi digital juga menghadirkan tantangan baru, seperti perlindungan data pribadi, ketimpangan digital (digital divide), serta dominasi platform raksasa yang dapat menciptakan struktur pasar oligopolistik. Oleh karena itu, transformasi menuju ekonomi digital harus diiringi dengan regulasi adaptif, literasi digital masyarakat, serta kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan akademisi.

3. Transformasi Digital dalam Pasar

Transformasi digital dalam pasar mengacu pada pergeseran cara kerja sistem pasar tradisional menuju bentuk digital yang terotomatisasi, cepat, dan terhubung secara global. Proses ini melibatkan adopsi teknologi seperti internet, aplikasi mobile, cloud computing, big data, serta kecerdasan buatan dalam mendukung aktivitas ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan purna jual. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas segmentasi pasar dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi dan bersaing secara global. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil melakukan transformasi digital akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang (Barus et al., 2024).

Dalam pasar digital, proses pembentukan harga tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh interaksi fisik antara penjual dan pembeli, melainkan juga oleh algoritma dan sistem rekomendasi yang dirancang oleh platform digital. Perubahan ini turut menggeser kekuatan pasar ke tangan pemilik platform, karena mereka memiliki kendali atas data, trafik konsumen, hingga aturan main dalam ekosistem digital yang mereka ciptakan. Studi yang dilakukan oleh Pusat Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan (PEDIK) tahun 2024 mengungkapkan bahwa lebih dari 70% transaksi ritel di kota-kota besar di Indonesia kini terjadi secara daring melalui platform e-commerce dan aplikasi layanan on-demand. Transformasi ini mempercepat efisiensi transaksi dan distribusi barang, namun juga menimbulkan tantangan baru seperti persaingan yang tidak seimbang antara usaha kecil dengan perusahaan platform besar.

Transformasi digital juga mempercepat inklusi ekonomi, di mana pelaku usaha mikro yang sebelumnya sulit menjangkau pasar nasional atau global kini dapat melakukannya melalui platform digital dengan biaya rendah. Namun demikian, literasi digital yang rendah, ketimpangan infrastruktur, dan perlindungan konsumen yang belum optimal menjadi penghambat utama dalam pemerataan manfaat transformasi ini. Transformasi digital dalam pasar adalah fenomena multidimensional yang mengubah struktur pasar, perilaku konsumen, serta peran negara dan pelaku usaha. Untuk itu, dibutuhkan strategi dan kebijakan yang mampu menjamin keadilan dan keberlanjutan dalam ekosistem pasar digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori (Naamy, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) untuk menggali dan menganalisis fenomena transformasi mekanisme pasar dalam konteks ekonomi digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami perubahan struktural dan sistemik yang terjadi dalam pasar akibat intervensi teknologi digital secara mendalam dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perubahan Pola Interaksi dalam Mekanisme Pasar Digital

Transformasi digital dalam pasar tidak hanya berdampak pada sistem distribusi dan pembentukan harga, tetapi juga secara fundamental mengubah pola interaksi antara pelaku pasar. Pada pasar tradisional, interaksi bersifat langsung, personal, dan terbatas secara geografis. Pemasaran digital berguna untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Ini mencakup beragam kegiatan seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, iklan berbayar (PPC), dan lain-lain. Penggunaan media digital dalam proyek Racabel ini akan melalui sosial media (Instagram, Facebook, dan Tiktok), e-commerce (Shopee dan Tokopedia), dan WhatsApp. Namun dalam konteks pasar digital, interaksi menjadi tidak langsung, berbasis sistem, dan dapat terjadi lintas wilayah dan bahkan lintas negara secara real time. Dalam lingkungan ini, komunikasi antara penjual dan pembeli sebagian besar digantikan oleh antarmuka pengguna (user interface), algoritma rekomendasi, chatbot otomatis, dan sistem ulasan daring. Hal ini menjadikan interaksi lebih cepat, namun juga kurang personal dan rawan kesalahpahaman informasi (Saputra et al., 2024).

Salah satu temuan penting dari studi PEDIK (2024) adalah bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia kini lebih percaya pada ulasan dan rating digital daripada komunikasi langsung dengan penjual, yang sebelumnya menjadi sumber utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, digitalisasi mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen karena informasi harga, spesifikasi produk, dan pilihan pembayaran tersedia secara instan. Namun demikian, terdapat tantangan seperti penyebaran informasi palsu (*misleading reviews*) dan keterbatasan literasi digital yang memengaruhi kualitas interaksi.

