

Indonesia's Rejection of TEMU and Digital Trade Protectionism: A Neomercantilist Perspective

Penolakan TEMU dan Kebijakan Proteksionisme Perdagangan Digital Indonesia: Perspektif Neomerkantilisme

Rifka Amalia

Universitas Jenderal Soedirman

Abstrak:

Penelitian ini membahas bagaimana kebijakan Indonesia terhadap platform e-commerce lintas negara, khususnya penolakan terhadap TEMU asal China, merefleksikan upaya Indonesia dalam menegosiasikan ulang kedaulatan ekonomi di tengah arus globalisasi digital. Menggunakan tinjauan teori neomerkantilisme, penelitian ini menunjukkan bahwa langkah regulatif seperti Permendag No. 31 Tahun 2023 merupakan strategi proteksi selektif untuk menjaga keberlangsungan UMKM dan menghindari dominasi pasar oleh aktor asing yang mengandalkan praktik predatory pricing dan perdagangan lintas negara (cross-border trade). TEMU, melalui model bisnis direct-to-consumer dan distribusi hybrid, memotong rantai nilai lokal dan menciptakan distorsi kompetisi. Temuan ini menunjukkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia tidak sepenuhnya pasif terhadap tekanan ekonomi global, tetapi berupaya membentuk ruang regulasi untuk memperkuat daya saing nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proteksionisme digital Indonesia bukan bentuk anti-globalisasi, melainkan strategi negara dalam merespons ketimpangan struktural dalam perdagangan global dan mempertahankan kedaulatan ekonomi digitalnya.

Kata-Kata Kunci: Neo-merkantilisme, Cross-border Trade, Cross-border E-commerce, Kedaulatan Ekonomi

Abstract:

This study explores how Indonesia's policy toward cross-border e-commerce platforms, particularly the rejection of TEMU from China, reflects the state's effort to renegotiate economic sovereignty amid the wave of digital globalization. Drawing on the theory of neo-mercantilism, the research argues that regulatory measures such as Trade Regulation No. 31 of 2023 serve as selective protection strategies to sustain domestic MSMEs and prevent market domination by foreign actors employing predatory pricing and cross-border trade. TEMU's direct-to-consumer model and hybrid distribution channels bypass local value chains and create competitive distortions. The findings indicate that developing countries like Indonesia are not entirely passive under global economic pressure but instead actively shape regulatory space to enhance national competitiveness. The study concludes that Indonesia's digital protectionism is not a form of anti-globalization, but a state strategy to address structural imbalances in global trade and assert digital economic sovereignty.

Keywords: Neo-mercantilism, Cross-border Trade, Cross-border E-commerce, Economic Sovereignty

Korespondensi:

Rifka Amalia (rifka.amalia@unsoed.ac.id)

Pendahuluan

Dalam lanskap ekonomi global yang semakin terdigitalisasi, e-commerce lintas negara (cross-border e-commerce) menjadi salah satu bentuk ekspansi ekonomi yang paling cepat tumbuh. Salah satu wujudnya adalah ekspansi global platform-platform e-commerce lintas negara seperti AliExpress, Shein, Shopee, Lazada, dan TEMU yang berbasis di China. TEMU, sebagai bagian dari PDD Holdings, mengadopsi model bisnis yang sangat kompetitif: menawarkan harga ultra murah, memanfaatkan efisiensi rantai pasok global, dan menggunakan strategi promosi agresif untuk menguasai pasar internasional (Maspul dan Putri, 2025). Tingkat pertumbuhan global Temu sangat pesat. Dalam kurun waktu singkat, ekspansi Temu telah mencapai lebih dari 70 negara dan wilayah, dengan volume penjualan kotor sekitar \$20 miliar pada semester pertama tahun 2024. Menurut Hong Yong, peneliti di Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, keberhasilan ekspansi Temu dalam waktu singkat dipengaruhi oleh dukungan kebijakan pemerintah Tiongkok, strategi diversifikasi pasar, serta peningkatan pengaruh merek dan inovasi teknologi. Faktor-faktor ini membuka peluang baru bagi Temu dalam mengembangkan perdagangan lintas negara (Yukun, 2024). Dapat dikatakan, TEMU menjadi instrument baru bagi China untuk ekspansi ekonomi nasionalnya di tingkat global.

Pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara mengalami lonjakan signifikan, didorong oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi smartphone, dan inovasi dalam sistem pembayaran digital. Meningkatnya konsumerisme kelas menengah yang terus berkembang menjadikan kawasan ini sebagai pasar yang sangat potensial, dengan nilai penjualan daring yang diperkirakan mendekati USD 160 miliar pada tahun 2024, menurut analisis Bain & Company di November 2024. Momentum pertumbuhan ini dimanfaatkan oleh Temu untuk memperluas ekspansi globalnya, seiring melambatnya ekonomi China yang menyebabkan penurunan konsumsi domestik terhadap produk Pinduoduo (induk Perusahaan TEMU), sebagaimana diungkapkan oleh Jianggan Li, CEO Momentum Works. Temu mulai memperluas pasarnya di Asia Tenggara melalui Filipina dan Malaysia pada tahun 2023, diikuti oleh Thailand dan Brunei pada tahun 2024 (Ittimani, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar digital yang sangat pesat, menjadikannya target utama

ekspansi berbagai platform e-commerce global. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia meningkat hampir sepuluh kali lipat, dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp401 triliun pada tahun 2022 (Bank Indonesia, 2021). Di samping itu, Indonesia juga menempati posisi strategis sebagai salah satu destinasi investasi digital yang paling menarik di kawasan, dengan arus investasi ke sektor digital mencapai USD 4,5 miliar pada tahun 2020 dan meningkat menjadi USD 9,1 miliar pada tahun 2021 (Sapulette dan Muchtar, 2023). Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar prioritas dalam strategi ekspansi TEMU.

