

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Hubungan antara negara maju dan negara berkembang mulai mengalami dinamika ekonomi politik yang diakibatkan oleh krisis finansial di negara-negara berkembang sejak awal tahun 1980-an yang mengakibatkan resesi ekonomi pada skala global dibarengi dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh beberapa negara industri baru di kawasan Asia Timur seperti Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, dan Singapura di Asia Tenggara yang telah menciptakan dinamika baru dalam transaksi bisnis antar negara.

Asia Tenggara merupakan kawasan yang terdiri dari 625 juta penduduk yang juga memiliki PDB mencapai lebih dari \$ 2,5 triliun, bahkan melebihi India dalam pengaruh ekonomi.<sup>1</sup> ASEAN dengan *ASEAN Economic Community*-nya (AEC) dibentuk dengan tujuan utama untuk memacu pertumbuhan dengan efisiensi kebijakan, mendorong skala perekonomian, menarik investasi, dan menempatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kompetensinya. Pertumbuhan ekonomi menjadi akses ke dalam pasar yang

---

<sup>1</sup> *Southeast Asia's middle class is diverse, confident, and growing richer by the day* dalam <https://qz.com/1171268/your-day-by-day-guide-for-celebrating-the-lunar-new-year/>, diakses 12 Februari 2018.

lebih luas dimana terdiri dari kelas menengah dengan pendapatan yang dapat dihabiskan dalam sekali waktu dan pengetahuan konsumen yang berkembang.

Pada tahun 2012 ada sekitar 190 juta orang di Asia Tenggara yang dapat didefinisikan sebagai orang kelas menengah dengan penghasilan sekali pakai sebesar \$ 16 - \$ 100 per hari.<sup>2</sup> Lebih banyak uang berarti lebih banyak rumah, mobil, teknologi, pendidikan, dan kebutuhan yang lebih besar akan layanan keuangan. Ini juga berarti bahwa kelas konsumen baru ini bermigrasi ke daerah perkotaan yang lebih berkembang dan kaya kesempatan. Disana juga pertumbuhan ekonomi kelas menengah masyarakat di era Ekonomi Digital dengan beranjak menggunakan sistem transaksi *cashless* dan mengubah gaya hidup masyarakat yang bergantung pada internet untuk melakukan perjalanan wisata, perbelanjaan, dan bisnis *online* (baik penjual maupun pembeli bertemu melalui media internet).

Era Ekonomi Baru hadir atas kemunculan perkembangan ICT (*informations, communications, and technology*) dan globalisasi yang menyebabkan terjadinya tingkat produktifitas dan pertumbuhan ekonomi baik perusahaan atau negara meningkat. Ekonomi tumbuh semakin menggloabal dan *digitalized*, yang mendorong bisnis harus mengubah strategi kompetitif, teknik pemasaran, dan model bisnisnya. Salah satu perubahan yang paling kuat adalah munculnya efek jaringan, yang memungkinkan bisnis, konsumen dan bahkan

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

pemerintah mendapatkan lebih banyak pilihan, harga yang lebih variatif dan layanan yang lebih baik.

Sebagai simbol globalisasi dan dalam banyak hal fitur utamanya, *e-commerce* merupakan garis depan kesuksesan di era digital ini. *Electronic commerce* adalah perdagangan elektronik dan mengacu pada barang dan jasa melalui media elektronik, yaitu internet atau telepon.<sup>3</sup> Internet, mengacu pada situs web yang memperdagangkan produk atau layanan langsung dari situs menggunakan sistem keranjang belanja dan memungkinkan pembayaran menggunakan kartu kredit. Proses transaksi tersebut dilakukan melalui bantuan media elektronik, memanfaatkan teknologi informasi seperti *Electronic Data Interchange* (EDI).<sup>4</sup> Dengan kata sederhana, *e-commerce* melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui *World Wide Web*.

*E-commerce* mulai muncul pada tahun 1994, dimana pertama kalinya *banner* elektronik digunakan untuk tujuan periklanan di *website*.<sup>5</sup> Beberapa tahun terakhir, dengan begitu merembeknya pengaruh media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya melalui *e-commerce* dan salah satu manfaat dari keberadaannya adalah sebagai media promosi suatu produk.<sup>6</sup> Pada era

---

<sup>3</sup> Pinky Dholakia, “*Prospects of E-Commerce and its future implications in India*”, Research Hub – *International Multidisciplinary Research Journal* (RHIMRJ), Volume-2, Issue-2, February 2015, dalam <http://rhimrj.com/admin/upload/FEB15020217%20Pinky%20Dholakiya.pdf>, diakses 30 Desember 2017.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Nur Endah, “*Perkembangan E-Commerce Dalam Perdagangan Internasional*”, Skripsi Hubungan Internasional, tidak diterbitkan, Universitas Pasundan, 2017, hlm. 3.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

globalisasi, perdagangan dunia mengalami perkembangan pesat. Globalisasi perdagangan saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional, namun pembeli dan penjual yang dibatasi oleh jarak yang jauh atau bahkan lintas batas negara mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi yang ada ke dalam pelaksanaan bisnis. Salah satu pilar globalisasi adalah penggunaan komunikasi yang merupakan pilar utama hubungan internasional dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi.<sup>7</sup> Perkembangan perdagangan yang dipengaruhi dengan teknologi disebut dengan *electronic commerce*.

