

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran globalisasi membuat terjadinya transformasi di berbagai penjuru dunia atau dalam lingkup internasional menjadi mudah dilakukan. Globalisasi membuat adanya perubahan pada lingkup internasional, lingkup ini menjadi bebas dan tidak terbatas. Hubungan interaksi dalam lingkungan internasional juga semakin mudah dilakukan untuk menyokong berbagai kesepakatan maupun berbagai yang ingin diraih.

Globalisasi bukanlah hal asing dan baru bagi seluruh masyarakat dunia. Globalisasi mencakup berbagai aspek dimulai dari hubungan internasional, politik, perdagangan, ekonomi, politik, social, komunikasi dan banyak hal lainnya. Kehidupan manusia telah banyak dipengaruhi dengan globalisasi, dengan berkembangnya IPTEK yang mendorong banyak pembaharuan dan pemanfaatan hasil teknologi. Menurut Friedman (2002), terdapat 3 dimensi di dalam globalisasi. Pertama, ide atau ideologi yaitu “kapitalisme”, yakni falsafah individualis, HAM dan demokrasi. Kedua adalah dimensi ekonomi, yaitu pasar bebas, dengan tidak adanya hambatan arus perdagangan barang maupun jasa sama sekali. Ketiga, dimensi teknologi, yaitu teknologi informasi yang membuat minimnya hambatan antar negara-negara.

Adanya berbagai transformasi aspek lokal yang mengglobal juga dikarenakan oleh kehadiran globalisasi. Didefinisikan oleh Held & McGrew (McGrew, 2008) bahwa dunia saling berkaitan dengan luas, cepat, serta intensif.

Perkembangan IPTEK turut berperan penting dalam globalisasi dan dapat mempengaruhi seluruh lapisan kehidupan baik individu, masyarakat dan negara (Siagian, 1982). Proses perkembangan globalisasi ditandai dengan majunya bidang ini yang menjadi salah satu faktor penggerak globalisasi yaitu pada bidang teknologi dan komunikasi. Berbagai sector tentu terpengaruh dengan adanya globalisasi diantaranya yaitu sector budaya, social, politik, ekonomi dan yang lainnya (Sutria, 2019). Adanya perkembangan teknologi yang signifikan membuat globalisasi dikenal sebagai “the era of machine learning”. Baik globalisasi maupun teknologi memang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Selain ekonomi dan politik yang juga berkorelasi dengan globalisasi adalah teknologi. Sebagai faktor pembangun infrastruktur komunikasi, teknologi meruokan hal terpenting dalam sistem perekonomian dunia (McGrew, 2008).

Globalisasi ekonomi dewasa ini melahirkan banyak perkembangan baru dalam perekonomian dunia, tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan globalisasi ekonomi tidak luput dari perkembangan teknologi. Perdagangan tradisional dapat diintegrasikan dengan teknologi sehingga lebih universal, sempurna sehingga mampu menghapuskan adanya batasan antar ruang dan waktu. Globalisasi ekonomi berusaha untuk menciptakan kebebasan dalam perdagangan dengan menghilangkan batasan-batasan dalam perdagangan internasional. Globalisasi merupakan bentuk dari inovasi dalam perdagangan internasional. Globalisasi telah membuat jalur perdagangan jasa maupun barang dengan lebih terbuka, ini dapat terjadi dikarenakan lebih rendahnya biaya transportasi dan komunikasi, sebab hambatannya berkurang seperti pergerakan jasa, modal, tenaga kerja, ilmu pengetahuan dan barang. (Jurnal Entrepreneur,

n.d.-b). Batasan kegiatan ekonomi secara nasional maupun regional terkikis dikarenakan berbagai hal. Menurut Halwani (2002) adalah semakin maju atau canggihnya sector komunikasi dan transportasi dan dengan harga terjangkau, bebasnya lalu lintas devisa, terbukanya ekonomi negara, penggunaan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif dari tiap-tiap negara, perakitan yang lebih efisien, metode produksi dan perusahaan multinasional yang kehadirannya hampir menyeluruh di penjuru dunia. (Zaroni, 2015).

