

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Skripsi ini berusaha menjelaskan penggunaan internet dalam bidang *online shopping*, wadah electronic commerce (*e-commerce*) ternama yaitu *Shopee*, fasilitas serta fitur yang tersedia terutama bagi penjual, dan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) digital. Peran yang *Shopee* miliki dalam dunia internasional sangat berpengaruh untuk memulai penelitian khususnya dalam kawasan Asia Tenggara. Penelitian yang dilakukan akan difokuskan pada pengaruh salah wadah *e-commerce* yaitu *Shopee*, terhadap ekspansi UMKM digital.

Pada zaman digital, di mana teknologi selalu berkembang, terutama internet, masyarakat mengakses internet dalam kesehariannya untuk mencari *outlet*, informasi seputar hiburan, tempat makan, berita, atau membeli, serta pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi yang telah diciptakan dan mendukung kegiatan manusia sehari-hari adalah belanja menggunakan internet atau dapat disebut *online shopping*. Banyak sekali masalah yang dihadapi sebelum terciptanya teknologi yang mendukung manusia untuk dapat melakukan aktivitas *online shopping*.

Hal tersebut berhubungan dengan *Direct Marketing*, yaitu salah satu kegiatan pemasaran internet, di mana pembeli berhubungan langsung dengan vendor, meskipun vendor tersebut ditemukan di luar negeri. Pemanfaatan internet telah sepenuhnya berkembang pesat di bidang bisnis, terutama di perusahaan skala besar. Sejak penemuan teknologi, penggunaannya telah meluas karena dianggap

memberikan keunggulan untuk kelancaran dalam menjalankan bisnis ataupun kegiatan bisnis. Berbagai cara pemasaran akan menarik berbagai jenis pelanggan dan dapat memberikan tantangan kepada perusahaan. Namun, beberapa contoh pemasaran dari perusahaan yang ada digunakan dengan cara menandai mereka dan bagaimana strategi mereka telah berhasil. Hal-hal utama untuk melakukan *Direct Marketing* adalah cara untuk memahami metode pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam kepada dunia pemasaran perlu dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk membuat rencana pemasaran secara langsung (Alanen 2016, 53).

Beberapa faktor masalah terjadi yang membuat masyarakat mengubah gaya hidupnya, pertama, adalah jarak yang ditempuh. Tidak semua orang tinggal di rumah yang dekat dengan pusat perbelanjaan. Akibat jarak yang ditempuh cukup jauh, tidak dapat dibayangkan berapa waktu yang terbuang di tengah perjalanan. Kedua, biaya transportasi. Uang yang dikeluarkan untuk berbelanja harus diperhitungkan kembali untuk mengatur biaya transportasi, maupun kendaraan umum atau pribadi. Ketiga, waktu. Waktu yang terbuang akan sangat besar bila berbelanja *offline*. Semua orang yang memiliki pekerjaan atau kegiatan penting, akan besar kemungkinan tetap sibuk di hari libur. Maka, tidak akan ada waktu untuk berbelanja.

Waktu yang digunakan saat perjalanan juga tidak dapat dipastikan setiap harinya. Kemudian pusat berbelanja yang terkenal dan lengkap akan selalu ramai didatangi para pengunjung, hal ini akan menimbulkan antrian yang sangat panjang dan memakan waktu. Keperluan belanja adalah salah satu kebutuhan yang dimiliki

manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, belanja adalah sebuah kegiatan yang melibatkan uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan atau uang yang dipakai untuk keperluan sehari-hari (secara rutin). Sedangkan berbelanja merupakan kegiatan membeli di suatu tempat tertentu (contoh: pasar) (Setiawan 2019).

Belanja adalah suatu ungkapan umum yang diucapkan, namun terdapat banyak jenis kategori yang terdapat ketika ada seseorang yang hendak berbelanja. Beberapa contoh kategori tersebut adalah belanja kebutuhan pokok, keperluan pendidikan, keperluan pekerjaan, kesehatan, dan kebutuhan pribadi. Kategori yang masih tergolong umum tersebut, dapat dikaji lagi menjadi beberapa bagian yang lebih spesifik.

