

BAB I

PENDAHULUAN

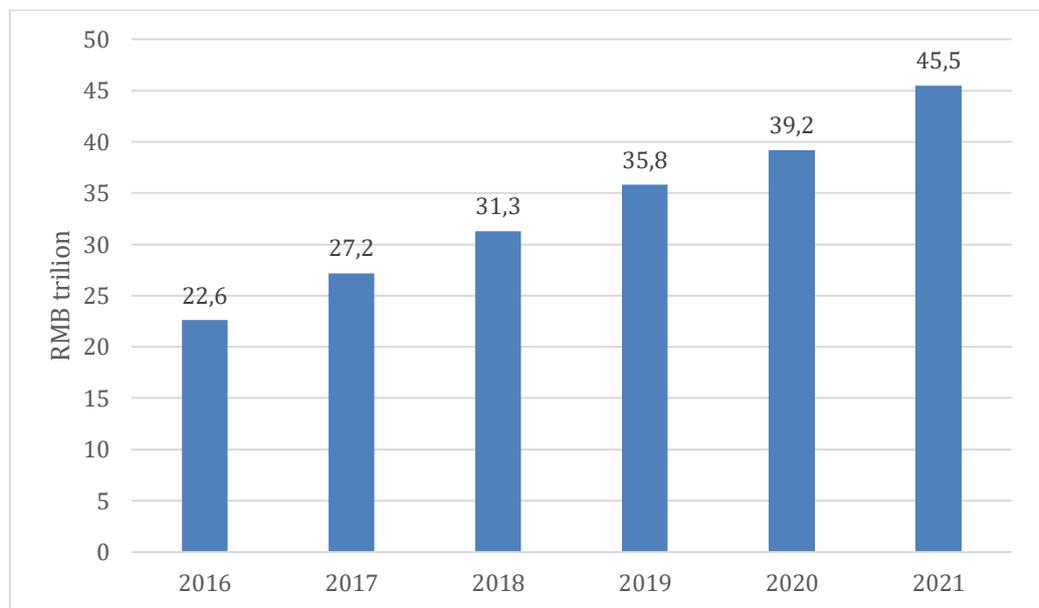
1.1 Latar Belakang

Skripsi ini berupaya untuk mengungkap dominasi Tiongkok dalam perkembangan digital ekonomi Indonesia, terutama dalam sektor *Electronic Commerce (e-commerce)* dan kaitannya dengan proyek jalur sutra digital milik Tiongkok. Fenomena ini penting untuk diteliti agar kita mengetahui bagaimana Tiongkok mengembangkan ekonomi digitalnya di Indonesia, khususnya melalui platform *e-commerce* dan program *Digital Silk Road (DSR)*, serta dampaknya terhadap ekonomi Indonesia. Studi ini juga memiliki kebaruan dengan melihat fenomena dominasi Tiongkok di sektor *e-commerce* dari lensa *homo economicus* neoliberal menurut Michel Foucault. Dengan menggunakan konsep *homo economicus*, skripsi ini akan mengungkap apa faktor-faktor yang membuat Tiongkok dapat menguasai atau mendominasi sektor *e-commerce* di Indonesia.

Dominasi Tiongkok, terutama dalam sektor *e-commerce* global telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan-perusahaan Tiongkok yang melebarkan sayap mereka ke negara-negara *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)*, seperti TikTok dan Alibaba yang sudah menyambangi pasar Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini, tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga membentuk pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Dalam hal ini, Tiongkok memanfaatkan kekuatan

kapitalisme global yang sudah ada untuk mengintegrasikan pasar lokal dengan jaringan distribusi dan teknologi yang canggih.

Grafik 1.1 Grafik Skala Digital Ekonomi Tiongkok dari Tahun 2016-2021



Sumber: Report on the Development of China's Digital Economy (2023)

Selama beberapa tahun ke belakang, Tiongkok telah memperlihatkan pertumbuhan yang pesat dalam ekonomi digital. Dari tahun 2016 hingga 2022, skala ekonomi digital Tiongkok meningkat sebesar US\$4,1 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 14,2%. Skala ekonomi digital Tiongkok tumbuh menjadi 50,2 triliun *yuan* (sekitar US\$6,96 triliun) pada tahun 2022. Kontribusi ekonomi digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut meningkat menjadi 41,5%, menjadikannya faktor utama dalam pertumbuhan dan transformasi ekonomi yang berkelanjutan (Xia 2023). Pesatnya perkembangan tersebut, membuat Tiongkok menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar kedua di dunia dengan US\$7,1 triliun, dan AS di urutan pertama dengan US\$15,3 triliun.

DSR merupakan bagian dari proyek *Belt and Road Initiative* (BRI) yang diluncurkan Tiongkok pada tahun 2015. DSR menjadi proyek infrastruktur terbesar di dunia dan menjadi bagian yang terpenting dalam keseluruhan proyek BRI. Sistem dari DSR, yaitu pertukaran teknologi informasi dan komunikasi (ICT) serta kerja sama digital dengan pasar negara berkembang dan ekonomi berkembang.