Globalisasi ekonomi peran teknologi hadir membuat segalanya lebih efektif dan efisien. Begitupun dalam sector ekonomi. Sektor ekonomi mengikuti perkembangan teknologi sehingga terciptalah era yang disebut dengan ekonomi digital. Berubahnya aktivitas ekonomi karena adanya kemajuan teknologi membuat warna baru tersendiri dalam proses perdagangan. Adanya ekonomi digital membuat jual-beli dapat dilakukan secara virtual, tanpa perlu memenuhi kehadiran fisik antara penjual dan pembeli. Ekonomi digital hadir mempermudah kegiatan transaksi dengan mudah dan cepat. Konsumsi internet dalam aktivitas transaksi dikenal dengan Electronic Commerce (E-Commerce). Konsumen dengan organisasi bisnis, yang meliputi penggunaan World Wide Web dan internet dalam pelayanan untuk konsumen dan dalam penjualan produk merupakan kegiatan dari e-commerce (Doolin, et al., 2005).

E-commerce adalah sebuah bentuk dari adanya digitalisasi ekonomi, Laundon & Laundon (1998) mengatakan bahwa transaksi atau prosen adanya penjual dengan pembeli dalam dunia digital dengan suatu perusahaan ataupun konsumen melalui jaringan elektronik disebut sebagai e-commerce. Seiring berjalannya waktu, industry telekomunikasi akan berkembang lebih baik lagi,

berlaku pula pada segi jangkauan layanan internet (Galindo et al, 2009). Electronic Commerce (e-commerce) merupakan proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung 2000 dalam Suyanto 2003a).

Indonesia yang merupakan bagian dari perekonomian global, mendapatkan dampak dari globalisasi yaitu dengan adanya transfer teknologi antar negara. Sejak tahun 1994 penggunaan internet mulai dikomersilkan dan ini merupakan cikal bakal berkembangnya perdagangan online atau jual beli online. Informasi yang dapat dijangkau mudah tanpa batasan serta transaksi online yang memudahkan menjadi tren dunia termasuk di Indonesia.

E-commerce juga telah berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Melalui data yang dikutip dari CERNET (2013), internet dapat dikomersilkan untuk umum adalah pada tahun 1994 penerapannya di Indonesia.

Adanya tendensi pengaruh positif yang dialami oleh perekonomian Indonesia, pemerintah Indonesia memerhatikan peluang yang besar terhadap pemanfaatan teknologi digital disini termasuk sector e-commerce sebagai bentuk dari new economy. Biaya produksi yang dapat diminimalisais dan para kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang akan diuntungkan (UMKM) dengan kehadiran dari sistem transaksi online. ADB (2015) melaporkan bahwa Dari total tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2012, sebesar 97,2% ialah UMKM. Dalam hal ini UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dan e-commerce sebagai bentuk dari ekonomi digital berjalan

beriringan. UMKM dapat diuntungkan dengan adanya perkembangan teknologi sehingga terciptanya jual beli online atau e-commerce, yang mana kegiatan ini menunjukkan tren positif pada ekonomi digital Indonesia.

Salah satu bentuk dari e-commerce yang termasuk pada aktivitas ekonomi digital di Indonesia adalah Online Marketplace. Marketplace merupakan platform elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi (Apriadi, 2017). Online Marketplace yang berkembang di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Lazada, AliExpress, JD.ID, dan Shopee (iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020).

Shopee sebagai e-commerce pendatang mampu mendominasi pasar dengan menjadi e-commerce yang populer sehingga dalam hal ini Shopee dapat menjadi top e-commerce di Indonesia. Saat peluncurannya Shopee hadir langsung ketujuh negara, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina dan Vietnam. Pada 2015 tepatnya Shopee hadir di Indonesia di bawah PT. Shopee Internasional Indonesia.

