

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi diciptakan manusia dengan tujuan untuk mempermudah suatu pekerjaan dalam berbagai bidang. Dari tahun ke tahun teknologi diperbaharui semakin canggih dan mudah digunakan. Kemudahan dalam mengakses informasi saat ini merupakan salah satu keuntungan dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. Salah satu hasil perkembangan teknologi saat ini yaitu internet, dimana semua orang dapat mengakses dengan suatu alat elektronik digital seperti gawai atau perangkat komputer (Ahmad, 2012). Dengan menggunakan gawai yang terhubung dengan internet kita dapat mengakses informasi. Seiring berjalannya perkembangan internet, selain untuk mencari informasi saat ini internet dijadikan sebuah media untuk mengembangkan sebuah bisnis karena aksesnya yang mudah dijangkau. Bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis online.

Bisnis online tersebut memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli seperti kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan belanja konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, di dalam bisnis online kita dapat mencari barang hampir lengkap. Keuntungan yang didapatkan baik penjual dan pembeli yang menyebabkan bisnis online ini berkembang pesat. Bisnis online salah satunya *e-commerce*, dimana *e-commerce* itu sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya *listing* atau iklan baris, *online marketplace*, *shopping mall*, toko *online* di media sosial dan jenis-

jenis website *crowdsourcing* dan *crowdfunding* yang dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan *skill* yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online* (Pradana, 2015).

Dari beberapa jenis *e-commerce* tersebut *marketplace* dan *shopping mall* merupakan salah satu pilihan yang efektif digunakan. Dimana kita dapat mencari barang yang kita butuhkan dalam satu situs. Beberapa *marketplace* dan *shopping mall* tersebut bersaing dengan cara menawarkan keuntungan-keuntungan bagi pembeli dengan promosi melalui iklan di media. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh satu marketplace ini menarik bagi pembeli. Beberapa fitur keuntungan seperti gratis ongkos kirim, *Cash On Delivery* atau bayar di tempat, *Same day Express Delivery* yaitu barang yang dipesan akan sampai dalam hari yang sama ketika order.

Menurut data eMarketer, transaksi *E-Commerce* Indonesia naik dalam lima tahun yaitu periode 2014-2018. Transaksi *E-Commerce* Indonesia mencapai Rp. 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp. 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp. 13.200 per dollar Amerika. Demikian pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp. 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu di dukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.(Databoks, 2016)

Meskipun transaksi E-Commerce di Indonesia mengalami kenaikan pada 2014-2018, ada beberapa e-commerce yang mengalami kerugian hingga menutup perusahaannya pada awal e-commerce berkembang di Indonesia karena ketatnya persaingan yang ada. Beberapa e-commerce yang tersingkir diantaranya :

1. Matahari Mall yang dimiliki oleh Lippo Group berdiri sejak 2015 akhirnya bergabung dengan Matahari Department Store dan berubah menjadi Matahari.com dengan fokus bisnis beralih dari sebelumnya memamerkan produk-produk Matahari saja secara eksklusif.
2. Rakuten asal Jepang masuk ke Indonesia pada tahun 2011 dengan menggandeng MNC Group namun pada Maret 2016 hengkang dari Indonesia dan hanya bertahan selama lima tahun.
3. Cipika merupakan besutan Indosat Ooredoo yang didirikan pada Agustus 2012 dengan harapan bisa menjadi mesin bisnis baru untuk menopang keuangan agar industri telekomunikasi yang tertekan dengan ketatnya persaingan dapat terbantu, namun sayangnya Cipika tidak mampu bersaing dan hanya dapat bertahan selama tiga tahun.
4. Elevation yang dibangun oleh XL Axiata yang mencoba peruntungan dari industri telekomunikasi ke bisnis online melalui e-commerce pada Juli 2013, dimana XL Axiata bekerja sama dengan Escape Planet dari Korea Selatan. Namun pada akhirnya Agustus 2017 XL Axiata mengumumkan penjualan situs Elevation kepada dua perusahaan milik Grup Salim.
5. Lamido merupakan anak perusahaan dari Lazada besutan Rocket Internet yang merambah pasar Asia Tenggara pada tahun 2013 dan Lazada pada

2012. Dimana Lamido ini didirikan sebagai penantang utama Tokopedia dan Bukalapak tetapi kemudian gagal bersaing hingga akhirnya pada 2015 Lamido bergabung dengan Lazada. (Wiraatmaja, 2018)

Di Indonesia perkembangan marketplace mengalami perkembangan yang signifikan dengan adanya ekspansi e-commerce dari negara lain yang berkembang menjadi sebuah tantangan bagi e-commerce yang berasal dari dalam negeri. Meskipun di awal terdapat beberapa e-commerce yang menutup usahanya tetapi tidak menjadi acuan bagi e-commerce lain untuk berkembang. Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah JD.ID atau PT. Jingdong yang berasal dari Beijing, China merupakan ekspansi marketplace dari JD.com atau yang dulu dikenal sebagai 360buy. Marketplace asal China ini merupakan pesaing utama Alibaba milik Jack Ma di China.