Di sisi produsen atau penjual, perubahan pola interaksi ini mendorong mereka untuk tidak hanya berkompetisi dalam kualitas produk, tetapi juga dalam responsivitas komunikasi digital, tampilan produk, serta strategi pemasaran berbasis data. Interaksi tidak lagi terpusat pada transaksi satu kali, melainkan diarahkan pada pembentukan loyalitas melalui sistem langganan, voucher digital, dan promosi algoritmik berbasis histori pembelian pelanggan.

2. Transparansi dan Informasi dalam Pasar Digital

Transparansi informasi adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana perusahaan menyediakan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen mengenai produk, layanan, dan kebijakan mereka. Dalam konteks pemasaran digital, transparansi informasi dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen dan niat beli. Salah satu dampak signifikan dari transformasi digital dalam mekanisme pasar adalah meningkatnya tingkat transparansi dan akses terhadap informasi. Dalam pasar tradisional, asimetri informasi antara penjual dan pembeli sering kali menyebabkan ketimpangan dalam pengambilan keputusan, seperti harga tidak standar atau informasi kualitas produk yang tidak lengkap. Namun, dalam pasar digital, perkembangan teknologi informasi memungkinkan kedua belah pihak memperoleh akses terhadap data harga, spesifikasi produk, ulasan pengguna, dan reputasi penjual secara terbuka dan real-time (Sahabuddin et al., 2024).

Selain itu, penggunaan big data dan algoritma pencarian membantu konsumen membandingkan berbagai produk secara instan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tawar mereka dalam menentukan pilihan. Penjual juga mendapatkan manfaat dari keterbukaan informasi melalui fitur analitik penjualan dan pelacakan perilaku konsumen, yang memungkinkan mereka menyesuaikan strategi harga dan promosi dengan lebih presisi.

Namun, transparansi dalam pasar digital juga menghadirkan tantangan baru. Salah satunya adalah maraknya informasi palsu atau manipulatif seperti *fake review*, *clickbait* dalam iklan digital, serta penyalahgunaan data konsumen oleh pihak ketiga. Ini menimbulkan paradoks, di mana informasi terbuka justru dapat menimbulkan distorsi jika tidak diawasi secara etis dan regulatif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi dan literasi digital agar transparansi yang dihasilkan benar-benar bermanfaat bagi seluruh pelaku pasar.

3. Efisiensi Distribusi

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam sistem distribusi barang dan jasa. Salah satu dampak positif utama dari digitalisasi pasar adalah peningkatan efisiensi distribusi, baik dalam hal kecepatan, jangkauan, maupun biaya. Dalam pasar tradisional, distribusi barang sering kali menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan infrastruktur, jarak geografis, dan biaya logistik yang tinggi. Namun, dengan adanya platform e-commerce dan aplikasi berbasis teknologi digital, distribusi dapat dilakukan lebih cepat dan lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Laporan dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 50% transaksi di sektor ritel kini dilakukan secara daring, yang mengindikasikan pergeseran signifikan dari model distribusi tradisional ke model digital. Hal ini terutama didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan logistik, termasuk sistem manajemen rantai pasokan berbasis cloud, penggunaan algoritma untuk prediksi permintaan, serta pengembangan metode pembayaran digital yang mempercepat proses transaksi (Indonesia, 2024).

Di sektor logistik, penggunaan aplikasi berbasis digital seperti *on-demand delivery services* (GoSend, GrabExpress) telah mengurangi waktu pengiriman barang secara signifikan, bahkan memungkinkan pengiriman dalam hitungan jam atau menit untuk transaksi tertentu. Selain itu, perusahaan-perusahaan besar seperti Amazon dan Alibaba telah mengimplementasikan sistem gudang otomatis dan pemetaan rute pengiriman berbasis data untuk meminimalisir biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk distribusi barang.

Namun, meskipun digitalisasi distribusi meningkatkan efisiensi, terdapat tantangan baru yang muncul, seperti ketimpangan infrastruktur logistik di daerah-daerah terpencil dan ketergantungan pada platform besar yang dapat memengaruhi daya saing UMKM. Laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2024 mencatat bahwa sekitar 30% UMKM masih kesulitan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam distribusi, terutama karena keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya manusia yang terampil.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan, efisiensi distribusi dalam pasar digital jelas meningkat dibandingkan dengan pasar tradisional. Digitalisasi memungkinkan barang dapat dipasarkan

dan didistribusikan secara lebih cepat, murah, dan merata, membuka peluang pasar yang lebih besar bagi pelaku usaha, baik besar maupun kecil.