Dalam beberapa tahun ke belakang, perusahaan teknologi Tiongkok telah mendominasi dan melebarkan sayapnya ke beberapa negara. Sebagai contoh, pada Juli 2023 Alibaba menginvestasikan US\$845 juta ke Lazada, sebuah perusahaan ritel online yang berbasis di Singapura. Lalu TikTok, aplikasi video pendek yang dimiliki oleh ByteDance, menginvestasikan US\$1,5 miliar untuk mengakuisisi Tokopedia, *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dimiliki oleh PT GoTo Gojek Tokopedia. Hasil dari akuisisi ini adalah kepemilikan 75% saham GoTo yang dipegang oleh TikTok. Tercatat sejak tahun 2016 hingga 2020, semua negara di Asia Tenggara telah menerima investasi DSR Tiongkok. Investasi ini difokuskan pada lima area, yaitu Telekomunikasi, 5G, Pusat Data, *Financial Technology* (*Fintech*), dan *E-commerce*. Huawei, Alibaba, serta *Zhongxing Telecommunication Equipment Corporation* (ZTE) merupakan pemain utama yang berperan dalam proyek-proyek DSR Tiongkok di kawasan Asia Tenggara (Wang 2024, 8).

Inti dari ekonomi digital ada pada internet dan digitalisasi. Secara internasional, diakui bahwa Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang besar. *E-commerce* sendiri memegang peranan penting dalam perkembangan digital ekonomi di Indonesia. Globalisasi dan akses internet yang mudah telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Belanja *online* hanya sejauh sentuhan jari dan dapat kita

lakukan dari mana saja. Di Indonesia, pendapatan penjualan barang konsumsi *e-commerce* mencapai US\$9,5 miliar, atau US\$41 dolar per kapita, pada tahun 2018. Tercatat pada tahun 2023, *e-commerce* menjadi sektor penyumbang terbesar pada ekonomi digital Indonesia. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Capaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar pada tahun 2023. Data ini menunjukkan betapa menguntungkannya pasar *e-commerce* Indonesia (Annur 2023).

Variasi model bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dibedakan menjadi; Iklan Baris/*listing* (misalnya, olx.co.id, Berniaga, FJB-Kaskus); *Marketplace* (misalnya, Tokopedia, Bukalapak, Lamido); Pusat perbelanjaan (misalnya, Matahari Mall); Toko *online Business to Customer* (B2C) seperti, Berrybenka, Zalora, Lazada, Sociolla); dan Toko *online* di media sosial di Facebook atau Instagram. Pemerintah, bisnis, dan pelanggan berinteraksi secara tidak langsung dan interaktif dalam model bisnis ini. Namun, membangun platform *e-commerce* membutuhkan banyak sumber daya. Dibutuhkan infrastruktur berkinerja tinggi, investasi dan modal yang signifikan, dan bahkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan keterampilan yang tinggi. Indonesia masih bergantung pada negara-negara maju karena sumber daya ini jarang ditemukan di negara berkembang. Selain itu, pertumbuhan ekonomi digital dapat menyebabkan pergeseran jenis pekerjaan yang lebih memerlukan teknologi daripada SDM. Regulasi dan kebijakan saat ini

seharusnya tidak hanya memastikan pertumbuhan industri ekonomi digital tetapi juga mengatasi masalah yang sangat penting (LY 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data di atas *e-commerce* memegang peranan penting dalam ekonomi digital Indonesia. Di Indonesia, Tiongkok hadir sebagai pemain utama melalui beberapa platform *e-commerce* yang masyarakat gunakan. Penelitian ini akan membahas bagaimana Tiongkok memanfaatkan *e-commerce* untuk memperkuat pengaruhnya dalam ekonomi digital Indonesia, dengan memfokuskan pembahasan dan mengaitkannya dengan pendekatan *homo economicus*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian:

1. Apa faktor-faktor yang melatarbelakangi kesuksesan dominasi Tiongkok di sektor *e-commerce* Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor penentu di balik suksesnya Tiongkok dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Capaian penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa masyarakat yang konsumtif atau individu sebagai *homo economicus* dan ekosistem yang mendorong individu menjadi *homo*

economicus, merupakan faktor di balik suksesnya Tiongkok dalam menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi, baik dalam ranah akademis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian hubungan internasional dalam bidang ekonomi digital, khususnya terkait dominasi Tiongkok di sektor *e-commerce* Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika dari perkembangan sektor *e-commerce* Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi pembuat kebijakan di Indonesia dalam menyusun kebijakan yang lebih efektif untuk menghadapi dominasi asing di sektor *e-commerce*, khususnya dari Tiongkok. Dengan memahami dinamika ini, pembuat kebijakan dapat merumuskan strategi yang lebih

tepat dalam mendukung pertumbuhan industri digital lokal dan menjaga keseimbangan ekonomi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk akademisi atau masyarakat umum yang tertarik mengenai pertumbuhan ekonomi digital Indonesia lewat sektor *e-commerce* serta pengaruh Tiongkok di dalamnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang dalam setiap Bab terdapat beberapa sub-bab yang disesuaikan dengan bahasan penelitian. Bab 1 berisi latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab 2 berisi tinjauan pustaka, kerangka teoritik, kerangka pemikiran dan hipotesis/argumen utama. Bab 3 merupakan bagian pembahasan genealogi DSR, yang akan membahas kebangkitan ekonomi Tiongkok dari asal mula DSR pada zaman kekaisaran kuno hingga jalur sutra *modern* yang kita kenal sebagai BRI. Lalu Bab 4 akan membahas ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* serta jejak Tiongkok di dalamnya, pada subbab kedua membahas mengenai pembentukan *homo economicus* pada level masyarakat di Indonesia sejak masa pra orde baru. Berlanjut di subbab kedua dengan pembahasan bentuk dominasi Tiongkok di sektor *e-commerce* di Indonesia, serta bagaimana platform tersebut turut membentuk masyarakat menjadi *homo conomicus* neoliberal. Skripsi ini akan diakhiri dengan bab 5 yang merupakan bagian penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian.