

Kapitalisme Digital dalam Ekosistem E-Commerce: Analisis Komunikasi Pemasaran Digital UMKM pada Program Juragan Umkm melalui Perspektif Surveillance Capitalism dan Digital Labour

Mella Astriyanti¹, Djaliyyatuzzahroh²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina

Korespondensi Email : mella.astriyanti@students.paramadina.ac.id*,
djaliyyatuzzahroh@students.paramadina.ac.id

Abstract

The development of e-commerce ecosystems offers market expansion opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), while creating challenges concerning data control and digital workloads. This study examines MSMEs' digital marketing communication practices within the Juragan UMKM program through the perspectives of surveillance capitalism and digital labour. A descriptive qualitative approach employing a case study design was adopted. Data were collected through in-depth interviews, participatory and digital observations, and document analysis involving participating MSMEs. Data analysis followed Miles and Huberman's interactive model, comprising data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The findings indicate that social media marketing, paid advertising, and platform promotional features expand marketing opportunities while increasing MSMEs' dependence on algorithmic mechanisms. Marketing activities generate behavioral data traces over which business owners have limited control. Furthermore, content production, customer engagement, and continuous algorithmic adaptation create additional digital workloads that are frequently excluded from operational cost calculations. These findings highlight the tension between digital empowerment opportunities and structural inequalities within platform economies. The study contributes to critical digital communication scholarship by integrating surveillance capitalism and digital labour to explain the relationship between data production, marketing activities, and platform dependency. It emphasizes data literacy, algorithmic transparency, digital labour cost management, and greater business autonomy as essential foundations for equitable and sustainable digital transformation.

Keywords: Digital Capitalism; E-Commerce; MSMEs; Surveillance Capitalism; Digital Labour.

Abstrak

Perkembangan ekosistem *e-commerce* memberikan peluang perluasan pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sekaligus menghadirkan tantangan terkait penguasaan data dan beban kerja digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi pemasaran digital UMKM dalam program Juragan UMKM melalui perspektif *surveillance capitalism* dan *digital labour*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif dan digital, serta analisis dokumen terhadap pelaku UMKM peserta program. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan

verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, dan fitur promosi platform memperluas peluang komunikasi pemasaran, tetapi sekaligus meningkatkan ketergantungan UMKM terhadap mekanisme algoritmik. Aktivitas pemasaran menghasilkan jejak data yang pengelolaannya tidak sepenuhnya dapat dikendalikan pelaku usaha. Selain itu, produksi konten, interaksi pelanggan, dan penyesuaian terhadap algoritma menciptakan beban kerja digital yang sering tidak diperhitungkan dalam biaya operasional. Penelitian ini memperlihatkan hubungan antara peluang pemberdayaan digital dan ketimpangan struktural dalam ekonomi platform. Temuan tersebut menegaskan pentingnya literasi data, transparansi algoritmik, pengelolaan biaya kerja digital, serta penguatan kemandirian UMKM untuk mendukung transformasi digital yang lebih adil dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kapitalisme Digital; *E-Commerce*; UMKM; *Surveillance Capitalism*; *Digital Labour*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser struktur ekonomi global menuju era kapitalisme digital, di mana data telah menggantikan komoditas fisik sebagai aset strategis utama. Dalam lanskap baru ini, ekosistem e-commerce tumbuh tidak sekadar sebagai sarana transaksi jual-beli barang dan jasa, melainkan sebagai arena kompleks tempat terjadinya mediatisasi, ekstraksi data, dan regulasi perilaku konsumen. Indonesia, dengan penetrasi internet yang menembus lebih dari 70% populasi serta jumlah pengguna media sosial aktif yang sangat masif, menjadi salah satu pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Potensi pasar yang luar biasa ini mendorong percepatan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Transformasi tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi kegiatan ekonomi tidak hanya berkaitan dengan peningkatan efisiensi transaksi, tetapi juga perubahan hubungan antara pelaku usaha, konsumen, dan penyedia infrastruktur digital. Bonina et al. (2021) menjelaskan bahwa platform digital dalam konteks pembangunan memiliki potensi memperluas akses ekonomi, tetapi pada saat yang sama menghadirkan persoalan tata kelola, distribusi manfaat, dan relasi kekuasaan antaraktor. Ballerini et al. (2023), melalui penelitian dengan pendekatan metode campuran terhadap usaha kecil dan menengah, menemukan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dapat mendukung pengembangan pengetahuan konsumen, diversifikasi pelanggan, serta perluasan pasar internasional. Meskipun demikian, manfaat tersebut sangat bergantung pada bentuk adopsi platform dan komitmen digitalisasi yang dimiliki perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa platform digital bukan sekadar infrastruktur pemasaran yang bersifat netral, melainkan lingkungan ekonomi dengan mekanisme dan aturan yang turut membentuk strategi serta peluang usaha. Oleh karena itu, pengembangan UMKM berbasis e-commerce perlu dipahami tidak hanya melalui manfaat ekonomi yang dihasilkan, tetapi juga melalui konsekuensi struktural dari penggunaan platform digital secara berkelanjutan.

Berbagai inisiatif pemberdayaan, baik yang digulirkan oleh pemerintah maupun sektor swasta seperti program "Juragan UMKM", dirancang untuk mendorong pelaku UMKM bertransformasi secara digital. Program ini memberikan pembekalan, pelatihan, dan pendampingan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di platform e-commerce. Namun, di balik optimisme narasi pemberdayaan digital tersebut, tersimpan dinamika struktural yang jarang dikritisi. Integrasi UMKM ke dalam platform digital memaksa mereka beradaptasi dengan aturan main yang ditetapkan oleh raksasa teknologi, tempat logika akumulasi kapital beroperasi secara tak kasatmata.