Meskipun keberadaan platform TEMU membuka peluang integrasi Indonesia ke dalam ekosistem e-commerce global, pemerintah Indonesia memilih untuk menolak kehadiran TEMU di pasar domestik. Keputusan ini dilatarbelakangi oleh model bisnis *direct-to-consumer* dan *consumer-to-manufacturer* (C2M) yang diusung TEMU, yang secara langsung menghubungkan konsumen dengan produsen di China, sehingga meniadakan peran perantara. Model tersebut memungkinkan TEMU menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan pelaku usaha lokal (Isaac, 2025).

Dalam konteks Indonesia, negara dengan sektor industri yang berkembang dan jumlah UMKM yang signifikan sebagai penopang stabilitas ekonomi, kehadiran TEMU berpotensi memperburuk persaingan pasar. Produk berharga rendah tersebut mendorong pelaku usaha lokal untuk menurunkan harga secara drastis, yang sering kali berdampak pada penurunan margin keuntungan dan meningkatkan risiko kebangkrutan (Maspul dan Putri, 2025). Kondisi ini menimbulkan ancaman serius bagi keberlangsungan industri dalam negeri dan UKM nasional. Merespons kondisi tersebut, Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Perdagangan serta Kementerian Koperasi dan UKM, secara tegas menyatakan penolakannya terhadap operasional TEMU di Indonesia. Sikap ini diperkuat oleh langkah regulatif melalui penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, yang memuat ketentuan pembatasan impor barang bernilai rendah di platform digital, pelarangan fitur lintas batas (*cross-border*) bagi marketplace dengan model bisnis tertentu, serta kewajiban pendaftaran produk dan pelaku usaha asing di Indonesia (CNN Indonesia, 2014). Sebagai bagian dari upaya proteksi terhadap keberlanjutan usaha lokal, pemerintah juga mengajukan permintaan kepada Apple dan Google

untuk memblokir aplikasi TEMU di Indonesia (Reuters, Indonesia asks Apple, Google to block China's Temu to protect small merchants, 2014).

Penolakan terhadap platform TEMU oleh pemerintah Indonesia membuka peluang untuk mengkaji ulang dinamika ekonomi politik internasional dalam konteks perdagangan digital, khususnya terkait posisi negara-negara berkembang, seperti Indonesia, dalam merespons ekspansi platform e-commerce global yang berasal dari negara-negara dengan kekuatan ekonomi dominan. Kebijakan ini menjadi relevan untuk dianalisis melalui perspektif neo-merkantilisme, yang menekankan peran aktif negara dalam melindungi pasar domestik sebagai bagian dari strategi memperkuat kedaulatan ekonomi nasional. Alih-alih sepenuhnya tunduk pada liberalisasi pasar, negara justru memainkan peran strategis dalam membatasi akses aktor asing yang dianggap berpotensi melemahkan struktur ekonomi lokal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam era globalisasi digital, negara-negara berkembang tetap mempertahankan otonomi kebijakan untuk mengarahkan pembangunan ekonomi sesuai dengan kepentingan nasional. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana proteksionisme kontemporer diterapkan dalam sektor perdagangan digital, serta bagaimana kebijakan negara mencerminkan strategi bertahan di tengah tekanan global yang semakin kompleks.

Sejumlah literatur telah membahas respons pemerintah Indonesia dalam menghadapi dominasi e-commerce lintas batas yang masuk ke pasar domestik menggunakan tinjauan hukum dan ekonomi bisnis. Penelitian oleh Hakim et al. (2024) dan Al-Mahya et al. (2024) mengidentifikasi predatory pricing, praktik menjual produk impor di bawah harga pasar, sebagai salah satu ancaman utama. Strategi ini bertujuan mengeliminasi pesaing lokal dan berpotensi menciptakan monopoli. Praktik tersebut banyak ditemukan pada platform seperti Lazada. Sementara itu, Anggraeni (2023) menyoroti TikTok Shop yang tidak hanya menerapkan predatory pricing melalui fitur live streaming dan diskon besar-besaran, tetapi juga beroperasi tanpa izin sebagai platform dagang. Ketiga penelitian tersebut menekankan dampak negatif dari predatory pricing terhadap UMKM lokal dan iklim persaingan usaha, serta mendesak perlunya intervensi hukum. Pemerintah disarankan untuk memperbarui regulasi, memperketat standar mutu produk impor, dan mencegah masuknya produk bermutu rendah ke platform e-commerce. Dalam konteks ini, proteksi perdagangan dianggap sebagai strategi kebijakan yang sah untuk menjaga keseimbangan pasar

domestik. Nufadillah et al. (2025) menambahkan bahwa proteksi dapat diwujudkan dalam bentuk kuota impor, tarif dan non-tarif, serta subsidi bagi UMKM dan industri lokal guna memperkuat kapasitas produksi dan mempertahankan kedaulatan ekonomi nasional.

Namun demikian, dalam kajian Ekonomi Politik Internasional (EPI), masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas isu proteksi perdagangan dalam konteks e-commerce di negara berkembang. Se jauh ini, penelitian oleh Alam dan Azmi (2024) menjadi satu-satunya studi yang menggunakan pendekatan EPI untuk menganalisis kebijakan proteksi perdagangan domestik di Indonesia. Dengan menggunakan teori liberalisme dan proteksionisme, penelitian ini mengkaji larangan impor produk melalui Shopee sebagai respons pemerintah. Perspektif liberalisme klasik mengkritik kebijakan tersebut karena dinilai menghambat pasar bebas, sedangkan liberalisme Keynesian mendukung intervensi negara demi melindungi UMKM dan menjaga stabilitas ekonomi. Sementara itu, pendekatan proteksionisme memandang kebijakan ini sebagai upaya melindungi industri lokal dari serbuan produk murah impor. Melalui analisis dua teori tersebut, Alam dan Azmi menilai bahwa kebijakan pemerintah Indonesia mencerminkan upaya menyeimbangkan kepentingan proteksi ekonomi nasional dengan tuntutan perdagangan global yang terus berkembang.

