

Pengaruh E-Commerce Cross Border Terhadap Peningkatan Volume Ekspor Produk Lokal Kota Baubau

Armiani^{1*}, La Harjono², Zahwa Nur Syahda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Buton, Kota Baubau, Indonesia^{1,2,3}

Email Korespodensi: armiani72@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 13-05-2026

Received 03-06-2026

Published 04-06-2026

Keywords:

Cross-Border E-Commerce;
Export Performance;
Local Products;
Social Media Marketing;
MSMEs

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of cross-border e-commerce on increasing the export volume of local products in Baubau City. Digital platforms such as Shopee and TikTok have provided opportunities for local businesses to access international markets more widely. In addition, social media platforms such as Facebook and Instagram support product promotion and improve visibility in the global market. However, local businesses still face limitations in utilizing these digital platforms effectively. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to micro, small, and medium enterprises in Baubau City that utilize digital platforms for export activities. The data were analyzed using linear regression. The results show that cross-border e-commerce positively affects the export volume of local products. The use of e-commerce platforms supported by social media helps expand market reach, increase transactions, and strengthen international marketing activities. Therefore, digital platforms play an important role in improving the export performance of local products in Baubau City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam sistem perdagangan global, khususnya melalui pemanfaatan e-commerce cross border. Transformasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar internasional tanpa keterbatasan geografis, sehingga membuka peluang baru bagi peningkatan ekspor produk lokal. Platform digital seperti Shopee dan TikTok menjadi sarana penting dalam memfasilitasi transaksi lintas negara, sementara Facebook dan Instagram berperan dalam mendukung promosi dan pemasaran produk secara global.

Secara konseptual, e-commerce cross border merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa melalui platform digital yang melibatkan pelaku usaha dan konsumen dari negara yang berbeda. Model ini tidak hanya mempermudah akses pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi distribusi dan transaksi internasional. Menurut penelitian terbaru, digitalisasi perdagangan terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah dengan

memperluas akses pasar dan menurunkan biaya operasional (Sholihin, 2024). Selain itu, pemanfaatan platform digital juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja ekspor melalui peningkatan visibilitas produk di pasar global (Prasojo et al, 2025).

Meskipun demikian, implementasi e-commerce cross border di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, serta kendala logistik dan regulasi menjadi hambatan utama dalam optimalisasi perdagangan digital (Fitrianti, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peluang yang ditawarkan sangat besar, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara maksimal. Dalam konteks lokal, Kota Baubau memiliki potensi produk unggulan yang cukup besar, terutama di sektor kerajinan dan produk berbasis kearifan lokal. Namun, kontribusi produk lokal terhadap pasar ekspor masih relatif rendah dibandingkan potensi yang dimiliki.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap kinerja ekspor, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan efisiensi distribusi (Ramadhanti et al, 2025). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen internasional dan memperkuat citra produk (Meliza, 2025). Studi lain menegaskan bahwa integrasi antara platform e-commerce dan media sosial dapat mempercepat penetrasi pasar global bagi UMKM (Sifa et al, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks nasional atau perusahaan besar, sehingga kajian yang lebih spesifik pada tingkat daerah, khususnya di Kota Baubau, masih sangat terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran e-commerce cross border dalam meningkatkan volume ekspor produk lokal di daerah yang memiliki potensi ekonomi namun belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital. Dengan meningkatnya persaingan global, pelaku usaha lokal dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, analisis empiris mengenai pengaruh e-commerce cross border terhadap volume ekspor menjadi sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas pemanfaatan platform digital dalam perdagangan internasional.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara e-commerce cross border dan peran media sosial sebagai pendukung pemasaran digital dalam konteks lokal Kota Baubau. Penelitian ini tidak hanya mengkaji hubungan langsung antara e-commerce dan volume ekspor, tetapi juga mempertimbangkan peran platform digital secara lebih komprehensif dalam mendukung aktivitas ekspor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang perdagangan internasional berbasis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-commerce cross border terhadap peningkatan volume ekspor produk lokal di Kota Baubau, serta mengidentifikasi peran platform digital dalam mendukung kinerja ekspor pelaku usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antara e-commerce cross border dan peningkatan volume ekspor produk lokal di Kota Baubau. Subjek penelitian adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok dalam aktivitas perdagangan lintas negara, serta menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media promosi produk.

Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria inklusi meliputi: (1) pelaku UMKM yang berdomisili di Kota Baubau; (2) telah menggunakan platform e-commerce untuk penjualan produk ke luar daerah atau luar negeri; (3) aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital; dan (4) memiliki aktivitas penjualan yang berkelanjutan dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketersediaan responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel e-commerce cross border dan volume ekspor. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data yang diperoleh. Selain itu, data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi terbatas terhadap aktivitas digital pelaku usaha.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model analisis. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh e-commerce cross border terhadap volume ekspor produk lokal. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari pelaku UMKM di Kota Baubau yang memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok, serta didukung oleh penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden telah menggunakan platform digital sebagai sarana utama dalam memasarkan produk ke luar daerah maupun luar negeri.