Dalam perkembangan penelitian mengenai usaha kecil di pasar digital, persoalan ketergantungan terhadap platform semakin memperoleh perhatian. Gonçalves et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan marketplace dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang kompleks, termasuk keterbatasan informasi dan kesulitan memahami perubahan kebutuhan konsumen. Penelitian Wang & Cao (2024) mengenai pelaku usaha live-streaming e-commerce pada platform Douyin memperlihatkan bahwa algoritma berpengaruh terhadap visibilitas informasi, distribusi keuntungan, dan proses kerja pelaku usaha. Ketidakpastian mengenai mekanisme algoritmik mendorong pelaku usaha mengembangkan strategi adaptasi agar tetap memperoleh perhatian pengguna dan mempertahankan aktivitas komersialnya. Dalam konteks Indonesia, Octavia (2024) menyoroti persoalan transparansi pengelolaan algoritmik serta ketimpangan kekuasaan dalam ekonomi platform, khususnya pada hubungan antara platform dan pekerja. Ketiga kajian tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi digital membuka peluang ekonomi sekaligus membentuk ketergantungan terhadap mekanisme platform yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh penggunanya. Kondisi tersebut menjadi relevan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM menjalankan komunikasi pemasaran digital ketika kemampuan menjangkau konsumen semakin dipengaruhi oleh sistem pemeringkatan, distribusi konten, dan aturan promosi yang ditentukan platform.

Dalam perspektif ilmu komunikasi kritis, interaksi UMKM di dalam platform digital tidak bebas nilai. Praktik komunikasi pemasaran digital seperti pembuatan konten promosi, optimasi deskripsi produk, perancangan iklan berbayar, hingga interaksi langsung dengan konsumen merupakan proses komunikasi yang menghasilkan jejak data (data trace). Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *surveillance capitalism* yang digagas oleh Shoshana Zuboff, di mana platform digital mengekstrak surplus perilaku (behavioral surplus) dari aktivitas pengguna untuk diprediksi dan dikomodifikasi. Pelaku UMKM dan konsumen secara tidak sadar menyerahkan data berharga yang memperkuat monopoli platform.

Persoalan komodifikasi data dalam komunikasi pemasaran digital semakin kompleks ketika aktivitas promosi, interaksi konsumen, dan pengambilan keputusan bisnis terintegrasi dengan sistem analitik platform. Alharthi et al. (2022) melalui penelitian mengenai kapitalisme pengawasan dalam sektor ritel, menunjukkan bahwa

program loyalitas pelanggan dan praktik pemasaran berbasis data dapat menjadi sarana pengumpulan informasi perilaku konsumen yang memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan. Aimé et al. (2022) menemukan bahwa proses datafikasi mengubah praktik kerja pemasaran melalui keterkaitan antara pengelola merek, representasi konsumen, dan algoritma. Sementara itu, Zuboff (2022) memperluas pembahasan kapitalisme pengawasan dengan menekankan persoalan ketimpangan pengetahuan dan kekuasaan dalam pengelolaan informasi digital. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa data tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi untuk meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga dapat menjadi sumber nilai ekonomi yang terkonsentrasi pada pihak pengelola sistem digital. Dalam aktivitas UMKM, persoalan ini menjadi penting karena pelaku usaha menggunakan fitur analitik, periklanan, dan pengelolaan pelanggan tanpa selalu memiliki kemampuan yang setara dengan platform dalam mengakses, mengendalikan, serta memahami pemanfaatan data yang dihasilkan dari aktivitas bisnisnya.

Di sisi lain, tuntutan untuk terus aktif di ranah digital memunculkan konsekuensi pada ranah ketenagakerjaan yang dikenal sebagai digital labour. Pelaku UMKM dan karyawannya dituntut untuk mencurahkan waktu, tenaga, dan kreativitas tanpa batas guna mengelola toko daring, merespons pesan pelanggan selama 24 jam, serta beradaptasi dengan perubahan algoritma platform yang dinamis. Beban kerja digital ini sering kali tidak terukur, tidak terbayarkan, dan tidak memiliki perlindungan ketenagakerjaan yang memadai. Aktivitas pemasaran yang semula dianggap sebagai sarana promosi mandiri bertransformasi menjadi bentuk kerja digital yang menyokong keberlangsungan ekosistem platform itu sendiri.

Perubahan karakteristik pekerjaan dalam ekosistem digital memperlihatkan bahwa proses produksi nilai ekonomi semakin berkaitan dengan aktivitas komunikasi, kreativitas, pengelolaan informasi, dan penyesuaian terhadap teknologi. Aimé et al. (2022) menunjukkan bahwa datafikasi dapat mengubah tanggung jawab dan praktik kerja para pengelola pemasaran, sedangkan Wang & Cao (2024) mengidentifikasi bagaimana pelaku usaha e-commerce mengembangkan strategi adaptasi terhadap ketidakpastian algoritmik yang memengaruhi aktivitas bisnis mereka. Scaraboto & Fischer (2024) melalui kajian mengenai praktik produsen-konsumen pada marketplace, memperlihatkan bahwa ketergantungan terhadap platform dapat mengubah susunan praktik pemasaran dan mendorong pelaku usaha untuk secara terus-menerus menyesuaikan aktivitasnya dengan dinamika pasar digital. Dalam penelitian mengenai ekonomi platform Indonesia, Octavia (2024) juga menunjukkan bahwa pengelolaan algoritmik dapat meningkatkan tekanan efisiensi dan memperlemah posisi tawar pihak yang bergantung pada sistem platform. Walaupun sebagian penelitian tersebut berfokus pada konteks pelaku dan jenis pekerjaan yang berbeda, keseluruhannya memperlihatkan bahwa aktivitas digital tidak selalu dapat dipahami sebagai bentuk kewirausahaan yang sepenuhnya otonom. Bagi UMKM, pekerjaan seperti memproduksi konten, menanggapi pelanggan, mengelola reputasi toko, dan mempelajari perubahan algoritma perlu

ditelaah sebagai aktivitas kerja yang menyerap waktu dan sumber daya, meskipun tidak selalu dicatat sebagai komponen biaya operasional.