Kebutuhan pokok dapat dibagi lagi menjadi makanan serta minuman sehari-hari, pakaian, perlengkapan rumah seperti alat-alat masak, dan kebutuhan keluarga termasuk bayi. Kemudian keperluan pendidikan dapat dibagi menjadi buku pelajaran, meja belajar, laptop, alat tulis, dan seragam. Keperluan pekerjaan terlihat sama dengan keperluan pendidikan, namun tetap menjadi kategori yang berbeda karena dari tempat lokasi melakukan aktivitas sudah berbeda. Hal itu dapat dibagi menjadi alat tulis, seragam, meja dan lemari kantor, mesin *printer*, *fotocopy*, proyektor, dan laptop serta komputer. Berbelanja dalam kategori kesehatan dapat dibagi menjadi obat, minuman herbal, mesin untuk melakukan aktivitas olahraga seperti alat *treadmill*, dan baju olahraga. Kategori kebutuhan pribadi dapat dibagi menjadi produk *makeup*, *skincare*, dan hobi.

Beberapa klarifikasi kategori di atas merupakan contoh dari banyaknya

kategori yang tersebar di dalam dunia internet. Dari berbagai macam kategori belanja yang ada, tidak mudah masyarakat dapat berbelanja semua kebutuhan yang mereka perlukan jika hanya mengunjungi satu tempat pusat perbelanjaan. Teknologi yang tersedia pada saat ini sangat meringankan beban khususnya dalam hal berbelanja. Masyarakat yang merubah pilihannya dari *offline shopping* menuju *online shopping* dapat digolongkan menjadi konsumen atau pembeli, dengan adanya status pembeli, tentu memerlukan peran penjual (Sidharta dan Suzanto 2015, 25).

Seiring berjalannya waktu, bisnis semakin maju dan tingkat daya saing menjadi semakin tinggi, sehingga para pelaku bisnis ingin berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan menduduki peringkat nomor 1 (satu). Begitu pula dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet, pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memberikan hasil capaian yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam perusahaannya. Teknologi semakin maju membuktikan bahwa tidak ada larangan bagi pelaku bisnis kecil mencoba belajar dan memahami bagaimana mencapai posisi yang sudah dinikmati oleh perusahaan-perusahaan besar ternama.

Peran penjual sangat penting dalam melakukan proses jual-beli *online shopping, platform* yang tersedia seperti *e-commerce* dapat menyediakan lapangan untuk para calon penjual membuka bisnis dan memanfaatkan teknologi dalam era digital. Mereka dapat menjadikan *platform e-commerce* ini sebagai tumpuan awal untuk terus berkembang menjadi lebih besar dibandingkan yang sebelumnya.

Suryaningsih (2017, 2) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah metode membeli, merkantilisme atau bertukar produk, layanan, dan pengetahuan melalui jaringan. *E-commerce* adalah wujud elemen dari *e-business*, di mana pun cakupan *e-business* lebih luas, tidak semata-mata bisnis, namun juga mencakup kolaborasi mitra bisnis, layanan klien, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan komputer, *e-commerce* juga membutuhkan informasi seperti teknologi, *e-mail*, dan jenis alternatif teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman produk, dan alat pembayaran untuk *e-commerce*.

Calon penjual yang akan memulai karirnya dalam *platform e-commerce online*, mempunyai banyak sekali pertimbangan. Beberapa hal yang dipertimbangkan dibalik poin-poin keuntungan berbisnis secara *online* antara lain adalah promosi atau *marketing*, persaingan harga yang ketat, pengiriman ekspedisi, desain atau *packaging* produk yang menarik, dan masih terdapat banyak lagi hal-hal yang perlu diperhatikan.

Promosi atau *marketing* dalam memulai bisnis *online* termasuk hal yang sulit. Karena penjual harus merencanakan bagaimana pembeli dapat mengetahui produk yang akan dijual, pembeli tidak akan datang begitu saja karena penjual tidak memiliki toko yang dapat langsung dilihat. Persaingan harga yang ketat juga mempengaruhi penjual. Semua produk yang dijual secara *online* saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui harga yang murah. Penjual akan mengambil keputusan yang berat jika harus menurunkan harga produk, hal tersebut dapat menyebabkan penjual hanya mendapatkan keuntungan yang sangat minim.