Secara deskriptif, sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan e-commerce cross border memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar internasional, terutama melalui fitur promosi, sistem pembayaran, dan dukungan logistik yang terintegrasi. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti membantu meningkatkan visibilitas produk sehingga mampu menarik minat konsumen global.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel		Koefisien Regresi	Nilai Signifikansi
E-Commerce Cross Border		0,65	0,000
Konstanta		1,20	-

(Sumber: Olah Data, 2026)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,65 yang menunjukkan bahwa e-commerce cross border memiliki pengaruh positif terhadap volume ekspor produk lokal. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pemanfaatan platform e-commerce, maka semakin meningkat pula volume ekspor produk lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi perdagangan melalui e-commerce dapat meningkatkan kinerja ekspor dengan memperluas akses pasar dan menurunkan hambatan distribusi (Tamam, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa integrasi antara e-commerce dan media sosial mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global (Laurina et al, 2024). Temuan ini memperkuat bahwa penggunaan platform seperti TikTok yang berbasis konten visual serta Instagram yang fokus pada branding visual memiliki peran penting dalam menarik konsumen internasional.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga frekuensi ekspor yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa platform digital mampu menciptakan keberlanjutan dalam aktivitas perdagangan internasional skala kecil. Namun demikian, beberapa responden masih menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan terkait prosedur ekspor dan pengelolaan logistik internasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce cross border memiliki peran strategis dalam meningkatkan volume ekspor produk lokal di Kota Baubau. Dukungan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital. Maka dari itu, sangat diperlukan upaya peningkatan kapasitas digital pelaku usaha agar dapat memaksimalkan potensi perdagangan internasional berbasis platform digital.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce cross border memiliki peran penting dalam meningkatkan volume ekspor produk lokal di Kota Baubau.

Platform digital seperti Shopee dan TikTok memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengakses pasar internasional tanpa harus memiliki kehadiran fisik di negara tujuan. Kemudahan ini tercermin dari meningkatnya frekuensi transaksi dan perluasan jangkauan pasar yang dirasakan oleh pelaku UMKM.

Secara empiris, peningkatan volume ekspor tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan platform e-commerce, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur yang tersedia, seperti sistem pembayaran internasional, promosi digital, dan integrasi logistik. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce cross border tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem bisnis yang mendukung seluruh proses perdagangan internasional.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya peran media sosial dalam mendukung efektivitas e-commerce. Penggunaan Facebook dan Instagram terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk melalui konten promosi yang menarik dan interaktif. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen global secara lebih luas lagi dan lebih cepat. Dengan demikian, integrasi antara e-commerce dan media sosial menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi perdagangan mampu meningkatkan kinerja ekspor melalui perluasan akses pasar dan efisiensi distribusi (Nursasi et al, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen internasional melalui peningkatan brand awareness (Siregar et al, 2026). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kombinasi antara e-commerce dan media sosial merupakan faktor kunci dalam pengembangan perdagangan internasional berbasis digital.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti keterbatasan pemahaman terkait prosedur ekspor, pengelolaan logistik internasional, serta optimalisasi fitur platform digital. Kendala tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan e-commerce cross border tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa e-commerce cross border memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume ekspor produk lokal. Peran media sosial sebagai pendukung pemasaran digital semakin memperkuat efektivitas platform tersebut dalam menjangkau pasar global. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce cross border berpengaruh terhadap peningkatan volume ekspor produk lokal di Kota Baubau. Pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan TikTok memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar

internasional dan meningkatkan aktivitas penjualan ke luar negeri.

Selain itu, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram turut mendukung peningkatan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, pemanfaatan platform digital memberikan kontribusi dalam mendorong peningkatan volume ekspor produk lokal di Kota Baubau.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrianti, A. M. F., Amali, M. K., & Malik, A. (2025). TANTANGAN EKSPOR-IMPOR BARANG DAN JASA DI ERA DIGITAL: PELUANG UNTUK EKONOMI BERKELANJUTAN. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 55-75.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(1), 7-15.
- Meliza, D. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LOKAL. *Journal Of Integrated Economi and Bisnis Studies*, 1(1), 19-24.
- Nursasi, A., Hanifah, N., Handani, R. T., & Sarpini, S. (2024). Implementasi kebijakan integrasi ekonomi dan dampaknya terhadap pengembangan umkm di indonesia. *Jurnal ilmiah ekonomi dan manajemen*, 2(12), 429-440.
- Prasojo, A., Lestari, Y. D., Murwani, F. D., & Muchlis, I. (2025). Strategi pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan daya saing ekspor UMKM craft di Indonesia. *Journal Creative Economics and Trading Halal Ecosystem*, 3(02), 16-25.
- Ramadhanti, N. P., Afifah, N., & Kautsar, T. S. (2025). Dampak penerapan e-commerce Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 563-573.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100-114.
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi digital e-commerce dalam menguasai kosentrasi pasar di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405-413.
- Siregar, N. R., Wibowo, R. P., & Dalimunthe, D. M. J. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Martabak Ardhy Di Kota Medan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 5(1), 519-529.
- Tamam, F. S. H., Putria, T. M. S., & Wikansari, R. (2024). Peran E-Commerce Dalam Transformasi Ekspor Impor Di Era Digital. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332-1340.