Perkembangan kajian tersebut menunjukkan adanya dua kecenderungan utama dalam memahami transformasi ekonomi digital. Di satu sisi, penelitian mengenai adopsi e-commerce lebih banyak menekankan kemampuan platform dalam memperluas pasar, meningkatkan pengetahuan konsumen, dan mendukung kinerja usaha sebagaimana diperlihatkan oleh Ballerini et al. (2023) dan Gonçalves et al. (2024). Di sisi lain, penelitian ekonomi politik digital mulai menyoroti pengumpulan data, pengelolaan algoritmik, perubahan proses kerja, dan ketimpangan kekuasaan antara platform dengan para penggunanya, sebagaimana dibahas oleh Alharthi et al. (2022), (Aimé et al., 2022) Aimé et al. (2022), serta Wang & Cao (2024). Kedua kecenderungan tersebut memberikan penjelasan yang penting, tetapi belum sepenuhnya memperlihatkan bagaimana proses pemberdayaan digital UMKM dapat berlangsung bersamaan dengan pembentukan ketergantungan terhadap pengelolaan data dan aktivitas kerja digital. Secara khusus, pengalaman pelaku UMKM sebagai subjek komunikasi pemasaran sekaligus penghasil data dan penyedia kerja digital masih memerlukan pengkajian yang lebih terhubung dengan praktik operasional sehari-hari serta konteks program pendampingan usaha. Persoalan ini menjadi semakin relevan ketika keberhasilan transformasi digital lebih sering dinilai melalui kemampuan menggunakan platform, meningkatkan promosi, atau memperluas akses pasar, sementara distribusi nilai ekonomi dan konsekuensi kerja yang menyertai proses tersebut belum memperoleh perhatian yang seimbang.

Dalam konteks tersebut, program "Juragan UMKM" menyediakan ruang analisis untuk memahami hubungan antara pemberdayaan usaha, strategi komunikasi pemasaran digital, dan mekanisme akumulasi nilai dalam ekonomi platform. Praktik pemasaran yang dijalankan pelaku UMKM dapat dibaca melalui dua proses yang saling berkaitan. Pertama, interaksi digital melalui promosi, pencarian produk, penggunaan iklan, dan komunikasi dengan konsumen menghasilkan jejak data yang dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan platform. Kedua, upaya mempertahankan keterlihatan produk dan keterlibatan konsumen menuntut pencurahan tenaga, waktu, serta kreativitas secara berkelanjutan. Kedua proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi instrumen peningkatan penjualan, tetapi juga bagian dari produksi nilai dalam ekosistem kapitalisme digital. Penggabungan perspektif *surveillance capitalism* dan *digital labour* memungkinkan penelitian ini menjelaskan bagaimana data dan pekerjaan komunikasi berhubungan dengan distribusi keuntungan, ketergantungan teknologi, serta kemampuan pelaku usaha mempertahankan otonomi bisnis. Dengan menempatkan pengalaman operasional UMKM sebagai pusat analisis, penelitian ini memperluas pembahasan komunikasi pemasaran digital dari persoalan efektivitas promosi menuju relasi ekonomi politik yang membentuk praktik komunikasi di dalam platform e-commerce.

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana UMKM peserta program "Juragan UMKM"

mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital mereka di tengah dominasi kapitalisme digital. Studi ini difokuskan untuk mengurai bagaimana konsep *surveillance capitalism* menjelaskan ekstraksi data dalam aktivitas pemasaran UMKM serta bagaimana digital labour mewujudkan dalam pengalaman operasional harian mereka. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran digital dalam kerangka ekonomi politik kritis di negara berkembang. Secara praktis, riset ini memberikan gambaran kritis bagi pengambil kebijakan dan pelaku UMKM agar dapat membangun ekosistem digital yang lebih berkeadilan dan beretika.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menggali secara mendalam fenomena kapitalisme digital pada UMKM dalam program "Juragan UMKM". Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna, pengalaman subjek, dan konteks sosial yang kompleks secara utuh. Lokus penelitian berfokus pada ekosistem *e-commerce* di Indonesia dengan subjek penelitian para pelaku UMKM terdaftar dalam program "Juragan UMKM" yang telah aktif menjalankan komunikasi pemasaran digital minimal selama satu tahun. Desain studi kasus digunakan untuk memahami hubungan antara praktik komunikasi pemasaran digital, ketergantungan terhadap platform, pengelolaan data pengguna, dan aktivitas kerja digital dalam konteks program pemberdayaan UMKM. Menurut Rashid et al. (2019) penelitian studi kasus memungkinkan eksplorasi fenomena secara mendalam dengan memperhatikan konteks serta penggunaan berbagai sumber bukti. Sementara itu, Hennink & Kaiser (2022) menekankan pentingnya kedalaman informasi dan keragaman pengalaman informan dalam menentukan kecukupan data pada penelitian kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan mengembangkan pemahaman kontekstual mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi platform.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik: memiliki toko aktif di platform *e-commerce*, mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri atau terintegrasi, serta telah mengikuti pendampingan program "Juragan UMKM". Informan kunci terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM dari berbagai sektor usaha, yaitu kerajinan tangan, kuliner, dan busana, untuk memperoleh variasi data yang kaya. Pemilihan informan mempertimbangkan pengalaman langsung dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital, keterlibatan dalam pengelolaan toko daring, serta kemampuan menjelaskan perubahan aktivitas usaha setelah memanfaatkan platform digital. Variasi karakteristik usaha digunakan untuk memahami kemungkinan perbedaan pengalaman terkait penggunaan fitur promosi, pemanfaatan data pelanggan, dan intensitas pekerjaan digital.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode utama. Pertama, **wawancara mendalam** (*in-depth interview*) dilakukan kepada pemilik UMKM untuk