4. Peran Platform Digital

Peran platform digital dalam ekonomi berbasis teknologi digital semakin vital dalam membentuk dan mengelola mekanisme pasar. Platform digital, seperti e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), aplikasi transportasi daring (Gojek, Grab), serta platform *fintech* (OVO, GoPay, DANA), telah merubah cara tradisional dalam bertransaksi, berinteraksi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Perusahaan-perusahaan ini telah bertransformasi menjadi penghubung utama antara konsumen dan produsen, mempercepat proses transaksi, serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data dari , lebih dari 78% transaksi belanja online di Indonesia kini dilakukan melalui platform digital. Ini mencerminkan betapa besar pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumen, yang kini lebih memilih berbelanja secara daring dibandingkan konvensional. Platform-platform ini tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga memperkenalkan model bisnis baru seperti sistem langganan, iklan berbasis data, serta marketplace yang menghubungkan banyak penjual dengan konsumen secara langsung.

Salah satu keunggulan utama platform digital adalah kemampuannya untuk memfasilitasi efisiensi biaya dan waktu. Dengan algoritma pencocokan yang canggih, platform digital dapat menghubungkan konsumen dengan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka secara lebih cepat daripada model pasar tradisional. Selain itu, fitur ulasan pengguna dan rating memungkinkan transparansi yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun, dominasi platform digital juga menimbulkan tantangan, terutama terkait dengan kekuasaan pasar yang terpusat pada beberapa pemain besar. Platform seperti Amazon dan Alibaba, yang mendominasi pasar e-commerce global, dapat mengontrol harga, pengaturan produk, hingga data konsumen, yang berpotensi menggeser kompetisi pasar yang sehat. Penjual kecil atau UMKM yang bergantung pada platform ini seringkali kesulitan dalam hal biaya iklan dan biaya transaksi, sehingga mereka menjadi lebih rentan terhadap kebijakan yang ditetapkan oleh platform digital tersebut.

Di sisi lain, platform digital juga berperan penting dalam mendorong inklusi ekonomi. Banyak UMKM yang awalnya sulit menjangkau pasar lebih luas kini dapat memanfaatkan platform-platform ini untuk menjual produk mereka ke pasar nasional bahkan global. Meskipun demikian, kesenjangan infrastruktur digital di beberapa daerah masih menjadi hambatan untuk pemerataan manfaat platform ini, yang harus diatasi dengan kebijakan dan pengembangan infrastruktur yang lebih merata.

5. Tantangan Regulasi

Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi besar dalam ekosistem pasar modal. Inovasi seperti perdagangan algoritma, aplikasi investasi digital, dan kepemilikan saham pecahan telah meningkatkan efisiensi sekaligus kompleksitas pasar. Namun, hal ini juga memunculkan tantangan besar bagi regulator, khususnya terkait pengawasan terhadap praktik manipulasi pasar dan transaksi lintas batas. Praktik pump and dump, spoofing, front running, serta penyebaran informasi menyesatkan semakin sulit dideteksi karena pelakunya menggunakan platform online dan media sosial (Gozales et al., 2025). Transformasi pasar ke arah digital telah menimbulkan tantangan serius bagi sistem regulasi yang selama ini dirancang untuk pasar konvensional. Regulasi yang ada sering kali tidak mampu mengimbangi kecepatan inovasi teknologi digital, sehingga muncul kesenjangan antara aktivitas ekonomi digital dengan perlindungan hukum yang memadai. Platform digital berkembang pesat dengan model bisnis yang kompleks dan dinamis, sementara kerangka hukum yang mengaturnya masih bersifat fragmentaris dan reaktif.

Salah satu tantangan utama adalah pengawasan terhadap praktik monopoli dan dominasi pasar oleh platform digital besar. Di Indonesia, belum terdapat regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur batasan kekuatan pasar dari platform digital, seperti yang dilakukan oleh Uni Eropa melalui *Digital Markets Act (DMA)*. Akibatnya, perusahaan besar seperti marketplace dan ride-hailing service memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menetapkan kebijakan internal yang berdampak langsung pada UMKM dan konsumen, tanpa mekanisme kontrol publik yang efektif.