Di negara asalnya China JD.com (atau yang dikenal JingDong Mall) dibangun oleh Liu Qiangdong (dikenal sebagai Richard Liu) pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual magneto-optikal dengan nama Jingdong Century Trading Co, Ltd. Situs daring B2C perusahaan tersebut naik di Januari 2004 dengan nama domain jdlaser.com lalu 360.com ditahun 2007. Dan akhirnya nama domain diubah menjadi JD.com di bulan Maret 2013. JD.ID mengikuti launching situs daring perusahaannya, Liu dengan cepat mulai menambahkan jumlah tipe produk yang ditawarkan, dengan kategori-kategori seperti gadgets dan elektronik seperti smartphone dan komputer, buku, produk kecantikan dan lain-lain pada 2015. JD.com berhasil memenuhi lebih dari 1,26 miliar pesanan dari pengguna aktif situs mereka yang mencapai lebih dari 150

juta orang. Volume transaksi tersebut merupakan 49% dari total daring retail sales seluruh negara China. (Hernadi, 2018)

JD.ID bekerja sama dengan Provident Capital pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, smartphones, perangkat elektronik, hingga luxury. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir 2016. JD.ID juga menawarkan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID. (JD.ID, 2019)

JD.ID menjalankan dua model bisnis yang berbeda. Sebagian besar produk yang mereka jual, sekitar sembilan puluh persen, merupakan produk yang dimiliki sendiri (*business-to-consumer/B2C*). Sisanya merupakan produk yang dimiliki oleh para *merchant* yang bekerja sama dengan mereka (*marketplace/C2C*). Menurut Zhang Li, Presiden Direktur JD.ID, Indonesia merupakan pasar yang bagus dan menjanjikan, sehingga apapun model bisnis yang dijalankan sebuah startup, baik itu B2C ataupun marketplace, tetap ada peluang untuk sukses. Setiap model bisnis tentu membawa nilai yang berbeda pula. JD.ID sendiri lebih berfokus pada model bisnis B2C, karena ingin menjadi e-commerce yang dipercaya oleh masyarakat.

Dengan menjual barang yang mereka miliki sendiri, tentu akan lebih bagi JD.ID untuk melakukan kurasi, serta menjaga kualitas barang di platform mereka. Namun di sisi lain, model bisnis tersebut membuat jumlah produk yang mereka miliki cenderung lebih sedikit dibanding marketplace seperti Tokopedia atau Shopee.(Pratama, 2017)

Menurut data yang dirilis iPrice, pengunjung dalam aplikasi mobile terdapat sepuluh e-commerce dengan pengguna aktif bukannya terbanyak, lima di antaranya mendapat pendanaan Investor asal China yakni Tokopedia dari Alibaba, Shopee dari Tencent, Lazada Dari Alibaba, AliExpress dari Alibaba serta JD.ID yang berasal dari sumber induk perusahaannya yaitu JD.com. Dari data tersebut konsumen Indonesia lebih memilih e-commerce asing untuk berbelanja secara online lewat smartphone. (Kharisma, 2019)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi dan internet merubah perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang perdagangan yang beralih dari konvensional menjadi online. Salah satu media dalam mengembangkan perdagangan online yaitu *e-commerce*. Dalam kasus ini *e-commerce* akan menjadi pembahasan dengan mengacu pada contoh studi kasus ekspansi JD.ID dari China dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini terdapat beberapa masalah yang perlu di teliti dalam pokok pembahasan, adapun permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa itu *e-commerce*?
2. Bagaimana persaingan *e-commerce* di Indonesia?
3. Bagaimana JD.ID dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan penulis, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini nantinya lebih terfokus. Penelitian ini dibatasi pada jangkauan pembahasan, yakni pembahasan mengenai apa itu *e-commerce* termasuk perkembangan *e-commerce* itu sendiri di Indonesia serta pembahasan studi kasus mengenai ekspansi JD.ID dari China dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa identifikasi masalah, penulis merumuskan masalah penelitian **“Bagaimana ekspansi JD.ID dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia?”**

#### **1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apa itu *e-commerce*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana persaingan *e-commerce* di Indonesia.
- c. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan JD.ID dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia.

##### **1.5.2 Kegunaan Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, khususnya dalam ilmu Hubungan Internasional mengenai bagaimana perkembangan *e-commerce* di Indonesia.
- b. Dapat menjadi referensi penelitian ilmiah bagi mahasiswa secara komprehensif mengenai disiplin Ilmu Hubungan Internasional khususnya di dalam bidang ekonomi dalam skala internasional.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan pengetahuan mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

- d. Penelitian ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Strata (S-1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.