menggali persepsi, strategi pemasaran digital, beban kerja harian, serta pemahaman mereka terhadap penggunaan data oleh platform. Wawancara diarahkan pada pengalaman penggunaan fitur pemasaran, perubahan strategi komunikasi, ketergantungan terhadap algoritma, transparansi informasi analitik, dan pembagian waktu kerja digital. Kedua, observasi partisipatif dan digital dilakukan melalui pengamatan aktivitas komunikasi digital UMKM, mencakup pengelolaan toko pada platform *e-commerce*, konten media sosial, penggunaan iklan berbayar, serta ritme interaksi dengan konsumen. Observasi tersebut berfungsi untuk memahami bagaimana praktik komunikasi pemasaran berlangsung dalam aktivitas operasional sehari-hari. Ketiga, **studi dokumentasi** dilakukan dengan mengumpulkan dokumen relevan, seperti materi pelatihan program "Juragan UMKM", tampilan antarmuka analitik toko, profil media sosial, serta regulasi dan ketentuan penggunaan platform. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang saling melengkapi mengenai pengalaman pelaku UMKM dan mekanisme pengelolaan aktivitas ekonomi digital.

Analisis penelitian menggunakan dua perspektif konseptual, yaitu *surveillance capitalism* dan *digital labour*, sebagai dasar untuk menginterpretasikan data empiris. Perspektif *surveillance capitalism* digunakan untuk menelaah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran menghasilkan jejak data, bagaimana pelaku UMKM memahami penggunaan informasi pelanggan, serta bagaimana keterbatasan akses terhadap informasi algoritmik dapat membentuk ketergantungan terhadap platform. Sementara itu, perspektif *digital labour* digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas kerja yang muncul dalam pemasaran digital, termasuk produksi konten, pengelolaan interaksi pelanggan, pemantauan performa toko, penyesuaian terhadap algoritma, serta penggunaan waktu dan tenaga yang belum tentu diperhitungkan secara eksplisit sebagai biaya operasional. Kedua perspektif tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memahami hubungan antara produksi data, tuntutan kerja digital, dan distribusi manfaat ekonomi dalam ekosistem *e-commerce*. Penggunaan kerangka konseptual ini memungkinkan penelitian menghubungkan pengalaman individual pelaku usaha dengan struktur ekonomi politik platform digital.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yang berlangsung secara siklis, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan melalui pemilahan, pengkategorian, dan pemfokusan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan melalui penyusunan narasi sistematis dan matriks temuan untuk mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan pengalaman antar-informan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola hubungan antara praktik pemasaran digital, ekstraksi data, ketergantungan algoritmik, dan beban kerja digital. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis perlu dilakukan secara transparan agar hubungan antara data empiris dan interpretasi peneliti dapat ditelusuri. Braun & Clarke (2022) menekankan pentingnya konsistensi antara pertanyaan penelitian, kerangka konseptual, dan proses pengembangan tema dalam analisis

kualitatif. Oleh karena itu, pengelompokan temuan diarahkan pada tiga fokus utama, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital UMKM, pengalaman penggunaan data dan ketergantungan platform, serta dinamika pekerjaan digital dalam aktivitas operasional usaha.

Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk menjamin kredibilitas ilmiah temuan. Triangulasi sumber diarahkan pada perbandingan informasi yang diperoleh dari informan dengan karakteristik usaha yang berbeda, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumen yang relevan. Proses tersebut penting untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu bentuk informasi sekaligus mengidentifikasi kemungkinan perbedaan antara pengalaman yang disampaikan informan dan praktik yang dapat diamati. Selain itu, interpretasi hasil penelitian perlu membedakan antara pengalaman subjektif pelaku UMKM, mekanisme platform yang dapat diamati, dan dugaan mengenai proses komodifikasi data yang memerlukan bukti tambahan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian diarahkan untuk menghasilkan analisis yang lebih sistematis, kontekstual, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai hubungan komunikasi pemasaran digital dengan praktik kapitalisme digital dalam ekosistem UMKM.

Hasil dan Diskusi

Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dalam Ekosistem E-Commerce

Temuan lapangan menunjukkan bahwa UMKM peserta program "Juragan UMKM" telah mengadopsi berbagai saluran komunikasi pemasaran digital secara multi-kanal. Strategi utama yang dijalankan mencakup pembuatan konten visual menarik di Instagram dan TikTok untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), penggunaan fitur iklan berbayar (*sponsored ads*), serta partisipasi aktif dalam kampanye promosi platform e-commerce seperti flash sale dan diskon tanggal kembar. Pelaku UMKM secara intensif mengoptimalkan judul produk, deskripsi kata kunci, dan pasokan ulasan positif guna memikat calon pembeli.

Selain itu, para pelaku UMKM memanfaatkan saluran komunikasi langsung seperti WhatsApp Business untuk merawat hubungan dengan pelanggan setia. Pendekatan personal ini dilakukan untuk mengimbangi keterbatasan interaksi impersonal di platform e-commerce. Meski demikian, implementasi strategi pemasaran ini sangat ditentukan oleh kapabilitas digital individual pemilik usaha serta ketersediaan anggaran. Sebagian besar UMKM cenderung menerapkan strategi yang bersifat reaktif – mengikuti panduan dan fitur yang disediakan platform dibandingkan merancang strategi komunikasi yang mandiri dan jangka panjang.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital UMKM tidak hanya berlangsung sebagai proses penyampaian informasi produk kepada konsumen, tetapi juga merupakan bentuk adaptasi terhadap struktur komunikasi yang dikendalikan oleh platform. Ballerini et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan

platform e-commerce dapat mendukung perluasan pasar, pengembangan pengetahuan pelanggan, dan peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah. Namun, manfaat tersebut dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengadopsi teknologi serta mengoptimalkan peluang yang tersedia pada platform. Dalam konteks program "Juragan UMKM", penggunaan berbagai saluran pemasaran menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk memanfaatkan ekosistem digital sebagai sarana pertumbuhan bisnis. Akan tetapi, kecenderungan mengikuti pola promosi yang telah disediakan platform mengindikasikan bahwa kemampuan beradaptasi secara teknis belum selalu disertai kemandirian dalam menentukan strategi komunikasi. Kondisi ini memperlihatkan adanya hubungan antara peluang pemberdayaan digital dan ketergantungan terhadap infrastruktur komersial platform. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya perlu dipahami berdasarkan peningkatan jangkauan konsumen, tetapi juga berdasarkan kemampuan UMKM mempertahankan kendali atas strategi, hubungan pelanggan, dan keberlanjutan aktivitas usahanya.

Eksplorasi Praktik Pemasaran dalam Lensa Surveillance Capitalism

Dalam kacamata surveillance capitalism, aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan UMKM secara konsisten menyuplai data perilaku pengguna ke dalam sistem platform. Saat UMKM menjalankan iklan berbayar atau mengaktifkan fitur promosi, mereka diminta menentukan kriteria target audiens berdasarkan demografi, minat, dan kebiasaan penelusuran. Proses ini secara tidak langsung memvalidasi dan memperkaya basis data milik platform.

Para pelaku UMKM menyadari bahwa platform merekam seluruh data transaksi dan interaksi pelanggan. Namun, mereka memiliki keterbatasan akses dan pemahaman mengenai bagaimana data agregat tersebut diolah lebih lanjut oleh algoritma platform. Ketergantungan UMKM pada visibilitas algoritmik menciptakan posisi tawar yang tidak seimbang. Produk UMKM dapat secara tiba-tiba kehilangan visibilitas pencarian ketika algoritma platform diperbarui, memaksa UMKM untuk terus membeli fitur promosi berbayar agar dapat mempertahankan jangkauan pasar mereka.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengumpulan dan pemanfaatan data merupakan bagian penting dari hubungan ekonomi antara pelaku UMKM dan penyedia platform digital. Alharthi et al., (2022) melalui kajian mengenai kapitalisme pengawasan dalam sektor ritel, memperlihatkan bagaimana praktik pengumpulan data pelanggan dapat berkaitan dengan kepentingan komersial perusahaan. Aimé et al., (2022) menjelaskan bahwa proses datafikasi mengubah karakteristik pekerjaan pemasaran melalui hubungan antara pengelola merek, konsumen, representasi pelanggan, dan algoritma digital. Dalam konteks UMKM peserta program "Juragan UMKM", aktivitas seperti pemilihan target iklan, pemantauan statistik toko, pengelolaan interaksi pelanggan, serta evaluasi efektivitas promosi menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran semakin bergantung pada data yang dihasilkan melalui aktivitas digital. Namun, akses terhadap informasi tersebut tidak selalu menunjukkan kemampuan yang

setara untuk memahami proses pengolahan dan pemanfaatannya. UMKM memperoleh informasi yang membantu pengambilan keputusan operasional, sementara sistem pengelolaan data secara lebih luas tetap berada dalam kendali penyedia platform. Ketimpangan akses terhadap informasi dan mekanisme pengambilan keputusan algoritmik tersebut menjadi aspek penting dalam memahami relasi kekuasaan dalam ekosistem e-commerce.

Ketergantungan terhadap algoritma juga memperlihatkan perubahan hubungan antara strategi komunikasi dan distribusi perhatian konsumen. Wang dan Cao (2024), melalui penelitian terhadap 45 pelaku usaha live-streaming e-commerce pada platform Douyin, menemukan bahwa pengusaha digital secara aktif mempelajari aturan algoritmik dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan visibilitas konten mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai perangkat teknis distribusi informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku ekonomi dan proses kerja pelaku usaha. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan kondisi UMKM dalam program "Juragan UMKM" yang perlu menyesuaikan praktik pemasaran dengan dinamika fitur promosi dan visibilitas platform. Dalam kondisi demikian, keputusan mengenai jenis konten, waktu promosi, penggunaan iklan berbayar, dan pengelolaan interaksi pelanggan dapat semakin dipengaruhi oleh upaya memperoleh perhatian algoritmik. Ketergantungan tersebut berpotensi mengurangi otonomi komunikasi pemasaran karena pelaku usaha harus mempertimbangkan mekanisme distribusi informasi yang tidak sepenuhnya mereka kendalikan. Oleh karena itu, penguatan literasi digital UMKM perlu mencakup kemampuan memahami konsekuensi penggunaan data serta keterbatasan kendali terhadap sistem algoritmik, bukan hanya keterampilan teknis menggunakan fitur pemasaran.

Relevansi Digital Labour dalam Pengalaman Operasional UMKM

Studi ini menemukan bahwa porsi kerja digital (digital labour) yang ditanggung oleh pelaku UMKM dan karyawannya sangat dominan dan sering kali melampaui batas jam kerja normal. Aktivitas operasional digital seperti merancang konten harian, membalas obrolan pelanggan secara instan demi menjaga respons performa toko, mengelola inventaris sistem, hingga mengemas barang – menciptakan beban kerja fisik dan mental yang intensif.

Banyak dari aktivitas ini tergolong sebagai unpaid labour. Waktu dan energi yang dicurahkan untuk mempelajari algoritma baru, mengikuti pelatihan digital, dan mengunggah konten kreatif tidak diperhitungkan sebagai biaya produksi langsung. Pelaku UMKM menganggap beban kerja ekstra ini sebagai konsekuensi wajar dari tuntutan bisnis digital. Kondisi ini mencerminkan bagaimana platform berhasil memindahkan beban operasional dan risiko pemasaran langsung kepada pelaku usaha kecil, sementara platform tetap memetik keuntungan komisi dari setiap transaksi yang terjadi.