Berangkat dari kekosongan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kebijakan pelarangan TEMU oleh pemerintah Indonesia sebagai strategi proteksi selektif berbasis kepentingan nasional, yang dapat dipahami dalam teori neo-merkantilisme. Teori ini memungkinkan analisis terhadap bagaimana negara secara sadar menggunakan instrumen kebijakan ekonomi untuk melindungi sektor domestik yang dianggap vital dan rentan. Dengan menjadikan teori sebagai alat baca utama, studi ini berupaya untuk memperlihatkan bahwa proteksionisme digital bukanlah bentuk resistensi terhadap globalisasi secara keseluruhan, melainkan strategi adaptif negara untuk mempertahankan daya saing dan kemandirian ekonomi dalam lanskap perdagangan internasional yang semakin kompetitif dan timpang, terutama bagi negara berkembang.

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis neomerkantilisme untuk menjelaskan strategi proteksi negara terhadap penetrasi platform e-commerce asing. Sebagai perkembangan dari teori merkantilisme klasik, neomerkantilisme tetap memandang negara sebagai aktor utama dalam mencapai kepentingan

nasional melalui kontrol terhadap pasar domestik dan internasional (Ziegler dan Menon, 2014). Teori ini menekankan pentingnya intervensi negara melalui kebijakan proteksionis dan aktivisme ekonomi guna memperkuat kekuatan serta kesejahteraan nasional. Berbeda dari tujuan klasik yang mengejar autarki atau pendapatan tarif, neomerkantilisme kontemporer menganggap bahwa pembatasan perdagangan tetap dapat berjalan seiring dengan keterlibatan aktif dalam ekonomi global. Proteksi yang diterapkan bersifat selektif dan strategis, difokuskan untuk mendukung sektor-sektor domestik tertentu agar negara dapat memperoleh keuntungan kompetitif dan memperkuat posisinya dalam tatanan ekonomi internasional (Helleiner, 2021). Dengan demikian, kebijakan ekonomi dilihat sebagai instrumen penting dalam mencapai tujuan politik dan strategis negara di tengah sistem perdagangan global yang terbuka.

Dalam konteks studi kasus ini, penolakan pemerintah Indonesia terhadap aplikasi e-commerce asal China, TEMU, dapat dipahami sebagai bentuk strategi neomerkantilisme kontemporer. Negara tidak hanya memfasilitasi pasar, tetapi juga secara aktif membentuk struktur perdagangan domestik untuk lebih tahan terhadap tekanan eksternal. Pelarangan terhadap TEMU bukan semata-mata dilandasi alasan ekonomi, tetapi merupakan langkah strategis untuk mencegah dominasi asing di ruang perdagangan digital nasional. TEMU dinilai memiliki potensi untuk mendisrupsi pasar lokal melalui praktik harga rendah dan sistem distribusi yang tidak sebanding dengan kapasitas pelaku UMKM dan industri dalam negeri. Tindakan ini mencerminkan prinsip proteksi selektif dalam neomerkantilisme, yang ditujukan untuk menjaga ketahanan ekonomi nasional dan menciptakan keuntungan kompetitif di tengah ekonomi global yang liberal (Helleiner, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deduktif, yang bertujuan untuk menjelaskan tindakan pemerintah Indonesia dalam menolak aplikasi e-commerce TEMU, sebagai bentuk strategi proteksi terhadap pasar domestik. Kerangka teori ini membantu membagi fokus analisis ke dalam beberapa aspek penting, seperti peran negara sebagai aktor utama dalam ekonomi, kebijakan untuk melindungi pasar domestik, dan penggunaan aturan tertentu untuk membatasi pengaruh ekonomi asing. Sehingga penelitian ini tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi mencoba menjelaskan maknanya berdasarkan teori tersebut.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, seperti dokumen pemerintah (seperti Permendag No. 31 Tahun 2023), berita dari media daring nasional dan

internasional, laporan lembaga kebijakan, dan artikel jurnal ilmiah. Pemilihan data dilakukan berdasarkan dua kriteria, yaitu relevansi isi dengan topik penelitian dan kredibilitas sumber. Setelah data dikumpulkan, data dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema yang sesuai dengan teori neomerkantilisme. Untuk menjaga keakuratan, data juga divalidasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda.

TEMU dan Ancaman bagi Kedaulatan Ekonomi Negara Berkembang

TEMU merupakan platform perdagangan e-commerce baru yang telah memberikan dampak signifikan di dunia. Didirikan pada tahun 2022 oleh Colin Huang di bawah manajemen PDD Holding Inc. yang merupakan sister company dari Pingduoduo (Li, 2023). Aplikasi TEMU dirancang untuk menarik pelanggan melalui gamifikasi dan glamifikasi perdagangan, yang menawarkan insentif seperti kupon, diskon tambahan, dan hadiah gratis agar pengguna melakukan pembelian lebih sering (Rinaldo, 2024). Sebagai platform e-commerce, TEMU menawarkan beragam produk, termasuk fashion, kecantikan, dan produk tanpa merek yang terkait dengan kebutuhan rumah tangga. TEMU dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan menawarkan produk-produk yang harganya jauh lebih murah dibandingkan toko ritel maupun platform belanja online lainnya (Feng, 2024).