Dalam kategori pemilihan ekspedisi, penjual harus mencari ekspedisi yang

sesuai dengan keamanan produk dan harga yang sesuai. Ekspedisi tertentu akan memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan yang lainnya, hal tersebut adalah tugas penjual untuk mencarinya. Demikian juga dengan desain dan *packaging* produk yang harus dibuat semenarik mungkin. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk jika *packaging*-nya sangat mendukung dan menarik. *Packaging* yang meminimalisir penggunaan plastik juga akan memberikan dampak yang lebih baik dalam penjualan juga lingkungan (Sidharta dan Suzanto 2015, 28).

Sehingga banyak penjual yang bimbang pada pilihan *platform* yang tersedia di internet untuk memulai bisnisnya secara *online*, bukan hanya dalam lingkup nasional, tetapi juga dapat berpotensi untuk mengembangkan bisnisnya sampai ke lingkup internasional. Dapat dipahami lebih lanjut bahwa *e-commerce* itu sendiri sebenarnya tidak termasuk dalam golongan layanan atau barang, melainkan keduanya. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai jenis negosiasi tidak hanya akan dibatasi dalam aspek perdagangan dunia, namun kebijakan domestik tentang *superintendence* di berbagai negara sehingga dapat mengatur berbagai organisasi, terutama di bidang telekomunikasi, layanan uang, dan pengiriman dan distribusi.

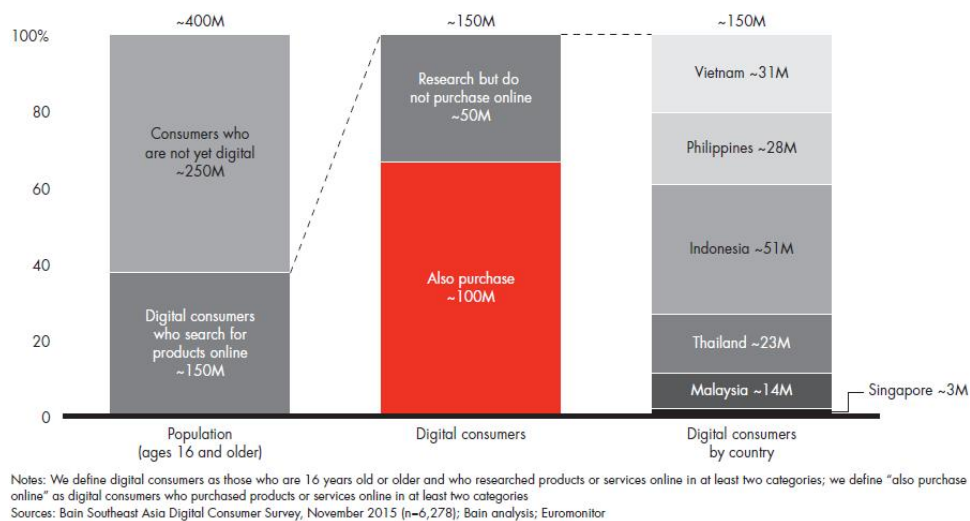
Dengan adanya *platform e-commerce* ini, penjual akan lebih mudah mendapatkan pelanggan atau pembeli karena strategi pemasaran lebih banyak peluangnya dibandingkan *offline shopping*. *Platform e-commerce* ini sangat menarik perhatian masyarakat sehingga banyak sekali peminat yang datang untuk membeli, juga terdapat potensi pelaku bisnis kecil untuk berkembang. Lapangan infrastruktur yang tersedia tidak terbatas dan semua orang dapat lebih mudah untuk

memulai dengan hanya menekan beberapa tombol.

Hal ini juga berhubungan dengan riset terbaru di tahun 2017 penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meningkat 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Adapun sektor *e-commerce* menurut data dari Statista dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Walfajri 2017, 1).

Asia Tenggara adalah kawasan yang berlimpah dengan lahan *e-commerce*. Populasi Asia Tenggara yang berjumlah 620 juta tentu memiliki keinginan yang beragam, tetapi lebih dari 250 juta masyarakatnya adalah pengguna *smartphone*. Minat konsumen terhadap *e-commerce* telah lebih dari dua kali lipat di wilayah kawasan Asia Tenggara dalam beberapa tahun terakhir. *Platform e-commerce* yang sudah tersedia dan populer di antaranya adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Alibaba*. Berbagai macam *platform e-commerce* yang tersedia saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan menarik sebanyak-banyaknya minat pengguna aplikasi (Hoppe, *et al.* 2016, 1).