Temuan mengenai beban kerja digital menunjukkan bahwa transformasi pemasaran UMKM tidak hanya mengubah saluran komunikasi dengan konsumen, tetapi

juga memperluas jenis pekerjaan yang harus dilakukan pelaku usaha. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dapat dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan kini mencakup produksi konten audiovisual, pemantauan performa akun, evaluasi data pelanggan, penyesuaian kata kunci, serta pengelolaan reputasi digital. Aimé et al., (2022) menunjukkan bahwa datafikasi membawa perubahan terhadap pembagian tanggung jawab dan praktik kerja pemasaran karena hubungan antara manusia dan sistem algoritmik semakin kompleks. Wang & Cao (2024) juga menemukan bahwa pelaku usaha e-commerce perlu mengalokasikan waktu dan usaha untuk mempelajari mekanisme algoritmik serta menyesuaikan strategi bisnis agar memperoleh visibilitas yang lebih baik. Kedua penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa digitalisasi tidak selalu mengurangi intensitas pekerjaan, tetapi dapat menciptakan kategori aktivitas baru yang memerlukan keterampilan, kreativitas, dan perhatian secara terus-menerus. Dalam konteks UMKM, pekerjaan digital tersebut menjadi penting untuk diperhitungkan karena penggunaan waktu, biaya internet, produksi konten, dan pengelolaan pelanggan merupakan sumber daya ekonomi yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha.

Dalam perspektif digital labour, terdapat perbedaan penting antara pekerjaan yang tidak memperoleh pembayaran langsung dan pekerjaan yang tidak menghasilkan nilai ekonomi. Aktivitas produksi konten, pelayanan pelanggan, dan optimalisasi toko dapat memberikan manfaat bagi penjualan UMKM meskipun tidak selalu menghasilkan pembayaran tersendiri bagi individu yang melaksanakannya. Oleh karena itu, istilah unpaid labour dalam penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual sebagai aktivitas kerja digital yang nilai waktu dan biayanya belum diperhitungkan secara eksplisit dalam pengelolaan usaha. Perspektif tersebut sejalan dengan pemikiran Fuchs (2021) mengenai hubungan antara aktivitas pengguna, produksi nilai, dan akumulasi kapital dalam ekonomi digital. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa persoalan kerja digital tidak semata-mata berkaitan dengan keberadaan aktivitas tanpa upah, tetapi juga dengan bagaimana beban kerja, risiko operasional, dan manfaat ekonomi didistribusikan antara pelaku UMKM dan penyedia platform. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penguatan kapasitas manajerial UMKM agar mampu mengidentifikasi biaya tersembunyi dalam aktivitas pemasaran digital, termasuk waktu kerja, pengembangan keterampilan, penggunaan teknologi, dan kebutuhan adaptasi terhadap perubahan sistem platform.

Diskusi: Paradoks Pemberdayaan UMKM dalam Kapitalisme Digital

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa komersialisasi ekosistem e-commerce melalui program pemberdayaan seperti "Juragan UMKM" membawa ambivalensi yang mendalam. Di satu sisi, digitalisasi menyediakan akses pasar yang inklusif bagi usaha kecil yang sebelumnya terbatas oleh batas geografis. Di sisi lain, integrasi ini mengarahkan UMKM masuk ke dalam jaring-jaring kapitalisme digital yang mengekstraksi nilai dari data dan tenaga kerja mereka.

Sinergi antara surveillance capitalism dan digital labour terlihat nyata dalam siklus operasional harian UMKM. Kebutuhan UMKM akan visibilitas mendorong mereka melakukan digital labour secara terus-menerus. Setiap konten yang dibuat, pesan yang dibalas, dan transaksi yang diproses menghasilkan jejak data (data traces). Data ini diambil oleh platform sebagai behavioral surplus, yang kemudian diolah oleh algoritma prediktif untuk mengoptimalkan monetisasi iklan platform. Dengan demikian, digital labour UMKM berfungsi ganda: mempromosikan produk mereka sendiri sekaligus memberi bahan baku gratis bagi akumulasi kapital platform.

Fenomena ini sejalan dengan argumen Zuboff mengenai ketimpangan pengetahuan dan kekuasaan dalam kapitalisme pengawasan. Platform memiliki pengetahuan asimetris tentang perilaku pasar secara menyeluruh, sementara UMKM hanya menerima serpihan informasi berupa analitik toko sederhana. Ketergantungan pada algoritma membuat UMKM berada dalam posisi rentan (precarious); mereka harus terus beradaptasi dengan perubahan aturan platform agar tidak tenggelam dalam algoritma pencarian.

Dilihat dari perspektif teori digital labour, beban kerja digital yang ditanggung pelaku UMKM sering kali dinormalisasi sebagai bentuk "kewirausahaan mandiri". Padahal, kerja-kerja tak terbayarkan tersebut secara sistematis menyokong ekosistem platform. Program pemberdayaan idealnya tidak hanya berfokus pada pelatihan taktis cara berjualan dan promosi, tetapi juga membekali UMKM dengan literasi kritis mengenai privasi data, kedaulatan digital, dan manajemen beban kerja digital agar tidak terjebak dalam eksploitasi terselubung.