Tujuan utama penjualan Temu adalah menawarkan harga yang kompetitif, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau. Harga produk di Temu cenderung lebih murah bagi para pembeli. Temu merepresentasikan solusi e-commerce modern yang menggabungkan keterjangkauan harga dengan beragam pilihan produk, menjadikannya sebagai destinasi belanja online yang menarik bagi konsumen di seluruh dunia (Feng, 2024). Untuk dapat menetapkan harga murah tersebut, model bisnis yang diterapkan oleh TEMU model bisnis direct-to-consumer dan consumer-to-manufacturer (C2M), di mana produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen akhir untuk kegiatan jual-beli pada platform tersebut (Isaac, 2025). Model bisnis ini didukung oleh penerapan model distribusi Direct Distribution Channel (DDC) hybrid, di mana TEMU mengambil alih sebagian besar fungsi distribusi dan menjadi satu-satunya perantara dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen.

Pada model DDC hybrid, produsen (pabrik) akan mengirimkan produknya langsung ke gudang TEMU. Setelah itu, produk akan dikirim langsung dari gudang TEMU ke konsumen akhir tanpa melalui rantai distribusi panjang. Dengan kata lain, TEMU memang bukan produsen langsung, sehingga secara teknis berperan menjadi perantara dengan memainkan fungsi-fungsi seperti pemasaran, logistik, dan layanan pelanggan. Fungsi-fungsi tersebut yang pada umumnya dilakukan oleh pihak ketiga, justru diambil alih oleh TEMU atas nama produsen. Banyaknya proses yang dipotong membuat harga produk yang ditawarkan oleh TEMU lebih murah dibandingkan harga pada umumnya di pasar maupun platform lainnya. Tidak hanya itu, TEMU akan memberikan rekomendasi harga kepada produsen yang dibandingkan dengan harga kompetitor produknya. Penetapan harga murah dibandingkan pasar, atau dapat di sebut sebagai predatory pricing, membuat permintaan pasar terhadap produknya akan meningkat (Centre for Economics and Business Research (CEBR), 2024).

TEMU kerap menghindari pengenaan tarif impor karena harga produknya yang sangat rendah. Setiap negara menetapkan ambang batas nilai barang yang dikenai tarif atau pajak impor. Produk TEMU sering kali berada di bawah ambang batas tersebut. Sebagai contoh, Uni Eropa menetapkan batas minimal pengenaan tarif impor sebesar 150 euro, sementara di Amerika Serikat batasnya adalah USD 800 (Reuters, 2024; Rinaldo, 2024). Akibatnya, transaksi pembelian dengan nilai di bawah ambang tersebut tidak dikenai tarif impor. Kondisi ini merugikan negara dari sisi penerimaan negara dan menciptakan ketimpangan dalam perdagangan internasional (Rinaldo, 2024).

Kondisi ini tentu akan menjadi tantangan berat bagi negara berkembang jika membuka pasar domestiknya. Dengan diterapkannya predatory pricing dan tidak terkena tarif impor, ditakutkan akan terjadi monopoli di pasar domestik yang berdampak buruk bagi industri lokal dan UMKM. UMKM, yang menjadi tulang punggung perekonomian dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Thailand, dan Vietnam, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan profitabilitas di tengah persaingan dengan produk impor yang diproduksi secara massal dan berbiaya rendah (Laudon dan Traver, 2020; Nguyen et. al, 2024; Park, 2024). Jika kondisi ini dibiarkan begitu saja, maka akan berdampak pada hilangnya lapangan kerja, penutupan usaha, serta penurunan output industri. Oleh karena itu, pemerintah

di negara berkembang perlu mempertimbangkan kebijakan proteksionis guna memitigasi dampak negatif tersebut.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Maspul dan Putri (2025) berpendapat bahwa pemerintah di negara-negara berkembang perlu mengambil langkah strategis melalui penguatan kebijakan industri, perbaikan regulasi e-commerce, serta pemberian dukungan terhadap UMKM dan industri lokal melalui inisiatif transformasi digital. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing terhadap dominasi platform global. Tanpa regulasi yang tepat, platform e-commerce global berpotensi menguasai pasar domestik melalui perdagangan lintas negara, yang pada akhirnya dapat memperburuk ketidakseimbangan perdagangan. Oleh karena itu, pemerintah perlu menyeimbangkan kehadiran e-commerce lintas negara sebagai bagian dari perdagangan internasional dengan upaya menjaga kedaulatan dan stabilitas ekonomi nasional, agar akses pasar global tidak mengorbankan keberlangsungan ekonomi lokal.

Strategi Proteksi Pasar oleh Pemerintah Indonesia melalui Kebijakan Proteksionisme

Ekspansi platform e-commerce asal China ke Indonesia mencerminkan dinamika baru dalam perdagangan digital lintas negara. Sebelum TEMU, Indonesia telah berhadapan dengan tantangan serupa melalui platform Shopee, Lazada, dan TikTok Shop, yang sempat memfasilitasi perdagangan lintas negara melalui sistem cross-border sellers yang menghubungkan konsumen langsung dengan penjual dari luar negeri. Hal ini awalnya sulit dikontrol dan menyebabkan ketimpangan kompetisi, terutama bagi pelaku UMKM lokal yang tidak memiliki daya saing dari segi harga, kapasitas produksi, maupun subsidi logistik yang dinikmati produsen asing.

Sebagai contoh, Shopee sempat dikritik karena membanjiri pasar lokal dengan produk asal China melalui skema cross-border import, bahkan melalui program Shopee International Platform (SIP) yang memfasilitasi penjual asing mengakses pasar Indonesia secara langsung. Fenomena ini kemudian menjadi sorotan publik ketika tagar #SellerAsingBunuhUMKM viral di media sosial, dipicu oleh keberadaan penjual asing yang dikenal sebagai "Mr. Hu". Penjual ini diduga menjual produk-produk dari China dengan harga sangat rendah melalui platform Shopee, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan dampaknya terhadap pelaku UMKM lokal (Catriana dan Djumena, 2021). Praktik semacam

ini telah berlangsung sejak sekitar tahun 2017 dan meningkat pada periode 2018–2019, meskipun baru mendapat perhatian luas dari masyarakat beberapa tahun kemudian. Selain Shopee, platform seperti Lazada dan TikTok Shop (Project S) juga terlibat dalam kegiatan serupa (Respati dan Djumena, 2023).

Kasus TikTok Shop mencerminkan fenomena yang kompleks, karena menggabungkan peran media sosial sebagai platform e-commerce, praktik predatory pricing, dan dinamika perdagangan lintas negara. Strategi predatory pricing yang diterapkan oleh TikTok Shop menekan harga produk hingga jauh di bawah standar pasar, sehingga merusak struktur harga dan bertujuan untuk mengeliminasi pesaing serta mendominasi pasar. Dampaknya, pelaku UMKM dan industri domestik mengalami penurunan omzet secara signifikan akibat kehilangan pelanggan. Situasi ini diperburuk oleh masuknya produk impor, khususnya dari China, serta subsidi yang diberikan oleh TikTok kepada penjual, yang memungkinkan mereka menawarkan harga sangat rendah (Tempo, 23).

Sebagai respons terhadap meningkatnya ancaman dari praktik perdagangan lintas batas dan predatory pricing yang merugikan pelaku usaha lokal, pemerintah Indonesia mengambil langkah regulatif yang lebih tegas dan progresif melalui revisi kebijakan perdagangan. Pada akhir tahun 2023, Kementerian Perdagangan secara resmi merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 50 Tahun 2020 menjadi Permendag No. 31 Tahun 2023. Revisi ini tidak hanya memperketat pengawasan terhadap aktivitas perdagangan digital lintas negara, tetapi juga memberikan batasan yang lebih jelas mengenai peran platform digital dalam ekosistem perdagangan domestik (KOMPAS, Permendag Nomor 31/2023 Resmi Diundangkan, demi Ekosistem Perdagangan Digital Adil dan Sehat, 2023).

Salah satu poin penting dalam regulasi baru ini adalah pelarangan praktik cross-border e-commerce untuk barang jadi dengan harga di bawah USD 100 per unit. Kebijakan ini bertujuan untuk mencegah masuknya produk impor murah, khususnya dari China, yang kerap tidak memenuhi standar kualitas dan merugikan pelaku usaha lokal melalui praktik predatory pricing yang diterapkan oleh penjual asing maupun platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop. Melalui kebijakan ini, pemerintah Indonesia menunjukkan komitmennya dalam melindungi UMKM serta industri dalam negeri dari persaingan yang tidak sehat (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Selain itu, Permendag No. 31 Tahun 2023 melarang platform media sosial menjalankan fungsi sebagai e-commerce, atau yang dikenal dengan istilah social commerce, yakni aktivitas jual-beli yang berlangsung langsung di dalam aplikasi media sosial. Ketentuan ini secara khusus ditujukan untuk menertibkan praktik seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop, yang menggabungkan algoritma rekomendasi berbasis interaksi sosial dengan fitur transaksi pembelian dalam satu ekosistem aplikasi. Dalam implementasinya, praktik tersebut menimbulkan ketimpangan karena tidak tunduk pada regulasi dan kewajiban perpajakan sebagaimana pelaku e-commerce formal lainnya, terlebih TikTok Shop belum mengantongi izin resmi untuk menyelenggarakan aktivitas perdagangan dan transaksi ekonomi (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Di tengah situasi ini, kehadiran Temu menarik perhatian khusus dari pemerintah Indonesia, yang kemudian menanggapi dengan penolakan. Penolakan terhadap platform Temu didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis yang berkaitan dengan perlindungan ekosistem UMKM dan pasar domestik. Temu mengusung model bisnis customer-to-manufacturer (C2M), yaitu penjualan langsung dari pabrik ke konsumen, yang secara fundamental berpotensi mengganggu rantai distribusi lokal serta mengurangi peran reseller, dropshipper, dan pelaku logistik yang selama ini menjadi bagian integral dari ekosistem digital Indonesia. Akibatnya, Temu mampu menawarkan harga produk yang sangat murah karena tidak melalui jalur distribusi konvensional (KOMPAS, 2024).

Sebagai platform e-commerce lintas negara, Temu berbeda dengan platform seperti Shopee, Lazada, atau TikTok Shop yang masih memberikan ruang bagi pelaku UMKM domestik untuk memasarkan produk mereka. Temu beroperasi eksklusif dengan produsen asal China, sehingga membatasi peluang partisipasi UMKM lokal. Dampaknya terhadap UMKM dan industri lokal sangat signifikan: banyak pelaku usaha lokal kesulitan untuk bersaing dalam hal harga maupun volume produksi dengan barang impor yang sangat murah dari Temu. Produk lokal, yang umumnya diproduksi dengan biaya lebih tinggi dan dalam skala kecil, menjadi kalah saing di platform digital. Hal ini mempersempit akses pasar bagi UMKM, mengurangi daya beli konsumen terhadap produk lokal, dan menurunkan profitabilitas sektor informal serta semi-formal yang sangat bergantung pada penjualan online. Selain itu, jika produk Temu didominasi oleh barang dead stock dari China, pasar Indonesia akan dibanjiri barang murah dengan kualitas rendah. Lebih jauh lagi, apabila Temu mendominasi pasar

domestik, banyak UMKM dan industri lokal berpotensi bangkrut, yang pada gilirannya akan memicu tingginya angka PHK di Indonesia (TEMPO, 2024).