Sementara 100 juta pelanggan di Asia Tenggara telah melakukan pembelian *online*, bahkan dalam jumlah yang lebih besar, yaitu 150 juta yang telah membuat langkah besar utama dalam menarik vendor di *website*.



Gambar 1: Data konsumen digital di Asia Tenggara pada tahun 2015

Sumber : Bain Southeast Asia Digital Consumer Survey (2015)

Dapat dilihat dalam gambar 1, masyarakat telah tertarik dengan teknologi *online shopping*. Sebagai contoh, 34% dari masyarakat Filipina telah melakukan pembelian *online*, hal ini menjelaskan bahwa mereka terpengaruh oleh konten *online* sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 24% dari semua pakaian dan alas kaki dan 18% dari semua gerakan saat ini dibeli melalui *website*. Misalnya, ada "pelanggan elektronik secara keseluruhan," 18 juta pembeli di *Tier-1 cities* dan 13 juta di wilayah terpencil yang melakukan eksplorasi dan membeli di semua klasifikasi item penting (Hoppe, *et al.* 2016). *Tier-1 cities* adalah wilayah yang memiliki pasar tanah yang berkembang dan mapan. Kota-kota ini cenderung berkembang pesat, dengan sekolah, fasilitas, dan bisnis yang diinginkan, serta memiliki nilai jual tanah yang sangat tinggi (Chen 2020, 1).

Di Asia Tenggara, Tiongkok merupakan salah satu aktor yang berperan besar dalam *cross-border e-commerce*. Tiongkok mewakili seperdelapan dari total nilai pasar bruto *cross-border e-commerce*. Pada tahun 2017 nilai tersebut

terus meningkat menjadi 20%. Skala ekonomi digital dalam proyek yang dilaksanakan *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) terus meningkat 5,5 (lima koma lima) kali lipat pada tahun 2025 mendatang. Asia Tenggara telah menyumbang hampir 40% dari total pendapatan dunia yang dihasilkan oleh *cross-border e-commerce*, menjadikan Asia episentrum *global e-commerce* (Chen 2017, 2).

E-commerce telah meningkatkan daya saing operasi bisnis dengan menurunkan biaya transaksi dan membuatnya lebih mudah untuk memasuki pasar baru. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari biaya yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas sebagai hasil dari dampak bersihnya. Ada kecenderungan regional di Asia Tenggara untuk mengikuti standar tanda tangan elektronik yang lebih liberal dan netral teknologi. Singapura dan Thailand telah menerapkan reformasi legislatif yang komprehensif untuk mempererat hubungan kerja sama. Singapura sejauh ini memiliki *Free Trade Agreement* (FTA) paling banyak membahas mengenai *e-commerce* (Kim 2019, 2).

Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Thailand, dan Vietnam telah menandatangani atau merundingkan beberapa FTA yang berisi ketentuan *e-commerce*, pada permulaan negara-negara maju seperti Australia, *European Union* (EU), dan Jepang. *The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership* (CPTPP) adalah perjanjian kemitraan integrasi yang dalam antara negara atau kawasan dengan saham utama perdagangan dunia dengan implikasi regulasi yang kuat untuk ASEAN. Komisi CPTPP pertama diadakan pada 19 Januari 2019 dengan lokasi di Tokyo (Kim 2019, 5).

Para menteri dari Australia, Brunei Darussalam, Kanada, Chili, Jepang, Malaysia, Meksiko, Selandia Baru, Peru, Singapura dan Vietnam bertemu di Tokyo, Jepang pada 19 Januari 2019 untuk Rapat CPTPP dan untuk merayakan berlakunya perjanjian tersebut. Mereka juga membahas masalah yang berkaitan dengan implementasi, termasuk akses. CPTPP menegaskan kembali bahwa perjanjian terbuka untuk semua negara yang menerima prinsip-prinsip ini dan bersedia untuk memenuhi standar tinggi dari perjanjian dan menegaskan tekad kuat mereka untuk memperluas perjanjian melalui akses dari ekonomi baru tersebut (Singapore Government Agency 2021, 2).