Pembacaan terhadap temuan penelitian melalui kedua perspektif tersebut memperlihatkan bahwa surveillance capitalism dan digital labour memiliki hubungan yang saling berkaitan, tetapi menjelaskan dimensi yang berbeda dalam aktivitas ekonomi platform. Surveillance capitalism menekankan persoalan produksi, pengumpulan, penguasaan, serta pemanfaatan data perilaku dalam proses akumulasi nilai ekonomi. Sementara itu, digital labour menjelaskan aktivitas kerja yang dilakukan manusia untuk mendukung keberlangsungan proses digital, termasuk kegiatan komunikasi, produksi konten, dan pengelolaan interaksi. Hubungan keduanya terlihat ketika pekerjaan komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM menghasilkan data interaksi yang sekaligus dapat digunakan sebagai masukan bagi sistem analitik dan algoritmik platform. Namun, keberadaan jejak data tidak secara otomatis membuktikan seluruh mekanisme monetisasi yang dilakukan penyedia platform. Pembuktian proses komersialisasi data secara spesifik memerlukan akses terhadap kebijakan pengelolaan data, dokumentasi sistem periklanan, atau informasi operasional platform yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan penjelasan kritis mengenai hubungan antara pengalaman kerja digital dan potensi komodifikasi data berdasarkan praktik yang dapat diamati serta pengalaman pelaku UMKM.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai digitalisasi UMKM masih menghadapi kebutuhan untuk menghubungkan manfaat

ekonomi platform dengan konsekuensi struktural yang menyertainya. Ballerini et al. (2023) menekankan kontribusi adopsi platform e-commerce terhadap peningkatan peluang pasar dan kinerja usaha. Aimé et al. (2022) menjelaskan perubahan praktik pemasaran akibat datafikasi, sedangkan Wang & Cao (2024) memperlihatkan hubungan antara ketidakpastian algoritmik dan strategi adaptasi pengusaha digital. Penelitian ini mempertemukan ketiga kecenderungan tersebut dalam konteks pengalaman pelaku UMKM yang mengikuti program pemberdayaan digital. Hasilnya memperlihatkan bahwa kemampuan menggunakan platform untuk memperluas pasar dapat berkembang bersamaan dengan peningkatan kebutuhan kerja komunikasi dan ketergantungan terhadap distribusi informasi berbasis algoritma. Penggabungan kedua perspektif kritis memungkinkan penelitian menjelaskan bahwa persoalan digitalisasi UMKM tidak hanya terletak pada tingkat adopsi teknologi, tetapi juga pada hubungan antara penguasaan data, pengaturan aktivitas kerja, dan kemampuan pelaku usaha menentukan strategi bisnis secara mandiri. Dengan demikian, program pemberdayaan digital perlu dievaluasi bukan hanya melalui peningkatan keterampilan teknis dan aktivitas penjualan, tetapi juga melalui kemampuan peserta mengelola biaya kerja digital, memahami tata kelola data, dan mengurangi risiko ketergantungan terhadap satu platform.

Dari perspektif kebijakan dan komunikasi pembangunan, temuan tersebut menegaskan perlunya orientasi pemberdayaan UMKM yang lebih komprehensif. Pelatihan pemasaran digital dapat diperluas dengan materi mengenai pengelolaan data pelanggan, pemahaman sistem rekomendasi, pengukuran biaya pemasaran, manajemen waktu kerja, serta strategi diversifikasi saluran distribusi. Selain itu, pendampingan usaha perlu memberikan perhatian pada kemampuan pelaku UMKM mengevaluasi efektivitas iklan berbayar dan membedakan antara peningkatan jangkauan promosi dengan keuntungan ekonomi bersih setelah memperhitungkan biaya platform dan penggunaan sumber daya. Pendekatan tersebut dapat membantu UMKM mempertahankan otonomi bisnis sekaligus memanfaatkan manfaat teknologi digital secara lebih proporsional. Dalam konteks program "Juragan UMKM", penguatan kapasitas semacam ini relevan untuk menempatkan transformasi digital sebagai proses peningkatan kemampuan usaha, bukan sekadar penyesuaian terhadap tuntutan operasional platform.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital UMKM merupakan aktivitas ekonomi sekaligus praktik sosial yang terbentuk melalui hubungan antara teknologi, pekerjaan, data, dan kekuasaan. Perspektif surveillance capitalism membantu menjelaskan persoalan ketimpangan pengetahuan dan kendali atas informasi digital, sedangkan digital labour memperlihatkan konsekuensi kerja yang menyertai upaya mempertahankan keterlihatan dan keterlibatan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa keberlanjutan digitalisasi UMKM tidak cukup ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, melainkan juga oleh posisi tawar pelaku usaha dalam ekosistem platform. Meskipun demikian, hasil

penelitian perlu dipahami sesuai dengan batasan studi kasus kualitatif, yaitu berorientasi pada pengalaman dan praktik peserta program "Juragan UMKM", sehingga belum dapat digeneralisasikan terhadap seluruh UMKM pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis dengan membandingkan beberapa program pemberdayaan, meneliti biaya kerja digital secara lebih terukur, serta mengkaji transparansi kebijakan algoritmik dan pengelolaan data pada berbagai platform e-commerce.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam program "Juragan UMKM" memperlihatkan hubungan yang kompleks antara peluang pemberdayaan ekonomi dan ketergantungan struktural terhadap platform *e-commerce*. Pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, fitur promosi, dan komunikasi langsung dengan konsumen memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun, aktivitas tersebut sekaligus menghasilkan jejak data yang pengelolaan dan pemanfaatannya tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Dalam perspektif *surveillance capitalism*, kondisi ini mencerminkan ketimpangan akses terhadap informasi dan penguasaan mekanisme algoritmik antara platform dan UMKM. Sementara itu, perspektif *digital labour* memperlihatkan bahwa pengelolaan konten, interaksi pelanggan, pemantauan performa toko, dan adaptasi terhadap perubahan algoritma menciptakan beban kerja tambahan yang waktu serta biayanya sering belum diperhitungkan secara memadai. Dengan demikian, transformasi digital UMKM tidak hanya membawa manfaat ekonomi, tetapi juga menghadirkan tantangan berkaitan dengan otonomi usaha, pengelolaan data, dan distribusi beban kerja dalam ekosistem platform digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran digital melalui pengintegrasian perspektif *surveillance capitalism* dan *digital labour* untuk menjelaskan hubungan antara produksi data, aktivitas komunikasi, dan ketergantungan ekonomi pelaku UMKM. Secara praktis, temuan penelitian menegaskan pentingnya pengembangan program pemberdayaan digital yang tidak terbatas pada peningkatan keterampilan pemasaran dan pemanfaatan teknologi, tetapi juga mencakup literasi pengelolaan data, pemahaman mekanisme algoritmik, evaluasi biaya kerja digital, serta penguatan kemandirian strategi pemasaran. Pemerintah, penyelenggara program pemberdayaan, dan penyedia platform perlu mendorong transparansi pengelolaan data dan menyediakan dukungan yang memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi secara lebih adil dan berkelanjutan. Mengingat penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan cakupan peserta program "Juragan UMKM", hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan berbagai program pemberdayaan digital, mengukur beban dan biaya kerja digital secara lebih terperinci, serta menelaah praktik tata kelola data dan transparansi algoritma untuk memperdalam pemahaman mengenai relasi kekuasaan dalam ekonomi platform.