Di samping itu, Temu dianggap tidak sejalan dengan regulasi yang diatur dalam Permendag No. 31 Tahun 2023, yang menekankan perlindungan terhadap pelaku usaha domestik. Pertama, TEMU melanggar Pasal 19 karena menjual produk impor langsung kepada konsumen Indonesia dengan harga di bawah batas minimum USD 100 per unit, yang ditetapkan untuk melindungi pasar domestik dari produk murah luar negeri. Kedua, jika TEMU merangkap sebagai produsen sekaligus memfasilitasi pembayaran secara langsung kepada konsumen tanpa izin resmi sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE), maka hal ini bertentangan dengan Pasal 21. Ketiga, model bisnis TEMU yang menerapkan pola customer-to-manufacturer (C2M) tidak sesuai dengan enam kategori PMSE yang diakui dalam Pasal 2 ayat (3), yang hanya mencakup retail online, lokapasar, iklan baris online, daily deals, platform pembandingan harga, dan social-commerce. Dikarenakan model C2M tidak diatur dalam kebijakan ini, kehadiran TEMU dianggap tidak sejalan dengan kerangka regulasi e-commerce nasional, sehingga pemerintah menolak operasionalnya demi melindungi kepentingan pelaku usaha dalam negeri (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Analisis Studi Kasus Penolakan TEMU oleh Pemerintah Indonesia melalui Perspektif Neomerkantilisme

Penolakan pemerintah Indonesia terhadap platform e-commerce asal China, TEMU, dapat dianalisis secara mendalam melalui lensa teori neomerkantilisme, yang merupakan pembaruan dari doktrin merkantilisme klasik dengan penekanan pada peran aktif negara dalam mengelola arus perdagangan dan investasi lintas batas demi melindungi kepentingan nasional. Dalam kerangka ini, negara merupakan aktor utama dan strategis yang bertanggung jawab menjaga kedaulatan ekonomi domestik dari penetrasi ekonomi asing yang berpotensi mengganggu stabilitas pasar dan keberlangsungan sektor lokal (Ziegler & Menon, 2014; Helleiner, 2021).

Tindakan penolakan pemerintah Indonesia terhadap TEMU mencerminkan proteksi yang menjadi ciri utama neomercantilism (Ziegler & Menon, 2014; Helleiner, 2021). Model bisnis TEMU, yang mengusung pola direct-to-consumer (D2C) dan consumer-to-manufacturer (C2M), memungkinkan produk dari pabrik di China dijual langsung ke konsumen Indonesia dengan

harga sangat rendah, melewati rantai distribusi konvensional yang selama ini menjadi tumpuan ekonomi digital lokal, seperti reseller dan UMKM. Dalam konteks ini, TEMU tidak sekadar menjadi pelaku pasar, tetapi juga merepresentasikan ekspansi kapital digital global China yang didukung oleh struktur dan kebijakan negaranya. Oleh karena itu, kebijakan Indonesia dalam menolak kehadiran TEMU bukan hanya berbasis motif ekonomi, melainkan bagian dari strategi ekonomi politik untuk membendung dominasi asing di sektor e-commerce.

Kebijakan proteksionis Indonesia terhadap TEMU, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, menunjukkan bahwa negara tidak sekadar menjadi aktor pasif dalam perkembangan globalisasi digital, melainkan mengambil peran sebagai regulator aktif yang menjalankan intervensi regulatif secara terukur, selektif, dan strategis. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai neomerkantilisme, yang memandang kebijakan ekonomi sebagai instrumen politik utama dalam mempertahankan kedaulatan ekonomi nasional (Helleiner, 2021). Proteksi yang diterapkan tidak bersifat isolasionis atau autarkis, melainkan bersifat defensif dan adaptif, ditujukan untuk menjaga keberlanjutan sektor domestik yang rentan seperti UMKM dan industri lokal dari gempuran produk impor murah yang masuk tanpa regulasi ketat. Dalam hal ini, strategi intervensi pemerintah Indonesia tampak melalui penguatan hambatan non-tarif (*non-tariff barriers*) yang diatur dalam Permendag No. 31/2023, seperti pembatasan nilai minimum barang jadi impor sebesar USD 100 per unit yang diizinkan masuk secara cross-border melalui platform e-commerce.

Peraturan ini secara substansial berfungsi sebagai pengganti tarif impor konvensional, karena produk TEMU seringkali memiliki harga sangat rendah dan dapat menghindari bea masuk dengan memanfaatkan celah nilai ambang batas pajak impor. Dengan menaikkan standar minimum nilai barang, kebijakan ini tidak hanya menutup jalan bagi produk low-end dari Tiongkok untuk mendominasi pasar domestik, tetapi juga secara efektif mencegah strategi predatory pricing yang digunakan oleh pelaku e-commerce asing seperti TEMU. Dalam konteks ini, Permendag No. 31/2023 merupakan bentuk hambatan struktural terhadap akses barang asing murah. Hal ini merupakan refleksi dari neomerkantilisme kontemporer yang menyesuaikan alat-alat proteksi sesuai dengan konteks ekonomi digital yang melibatkan distribusi lintas platform dan sistem digitalisasi transaksi.

Sebagai pelengkap atas analisis kebijakan Indonesia, perlu dicermati bahwa strategi proteksionisme digital dalam sektor e-commerce juga diterapkan oleh negara ASEAN lainnya, seperti Vietnam. Terkait upaya TEMU memasuki pasar domestik Vietnam, pemerintah setempat menerapkan langkah-langkah protektif dengan mewajibkan platform tersebut untuk melakukan registrasi bisnis sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Vietnam. Apabila ketentuan tersebut tidak dipenuhi, kementerian terkait menyatakan akan berkoordinasi dengan instansi lainnya untuk menerapkan tindakan teknis, termasuk opsi pemblokiran aplikasi dan domain TEMU di Vietnam (The Economic Times, 2024).