*Electronic commerce*, dalam arti luas, adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi.<sup>8</sup> Meningkatkan profitabilitas, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan produk lebih cepat adalah beberapa keuntungan kinerja organisasi yang mungkin terjadi dengan perdagangan elektronik.<sup>9</sup> Perdagangan elektronik lebih dari sekedar memesan barang dari katalog *online* tetapi melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan semua pemangku kepentingan organisasi.<sup>10</sup> Lebih dari itu, *e-commerce* juga sebagai arena baru dalam pertarungan pasar di era ekonomi digital untuk

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

<sup>8</sup> Richard T. Watson, *The Global Text "Electronic Commerce: The Strategic Perspective"*, tahun 2008 dalam [https://florida.theorange.org/og/file/29589c3c-8bcd-72c1-b2f2-37789232eb3c/1/Electronic\\_Commerce.pdf](https://florida.theorange.org/og/file/29589c3c-8bcd-72c1-b2f2-37789232eb3c/1/Electronic_Commerce.pdf), diakses 12 Desember 2017.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Pemangku kepentingan tersebut meliputi pelanggan, pemasok, regulasi pemerintah, lembaga keuangan, pengelola, karyawan, dan masyarakat luas.

transaksi bisnis terutama bagi perusahaan rintisan dan pelaku usaha kecil dan menengah untuk berekspansi dalam skala global.

Menurut perusahaan riset Euromonitor, ritel *online* menyumbang kurang dari 1% dari total penjualan ritel di lima negara terbesar di Asia Tenggara - Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.<sup>11</sup> Hal tersebut disebabkan oleh sejumlah tantangan yang menghambat bagi laju pertumbuhan *e-commerce* di ASEAN, diantaranya adalah masalah pembayaran, pengiriman, dan pemasaran itu sendiri. Pembayaran, mengenai keamanan bertransaksi dimana tingginya tingkat ketidakpercayaan dari calon konsumen yang ingin melakukan transaksi ketika membeli suatu barang melalui *e-commerce* karena ketakutan akan penipuan dan memilih untuk menggunakan sistem *cash on delivery*. Selain itu, rendahnya kepemilikan kartu kredit di masyarakat yang masih terhitung sedikit dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat Asia Tenggara.

Mengenai sistem pengiriman dan logistik akibat infrastruktur yang kurang memadai baik pembangunan maupun jaringan bagi sejumlah negara-negara ASEAN serta ketidaksiapan perusahaan logistik lokal yang belum bisa mengakomodir untuk pengiriman paket kecil dalam jumlah yang besar. Kemudian dalam hal ragam budaya, bahasa, dan regulasi membuat pelaku

---

<sup>11</sup> “*E-Commerce In Asia Bracing for Digital Disruption*”, dalam DBS *Asian Insights Sector Briefing* 13, Oktober 2015, dalam [https://www.dbsinsights.com/wp-content/uploads/2016/07/151103\\_insights\\_e\\_commerce\\_in\\_asia\\_bracing\\_for\\_digital\\_disruption.pdf](https://www.dbsinsights.com/wp-content/uploads/2016/07/151103_insights_e_commerce_in_asia_bracing_for_digital_disruption.pdf), diakses 30 Desember 2017.

usaha *e-commerce* harus menyesuaikan portal *e-commerce*-nya sesuai dengan budaya dan bahasa di ASEAN saat menghadapi peraturan bea cukai.

Pada November 1999, organisasi kawasan Asia Tenggara / ASEAN menyetujui *e-ASEAN Task Force*, yakni sebuah badan pengawas yang terdiri atas perwakilan pihak pemerintah dan swasta dari sepuluh negara anggota.<sup>12</sup> Diantara tujuan dibentuknya *e-ASEAN Task Force* tersebut ialah untuk mendukung kemunculan *e-commerce* berupa usaha dot-com, dan proyek-proyek yang menopangnya, seperti *e-entrepreneurship seminar*, *ASEAN School Network*, jaringan perdagangan regional, portal *ASEAN World Master*, serta program pertukaran bisnis atau industri.<sup>13</sup>

Disamping kesepakatan regional diatas, negara-negara ASEAN juga mempunyai kebijakannya masing-masing terkait *e-commerce*. Singapura telah menjadi pusat *e-commerce* yang menarik dengan banyak perusahaan internasional yang membangun operasi *e-commerce* -nya di Singapura.<sup>14</sup> Hal itu sejalan dengan visi Singapura untuk menjadi Pusat *E-commerce* Internasional (*International Electronic Commerce Hub*), yakni negara dimana

---

<sup>12</sup> Ulya Amalia, “*E-Commerce* di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan”, JSP Tahun 2011 dalam [http://www.academia.edu/3043545/E-Commerce\\_di\\_Singapura\\_dan\\_Indonesia\\_Sebuah\\_Perbandingan\\_Kebijakan](http://www.academia.edu/3043545/E-Commerce_di_Singapura_dan_Indonesia_Sebuah_Perbandingan_Kebijakan), diakses 12 November 2011.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Lim Wei Lu, Jaime Pang, Poh Lip Hang and Nimisha Tailor, “*E-Commerce in Singapore - How it affects the nature of competition and what it means for competition policy*”, Competition Commission of Singapore Tahun 2015 dalam [https://www.ccs.gov.sg/~media/custom/ccs/files/media%20and%20publications/media%20releases/ccs%20study%20on%20ecommerce%20opportunities%20and%20challenges%20for%20a%20level%20playing%20field/annex%20c\\_ccs%20paper%20on%20ecommerce%20in%20singapore.ashx](https://www.ccs.gov.sg/~media/custom/ccs/files/media%20and%20publications/media%20releases/ccs%20study%20on%20ecommerce%20opportunities%20and%20challenges%20for%20a%20level%20playing%20field/annex%20c_ccs%20paper%20on%20ecommerce%20in%20singapore.ashx), diakses 12 November 2017.

seluruh transaksi perdagangan elektronik regional maupun internasional diproses.<sup>15</sup>

Di era ekonomi digital, *e-commerce* harus dimanfaatkan dan diberdayakan sebagai instrumen pertumbuhan ekonomi. Indonesia masih memiliki masalah dalam menyikapi fenomena ini, di antaranya pendidikan dan sumber daya manusia, pendanaan, logistik, perpajakan, infrastruktur komunikasi dan jaringan, keamanan *cyber*, dan dalam hal regulasi seperti perlindungan konsumen, serta undang-undang yang mengatur pelaku dan pola bisnis *e-commerce* di Indonesia. Perbedaan sikap negara-negara ASEAN dalam menyikapi hambatan *e-commerce* tingkat regional, maka perlu dibentuknya beberapa aturan mengenai tata pelaksanaan transaksi *e-commerce* lintas batas.

Dalam *ASEAN Economic Community Blueprint* poin kedua yaitu *Competitive Economic Region* dalam *E-Commerce* disebutkan bahwa “Meletakkan kebijakan dan infrastruktur legal untuk perdagangan elektronik dan memungkinkan perdagangan barang (*e-commerce*) *on-line* di ASEAN melalui implementasi Kerangka Kerja e-ASEAN dan berdasarkan kerangka acuan bersama.”<sup>16</sup> Selain itu, beberapa bentuk legal formal mengenai *e-commerce* di ASEAN tercantum dalam *ASEAN Economic Community ICT Master Plan 2020, Regional Cooperation, AEC Blueprint 2015, dan AEC Blueprint 2025*. Dimana inti dari pembuatan kerangka legal formal tersebut

---

<sup>15</sup> Ulya Amalia, *Op. Cit.*

<sup>16</sup> “*ASEAN Economic Community Blueprint*”, *Competitive Economic Region* dalam <http://www.asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>, diakses 31 Desember 2017.

guna membangun ICT dalam bidang industri dan jasa serta memfasilitasi transaksi lintas batas antar negara ASEAN dengan kerangka legal infrastruktur.

Kemudian didalam *e-ASEAN Framework Agreement* yang ditanda tangani oleh seluruh pemimpin negara ASEAN pada November tahun 2000 dimana terdapat tujuh poin yang menjadi isi perjanjian. Isi dari perjanjian tersebut mencakup langkah-langkah untuk:<sup>17</sup>

- a. memfasilitasi pembentukan Infrastruktur Informasi ASEAN;
- b. memfasilitasi pertumbuhan perdagangan elektronik di ASEAN;
- c. mempromosikan dan memfasilitasi liberalisasi perdagangan produk TIK (Teknologi, Informasi, dan Komunikasi), layanan TIK dan investasi untuk mendukung prakarsa e-ASEAN;
- d. mempromosikan dan memfasilitasi investasi dalam produksi produk TIK dan penyediaan layanan TIK;
- e. mengembangkan *e-Society* di ASEAN dan membangun kapasitas untuk mengurangi kesenjangan digital di masing-masing negara anggota ASEAN dan di antara negara-negara anggota ASEAN;
- f. mempromosikan penggunaan aplikasi TIK dalam penyampaian layanan pemerintah (*e-Government*); dan
- g. memungkinkan negara-negara anggota yang siap untuk mempercepat pelaksanaan persetujuan ini sebagaimana diatur dalam Pasal 4, 5, 6 dan

---

<sup>17</sup> “*e-ASEAN Framework Agreement*” dalam [http://asean.org/?static\\_post=e-asean-framework-agreement](http://asean.org/?static_post=e-asean-framework-agreement), diakses 2 Januari 2018.