Shopee termasuk kedalam perusahaan multinasional yang mana perusahaan multinasional adalah salah satu aktor penting dari globalisasi ekonomi. Theodore Lowi (2001: 133) mengatakan bahwa era ini sebagai a corporate millennium diinterpretasikan kedalam model hegemoni swasta dan pasar bebas. Sementara Gilpin dan Gilpin (2002) mengatakan bahwa era ini merupakan era keemasan untuk perusahaan multinasional. Aktor kunci dalam ekonomi global saat ini adalah perusahaan multinasional karena mampu melakukan integrasi secara vertikal, konsentrasi modal, organisasi pasar dan manajemen dalam suatu

skala yang dapat membuatnya dapat masuk ke dunia internasional, ke arah ekonomi global dan kemudian dapat memenuhi permintaan-permintaan global (Lowi, 2001: 134).

Dalam perjalanannya Shopee sebagai perusahaan multinasional dapat dikatakan sebagai pemain baru, karena kehadirannya di Indonesia setelah Tokopedia dan Bukalapak lahir yaitu sejak tahun 2009 (Shopee, 2020). Namun sedari awal diluncurkan, sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C) Shopee dapat tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia. Sejak tahun 2015, Indonesia merupakan pasar terbesar Shopee dengan rata-rata pesanan perharinya yaitu 7 juta pesanan per harinya atau mencapai 63,7 juta pesanan untuk kuartal keempat. Sedangkan pada tahun 2016 pada kuartal empat yakni Shopee mengalami pertumbuhan dengan 28,6 juta pesanan dan ini meningkat sebesar 98,3 juta dari tahun lalu (Daily Social, 2020). Shopee sebagai leading market e-commerce di Indonesia mendapatkan posisinya dengan melihat kondisi dalam negeri Indonesia. Dengan hal tersebut, perkembangan market ekonomi digital Indonesia dapat didorong dengan adanya e-commerce.

1.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya teknologi dan informasi merupakan sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Potensi yang didapat dari perdagangan secara elektronik dewasa ini, terbilang signifikan untuk ekonomi digital Indonesia. Dengan begitu mengacu pada latar belakang, maka ditariklah identifikasi masalah untuk penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah penetrasi pasar yang dilakukan Shopee di Indonesia?
2. Bagaimana perkembangan market ekonomi digital Indonesia?
3. Bagaimana penetrasi pasar yang dilakukan Shopee dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital Indonesia?

1.2.1 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan dengan tujuan agar penelitian terfokus dalam masalah yang ditentukan dan tidak keluar dari topik pembahasan. Oleh karena itu, penelitian difokuskan pada kajian perkembangan ekonomi digital Indonesia dengan hadirnya e-commerce Shopee di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2020.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari adanya latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana penetrasi Shopee sebagai e-commerce ke Indonesia dapat mendorong perkembangan market ekonomi digital Indonesia?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Di bawah ini merupakan tujuan dan kegunaan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang akan dicapai dalam tulisan ini.

Diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah penetrasi pasar yang dilakukan oleh Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan market ekonomi digital Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan ekonomi digital Indonesia dengan adanya penetrasi Shopee.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada penelitian ini, adapun kegunaan dari penelitian yang dimaksudkan untuk:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Strata- Satu (S-1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai Studi Ilmu Hubungan Internasional di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun aplikatif bagi masyarakat luas dan akademisi pada umumnya serta bagi penulis khususnya.
4. Dan secara khusus memberikan informasi kepada pihak-pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini serta dapat menjadi sebuah referensi bagi

yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai penetrasi
Shopee dalam market ekonomi digital Indonesia.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Di bawah ini merupakan tujuan dan kegunaan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, penulis memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai dalam tulisan ini. Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah penetrasi pasar yang dilakukan oleh Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan market ekonomi digital Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan ekonomi digital Indonesia dengan adanya penetrasi Shopee.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah penulis paparkan di atas, adapun kegunaan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Strata- Satu (S-1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai Studi Ilmu Hubungan Internasional di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun aplikatif bagi masyarakat luas dan akademisi pada umumnya serta bagi penulis khususnya.
4. Dan secara khusus memberikan informasi kepada pihak-pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini serta dapat menjadi sebuah referensi bagi yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai penetrasi Shopee dalam market ekonomi digital Indonesia.