Selain mewajibkan TEMU untuk melakukan registrasi bisnis sebagai syarat operasional, Pemerintah Vietnam juga mulai melakukan sejumlah perubahan kebijakan protektif lainnya guna melindungi pasar domestik dari dominasi platform e-commerce asing. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah perubahan kebijakan perpajakan melalui amandemen undang-undang perpajakan nasional, termasuk penghapusan ketentuan pembebasan bea impor atas barang dengan nilai di bawah satu juta dong (sekitar USD 40), yang sebelumnya diberlakukan sejak tahun 2010 (Bangkok Post, 2024). Selanjutnya, melalui Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) No. 48/2024/QH15 yang baru, pemerintah Vietnam mewajibkan penyedia jasa asing yang beroperasi melalui e-commerce dan platform digital untuk membayar PPN sebesar 5% atas seluruh pendapatan yang diperoleh dari transaksi di wilayah Vietnam (Baker McKenzie, 2024). Ketentuan ini menandai komitmen Vietnam dalam memastikan kesetaraan regulasi antara pelaku usaha domestik dan asing serta dalam memperkuat basis penerimaan negara dari sektor ekonomi digital.

Kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah Vietnam pada dasarnya merepresentasikan bentuk proteksionisme yang bersifat lebih lunak (*soft protectionism*), di mana negara tetap membuka akses bagi TEMU untuk memasuki pasar domestik, namun dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Pada waktu yang bersamaan, pemerintah juga menginisiasi perubahan peraturan perundang-undangan, yang ditujukan untuk melindungi pasar domestik dari tekanan ekspansi e-commerce asing yang meningkat pesat di kawasan Asia Tenggara dalam beberapa tahun terakhir. Pendekatan ini sangat kontras dengan kebijakan Pemerintah Indonesia, yang sejak awal secara tegas menolak kehadiran TEMU tanpa memberikan ruang negosiasi operasional.

Sikap ini mencerminkan karakter neomerkantilisme yang lebih agresif dalam menghadapi dominasi ekonomi digital asing melalui platform e-commerce.

Dengan demikian, penolakan terhadap TEMU menjadi manifestasi nyata dari neomerkantilisme kontemporer, di mana negara menggunakan regulasi domestik dan hambatan non-tarif sebagai instrumen strategis dalam menghadapi ketimpangan struktural dalam sistem perdagangan digital global. Strategi ini menggarisbawahi bahwa proteksionisme digital bukanlah bentuk resistensi terhadap globalisasi, melainkan bentuk kedaulatan adaptif dalam menciptakan ruang aman ekonomi bagi sektor-sektor domestik yang rentan, serta untuk memperkuat daya saing nasional di tengah lanskap perdagangan yang kian kompetitif dan timpang.

Penutup

Penolakan Indonesia terhadap platform e-commerce TEMU mencerminkan dinamika baru dalam ekonomi politik digital global, di mana negara tidak lagi bertindak sebagai fasilitator pasar saja, namun juga aktor strategis yang mengarahkan kebijakan untuk melindungi kepentingan nasional. Dalam konteks ini, pendekatan neomerkantilisme memberi pemahaman bahwa proteksionisme perdagangan digital dalam platform e-commerce tidak semata menjadi bentuk penolakan terhadap globalisasi, melainkan wujud penegasan atas hak negara untuk mengatur dan menjaga struktur ekonomi domestiknya dari ancaman eksternal. TEMU, sebagai simbol ekspansi kapital digital China, tidak hanya membawa tantangan bagi pelaku usaha lokal, tetapi juga menantang posisi negara dalam menentukan batas intervensi pasar asing. Oleh karena itu, kebijakan protektif yang diambil Indonesia melalui Permendag No. 31 Tahun 2023, menunjukkan bahwa negara-negara berkembang memiliki ruang untuk merespons tekanan global dengan strategi selektif.

Proteksionisme digital dalam hal ini menjadi cara bagi Indonesia untuk menegosiasikan ulang posisinya dalam sistem perdagangan global. Ke depan, upaya proteksi ini sebaiknya disertai dengan langkah-langkah untuk memperkuat daya saing pelaku lokal, seperti mendorong digitalisasi UMKM dan penguatan ekosistem e-commerce nasional. Dengan begitu, kebijakan proteksi tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun ekonomi digital yang berdaulat dan berkelanjutan.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (authorship), dan publikasi dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Alam, G. N., & Azmi, F. (2024). Kebijakan proteksionisme Indonesia dalam pembatasan impor barang cross border melalui e-commerce: Studi kasus aplikasi Shopee. *Jurnal Perdagangan Internasional*, 2(1), 31–43.
<https://doi.org/10.33197/jpi.v2i1.2014>
- Al-Mahya, Y. Q. E., Zealanandia Aura Sari, R. E., Abul Kalam, N. A., & Umdzatul K, M. . (2024). Analisis Praktek Predatory Pricing dalam E-Commerce (Studi Kasus Platform Lazada). *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 88–98.
- Anggraeni, L. A. (2023). Tantangan kompetisi dan risiko monopoli dalam transformasi digital e-commerce dengan studi kasus aplikasi TikTok di Indonesia. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 87–108.
<http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v16i1.23398>
- Bank Indonesia. (2021). *Bank Indonesia Annual Meeting 2021 – Rising and Optimistic: Synergy and Innovation for Economic Recovery*. Bank Indonesia.
- Catriana, Elsa dan Erlangga Djumena. (2021, Februari 19). *Dipanggil Menkop Teten soal Mr Hu, Ini Penjelasan Shopee*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/19/123700026/dipanggil-menkop-teten-soal-mr-hu-ini-penjelasan-shopee>
- Centre for Economics and Business Research (CEBR). (2024). *A price benchmarking analysis on the direct distribution channel: A report for Temu*. Centre for Economics and Business Research.
- CNN Indonesia. (2014, Oktober 7). *Kemendag Pastikan Temu Tak Berizin di Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241007140121-92-1152485/kemendag-pastikan-temu-tak-berizin-di-indonesia>
- Feng, Y. (2024). The Impact of the New Online Trading Platform Temu's Influence on Current Market. *Highlights in Business, Economics and Management Volume 36*.
- Hakim, M. A. T., Purwana, V. C. P., & Ramdhani, N. M. (2024). Penguatan standardisasi produk impor pada e-commerce di Indonesia dalam mengatasi predatory pricing (studi komparasi kebijakan anti-monopoli