Tantangan lainnya berkaitan dengan perlindungan data pribadi. Dalam transaksi digital, data pengguna menjadi komoditas utama yang digunakan untuk menyesuaikan iklan, menentukan harga, bahkan mengendalikan akses ke layanan tertentu. Meskipun Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada 2022, implementasi dan pengawasannya masih menemui berbagai kendala, terutama dalam penguatan kapasitas lembaga pengawas dan literasi digital masyarakat.

Selain itu, ketidakseimbangan antara pusat dan daerah dalam hal infrastruktur digital dan pemahaman terhadap regulasi juga menyebabkan ketimpangan perlindungan hukum. Beberapa daerah belum mampu menerapkan pengawasan digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya, baik SDM

maupun teknologi. Ini menyebabkan potensi pelanggaran yang lebih tinggi di wilayah-wilayah dengan penetrasi digital yang tinggi namun kontrol yang lemah. Regulasi juga menghadapi dilema antara mendorong inovasi dan menjaga keadilan pasar. Di satu sisi, kebijakan yang terlalu ketat dapat menghambat perkembangan startup dan investasi digital. Namun di sisi lain, ketiadaan aturan yang jelas dapat menciptakan *wild market* yang berisiko bagi konsumen dan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan regulasi yang adaptif, partisipatif, dan berbasis risiko (risk-based regulation), agar dapat menjawab dinamika pasar digital dengan tepat dan proporsional

SIMPULAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam mekanisme pasar, mulai dari pola interaksi antara produsen dan konsumen, transparansi informasi, efisiensi distribusi, hingga munculnya dominasi platform digital sebagai aktor utama dalam pasar modern. Digitalisasi mendorong terciptanya interaksi yang lebih cepat dan luas, memungkinkan distribusi barang dan jasa secara lebih efisien, serta meningkatkan akses informasi yang pada akhirnya memperkuat posisi konsumen dalam pengambilan keputusan ekonomi. Peran platform digital sangat krusial dalam membentuk struktur pasar baru yang lebih terbuka dan dinamis. Platform ini tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai regulator mikro yang dapat mengarahkan perilaku pasar melalui algoritma, sistem rating, dan promosi berbasis data. Namun demikian, konsentrasi kekuasaan yang terlalu besar pada platform digital juga menimbulkan kekhawatiran akan persaingan yang tidak sehat serta ketimpangan akses antara pelaku usaha besar dan kecil. Tantangan terbesar dalam transformasi ini adalah aspek regulasi. Regulasi yang belum adaptif terhadap karakteristik pasar digital menyebabkan terjadinya kesenjangan pengawasan dan perlindungan, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha kecil. Untuk itu, dibutuhkan kerangka regulasi yang responsif, inklusif, dan kolaboratif, agar transformasi pasar digital dapat berlangsung secara adil, berkelanjutan, dan memberi manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

REFERENSI

- Barus, E., Pardede, K. M., & Putri Br. Manjorang, J. A. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2862>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). TRANSFORMASI SISTEM EKONOMI PADA ERA DIGITAL 4.0 DALAM KAJIAN SOSIOLOGI. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Google, Temasek, & Bain&Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. 1–124. https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2023_report.pdf
- Gozales, C., Faustine, S., Lodewyk, A., & Siahaan, S. (2025). *Tantangan Regulasi Hukum Pasar Modal dalam Perlindungan Investor di Era Digital*. 4(3), 4996–4999.
- Indonesia, B. (2024). *Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2024*. Departemen Kebijakan Ekonomi Dan Moneter. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-IV-2024.aspx>
- Li, J., Xu, X., & Yang, Y. (2023). Research on the Regulation of Algorithmic Price Discrimination Behaviour of E-Commerce Platform Based on Tripartite Evolutionary Game. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108294>
- Naamy, N. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Dasar-Dasar & Aplikasinya. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). [https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku Metode Penelitian.pdf](https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku%20Metode%20Penelitian.pdf)
- Pangiuk, A. (2019). Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia. *Kontekstualita*, 33(01), 90–125. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.125>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., & Alviolin, E. (2024). *Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce*. 2(1), 27–37.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Smith, A. (2020). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. *Knowledge and Postmodernism in Historical Perspective*, 62–72. <https://doi.org/10.2307/2221259>
- Uli, A. S., Irmayani, R., Hadis, R., & Gibran, F. (2024). *Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia : Tantangan , Peluang , dan Dampaknya pada Perekonomian Nasional*. 3(1), 22–27.