Referensi

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Aimé, I., Berger-Remy, F., & Laporte, M.-E. (2022). The brand, the persona and the algorithm: How datafication is reconfiguring marketing work. *Journal of Business Research*, 145, 814–827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.047>
- Alharthi, A., Cortese, C., Moerman, L., & Tanima, F. (2022). Surveillance capitalism in the Middle East retail sector. *Critical Perspectives on Accounting*, 87, 102433. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102433>
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Bellesia, F., Mattarelli, E., & Bertolotti, F. (2023). Algorithms and their affordances: How crowdworkers manage algorithmic scores in online labour markets. *Journal of Management Studies*, 60, 1–37. <https://doi.org/10.1111/joms.12870>
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31, 869–902. <https://doi.org/10.1111/isj.12326>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Dorschel, R. (2022). Reconsidering digital labour: Bringing tech workers into the debate. *New Technology, Work and Employment*, 37, 288–307. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12225>
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45, 285–304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Febriyanti, S. N., & Ida, R. (2023). Digital capitalism behind the “Broadcast Yourself” tagline: Study of digital discourse on popularity in Indonesia’s YouTube content industry. *Jurnal Komunikasi*, 15, 164–184. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20919>
- Gonçalves, M. P. V., Ferreira, F. A. F., Dabić, M., & Ferreira, J. J. M. (2024). Navigating through the digital swamp: Assessing SME propensity for online marketplaces. *Review of Managerial Science*, 18, 2583–2612. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00704-2>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hermawan, D., & Rizqi, R. A. (2021). Keadilan prosedural digital: Analisis konten media sosial kepolisian di Indonesia. *Media Dan Komunikasi*, 13(3), 150–168. <https://doi.org/10.24843/mdk.v13i3.389>
- Himawan, E. N., Djuwaini, A., & Putra, A. D. (2024). Adoption of e-commerce in small and medium-sized enterprises in Bogor District. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1050>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content creators between platform control and user autonomy: The role of algorithms and revenue sharing. *Business & Information*

- Systems Engineering*, 65, 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Hylland, O. M., Stavrum, H., Heian, M. T., Kleppe, B., & Miland, K. P. (2024). Creating careers in the kingdom of content: The platform-dependence and platform-ambivalence of digital cultural labour in Norway. *Poetics*, 103, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101885>
- Melo, I. C., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9, e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Muchtar, M. S. M., & Riani, Y. A. (2026). Communicating digital creative labour under algorithmic governance in platform economies. *Jurnal The Messenger*, 18. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v18i1.12408>
- Octavia, J. (2024). Regulating algorithms: The next frontier in the platform economy debate. *Indonesian Quarterly*, 50. Retrieved from <https://journals.csis.or.id/index.php/iq/article/view/2005>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case study method: A step-by-step guide for business researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Rilinger, G. (2024). Algorithmic management and the social order of digital markets. *Theory and Society*, 53, 765–794. <https://doi.org/10.1007/s11186-024-09555-6>
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2024). Restless platformance: How prosumer practices change platform markets. *Marketing Theory*, 24. <https://doi.org/10.1177/14705931231195188>
- Singh, N., Munjal, S., Kundu, S., & Rangarajan, K. (2023). Platform-based internationalization of smaller firms: The role of government policy. *Management International Review*, 63, 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00492-z>
- Steinhoff, J. (2024). Toward a political economy of synthetic data: A data-intensive capitalism that is not a surveillance capitalism? *New Media & Society*, 26. <https://doi.org/10.1177/14614448221099217>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Tisyani, A. S., & Sushandoyo, D. (2023). E-commerce platforms as business agility reinforcement to compete in the market: Cases of Indonesian MSME. *Journal Integration of Management Studies*, 1, 83–92. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i1.23>
- Wang, J., & Tomassetti, J. (2024). Labor-capital relations on digital platforms: Organization, algorithmic discipline and the social factory again. *Sociology Compass*, 18, e13192. <https://doi.org/10.1111/soc4.13192>
- Wang, X., & Cao, S. (2024). Harnessing the stream: Algorithmic imaginary and coping strategies for live-streaming e-commerce entrepreneurs on Douyin. *The Journal of Chinese Sociology*, 11, 9. <https://doi.org/10.1186/s40711-024-00213-z>
- Weltevrede, E., & Lindquist, J. (2024). The platformization of the follower factory: Para-platforms, automation, and labor in the market for social media engagements. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/29768624241297751>

- Wijayanto, G., Jushermi, Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The effect of e-commerce platforms, digital marketing, and user experience on market reach and competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5, 811–823. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.492>
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3. <https://doi.org/10.1177/26317877221129290>
- Zuboff, Shoshana. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. newyork: PublicAffairs.