- dengan negara Jepang). *Forschungsforum Law Journal*, 1(3), 45–59.
<https://doi.org/10.35586/flj.v1i03.9012>
- Helleiner, E. (2021). *The Neomercantilists: A Global Intellectual History*. New York: Cornell University Press.
- Isaac, H. (2025, Februari 19). *The Secret Behind Temu's Rock-bottom Prices*. Retrieved from The Diplomat: <https://thediplomat.com/2025/02/the-secret-behind-temus-rock-bottom-prices/>
- Ittimani, L. (2024, November 18). *China's 'mind-blowingly' cheap shopping app Temu hits roadblocks in south-east Asia*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2024/nov/18/temu-shopping-app-china-indonesia-vietnam-takedown>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023, September 25). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Retrieved from Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/peraturan-menteri-perdagangan-nomor-31-tahun-2023-tentang-perizinan-berusaha-periklanan-pembinaan-dan-pengawasan-pelaku-usaha-dalam-perdagangan-melalui-sistem-elektronik>
- KOMPAS. (2023, September 28). *Permendag Nomor 31/2023 Resmi Diundangkan, demi Ekosistem Perdagangan Digital Adil dan Sehat*. Retrieved from KOMPAS: <https://money.kompas.com/read/2023/09/28/095000026/permendag-nomor-31-2023-resmi-diundangkan-demi-ekosistem-perdagangan-digital>
- KOMPAS. (2024, Oktober 3). *Ini Alasan Kemenkop-UKM dan Kominfo Larang Aplikasi Temu Masuk Indonesia*. Retrieved from KOMPAS: <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/03/14020027/ini-alasan-kemenkop-ukm-dan-kominfo-larang-aplikasi-temu-masuk-indonesia>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson .
- Li, D. (2023). *E-commerce Retailer Marketing Strategies and Rapid Growth: A Case Study of Temu. Highlights in Business, Economics and Management Volume 23*.

- Maspul, K.A. dan Putri, N. K. . (2025). Temu's Paradox: Disrupting Markets in Import-Driven and Producing Economies. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, Vol. 2 No.2, 1-17. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3766>
- Nguyen, C. Q., Nguyen, A. M. T., & Tran, P. (2024). Assessing the critical determinants of cross-border E-commerce adoption intention in Vietnamese small and medium-sized enterprises: PLS-SEM algorithm approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100257>
- Nufadillah et.al. (2025). Proteksi Perdagangan di Era Globalisasi: Tantangan dan Peluang dalam Sistem Ekonomi Modern. *Journal of Business Inflation Management and Accounting* vol 2 no 1 .
- Park, C. Y. (2024). ASEAN economic integration: Addressing challenges and embracing opportunities. *Asian Economic Policy Review*, 19(2), 172-193.
- Respati , Agustinus Rangga dan Erlangga Djumena. (2023, Juli 12). *Soal Bisnis "Cross Border" di Project S TikTok, Teten: Jangan Bohongi Saya!* Retrieved from Kompas.com:
https://money.kompas.com/read/2023/07/12/184000726/soal-bisnis-cross-border-di-project-s-tiktok-teten-jangan-bohong-saya#google_vignette
- Reuters. (2014, Oktober 13). *Indonesia asks Apple, Google to block China's Temu to protect small merchants*. Retrieved from Reuters:
<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/indonesia-asks-apple-google-block-chinas-temu-protect-small-merchants-2024-10-11/>
- Reuters. (2024, Juli 3). *EU takes aim at China's Temu and Shein with proposed import duty, FT reports*. Retrieved from Reuters:
<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/eu-takes-aim-chinas-temu-shein-with-proposed-import-duty-ft-reports-2024-07-03/>
- Rinaldo, D. (2024). *Looking Beyond TikTok: The Risks of Temu*. CSIS BRIEFS.
- Sapulette, M.S. dan Muchtar, P.A. (2023). *Redefining Indonesia's Digital Economy*. ERIA Policy Brief 2022-06 .
- TEMPO. (2024, Oktober 4). *Mengapa Aplikasi Temu Dianggap Berbahaya jika Masuk Indonesia?* Retrieved from TEMPO:
<https://www.tempo.co/ekonomi/mengapa-aplikasi-temu-dianggap-berbahaya-jika-masuk-indonesia--2852>
- Tempo. (23, September 25). *5 Keluhan Munculnya TikTok Shop, dari Predatory Pricing hingga 'Bunuh' UMKM*. Retrieved from Tempo:

<https://www.tempo.co/ekonomi/5-keluhan-munculnya-tiktok-shop-dari-predatory-pricing-hingga-bunuh-umkm-139721>

Yukun, L. (2024, November 07). *Temu gains popularity overseas*. Retrieved from China Daily:

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202411/07/WS672c18eea310f1265a1cbfa5.html>

Ziegler, C. E., & Menon, R. (2014). Neomercantilism and Great-Power Energy Competition in Central Asia and the Caspian. *Strategic Studies Quarterly*, 17-41.