7 untuk melakukannya pada tahun 2002; dan untuk membantu negara-negara Anggota lainnya untuk melakukan pengembangan kapasitas.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan UMKM di kawasan Asia Tenggara dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil, seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana ebay, yang saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena pemanfaatan teknologi informasi atau *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan proses pengiriman secara lebih cepat dan efisien, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.<sup>18</sup>

Tren *e-commerce* di pasar negara-negara ASEAN menunjukkan bahwa *e-commerce* berada pada tahap yang berbeda di setiap negara, dengan serangkaian peluang dan tantangan yang berbeda pula. Logistik tetap merupakan hambatan utama yang harus dihadapi di Indonesia dan Filipina, sementara Singapura yang tidak memiliki batasan infrastruktur semacam itu masih memiliki tingkat adopsi ritel *online* yang relatif rendah karena kemudahan mengakses peritel tradisional.<sup>19</sup> Kemudian di Malaysia adalah masalah keamanan *cyber* dan preferensi konsumen untuk memeriksa barang secara fisik, dan peritel internet di Thailand tetap terfragmentasi dengan banyak

---

<sup>18</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama Asean Kementerian Luar Negeri RI, *Geliat UMKM Di Era MEA* dalam <https://www.kemlu.go.id/Majalah/Majalah%20Masyarakat%20ASEAN%20edisi%2012.pdf>, diakses 1 Maret 2018.

<sup>19</sup> DBS *Asian Insights Sector Briefing* 13, *Op. Cit.*, hlm. 13.

pengecer *online* kecil.<sup>20</sup> Ancaman potensial dari penjualan *online* masih rendah di Malaysia, Indonesia, dan Thailand, namun ada banyak potensi bagi pengecer yang menggunakan *online* sebagai saluran tambahan untuk meningkatkan penjualan.<sup>21</sup>

Berbagai hambatan *e-commerce* di kawasan ASEAN menunjukkan kompleksitas dalam perdagangan ekonomi Asia Tenggara, dan *e-commerce* menjadi arus perdagangan baru yang akan berpotensi besar mengubah pola perniagaan dalam masyarakat seiring dengan pertumbuhan ekonomi kelas menengah. Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin meneliti dan meninjau lebih jauh mengenai perkembangan *e-commerce* di negara-negara ASEAN. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk membahasnya dengan judul **“Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Kelas Menengah Terhadap Perkembangan *E-Commerce* Di ASEAN.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas serta terkait dengan judul penelitian yang diambil peneliti untuk memudahkan dalam menganalisis masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pertumbuhan kelas menengah dalam pemanfaatan kemajuan teknologi informasi didalam masyarakat ASEAN?
2. Bagaimana perkembangan *e-commerce* di ASEAN?

---

<sup>20</sup> DBS *Asian Insights Sector Briefing* 13, *Op. Cit.*, hlm. 22.

<sup>21</sup> DBS *Asian Insights Sector Briefing* 13, *Op. Cit.*, hlm. 25.

3. Bagaimana peluang dan tantangan kelas menengah pada perkembangan *e-commerce* di ASEAN?

#### **1.2.1. Pembatasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas pada perkembangan *e-commerce* di beberapa negara dalam integrasi kawasan ASEAN yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam dengan fokus kajian dalam pertumbuhan ekonomi kelas menengah yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kegiatan bisnis baru dalam jaringan pada periode tahun 2012 hingga sekarang dimana mulai menjamurnya perusahaan rintisan berbasis internet dalam transaksi ekonomi dan jual beli *online* di kawasan Asia Tenggara.

#### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah ini diajukan untuk memudahkan menganalisa yang didasarkan pada identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah penulis kemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: “Sejauh mana pertumbuhan ekonomi kelas menengah dengan pemanfaatan teknologi dan informasi yang berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di ASEAN?”

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berkaitan dengan penelaahan, pemahaman, dan pengembangan objek yang diteliti. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi kelas menengah dan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi didalam masyarakat di ASEAN.
- b. Untuk mengetahui perkembangan *e-commerce* di ASEAN.
- c. Untuk mengetahui peluang dan tantangan kelas menengah yang dapat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di ASEAN.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi kegunaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penelitian mengenai pertumbuhan ekonomi kelas menengah di ASEAN serta mengetahui perkembangan *e-commerce* di ASEAN itu sendiri.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi penelitian sejenis dan dikembangkan lebih lanjut.