Sementara itu, dalam kategori aplikasi seluler, meskipun persaingan ketat dari *Tokopedia* dan *e-commerce* Vietnam *Sendo*, aplikasi *Shopee* dan *Lazada* masih menjadi aplikasi terpopuler di Asia Tenggara. *Shopee* adalah *e-commerce* terpopuler di Vietnam dan Indonesia. Pada saat yang sama, *Lazada* mendominasi pasar di Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand. Vietnam dan Indonesia diharapkan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Namun, dalam lingkup nasional, *Tokopedia* mampu menarik 66 juta pengunjung setiap bulannya. Sementara itu, *Shopee* membukukan lebih dari 138 juta transaksi di kuartal ketiga pada tahun 2019, rata-rata 1,5 juta transaksi per hari. Christin Djuarto, Direktur *Shopee* di Indonesia, mengungkapkan secara optimistis bisa mengukuhkan posisinya sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara (Annur 2019, 1).

Beberapa faktor menunjukkan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi kemudahan transaksi yang diberikan

kepada konsumen, dan semakin tinggi promosi yang diberikan kepada konsumen, ketiga faktor ini berhubungan mempengaruhi keputusan pembelian *online* sehingga pengguna situs *Shopee* akan meningkat. Persaingan yang ketat menunjukkan betapa majunya teknologi dalam perdagangan dengan bentuk *online*. Data banyaknya pelanggan beberapa *e-commerce* juga membuktikan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan hal yang praktis karena *online shopping* sangat menghemat biaya dan waktu. *E-commerce* hadir dari berbagai negara yang menjalin kerja sama dengan Asia Tenggara membuat segala bentuk transaksi *online* menjadi lebih mudah.

2. Pertanyaan penelitian

Bagaimana konsep *Global Value Chains* dapat menjadi faktor pengaruh *Shopee* terhadap ekspansi Usaha Mikro Kecil Menengah Digital di Asia Tenggara?

3. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui penerapan konsep *Global Value Chains* sebagai faktor pengaruh *Shopee* terhadap ekspansi Usaha Mikro Kecil Menengah Digital di Asia Tenggara.

4. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori atau konsep yang terdapat dalam Hubungan Internasional, khususnya dalam Konsep *Global Value Chains* (GVCs) oleh Michael Porter. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat sebagai bahan referensi atau untuk para pembaca serta para akademisi dalam bidang isu perkembangan teknologi *e-commerce*, kerja sama atau bisnis internasional. Penelitian ini hadir untuk membantu masyarakat lebih mengerti persaingan *e-commerce* dan bagaimana *Shopee* dapat memberikan pengaruh terhadap ekspansi UMKM digital, serta melihatnya dalam kawasan Asia Tenggara.

5. Metode penelitian

Skripsi ini menggunakan metode “*Scientific Revolution*” yang dipelopori oleh Morton Kaplan. Kaplan sendiri memelihara citra anarki, karena dia tidak menemukan sistem politik internasional dalam dunia yang dibayangkan. Tetapi negara-negara yang berinteraksi secara anarkis atau disebut “aktor nasional,” terstruktur sebagai sistem hierarki, semua ini beroperasi secara serupa dan berulang-ulang secara homeostasis dan *anti-entropic* untuk mempertahankan integritas strukturalnya (Kaplan 1957, 41).

Terdapat banyak pertanyaan mengenai topik ekonomi, sosiologi, atau ilmu politik secara umum. Para praktisi di bidang ini berasumsi bahwa mereka mempraktikkan suatu disiplin dan segera mengalihkan perhatian mereka ke pertanyaan substantif dan metodologis penting yang diajukan oleh materi tersebut. Hubungan internasional memisahkan diri dari basis historisnya pada saat penelitian dalam ilmu politik pertama kali mulai berkembang. Ini mewarisi pendekatan baru tanpa memiliki teori tradisional atau data faktual untuk menerapkannya, seperti salah satunya adalah *Scientific Revolution* (Kaplan 1961, 463).

Beberapa ilmuwan politik yang berbeda mungkin membawa wawasan dan keterampilan yang berbeda dalam melakukan penelitian mereka. Beberapa masalah penelitian mungkin tampak menuntut lebih atau kurang teori. Telah dilihat apa yang ternyata paling baik untuk jenis tugas tertentu dengan menerapkan wawasan pada masalah ini dalam perdebatan ketiga hubungan internasional mengenai metodologi, yang dalam praktiknya mungkin hanya menghasilkan dengan fasih dan pandai berbicara. Disiplin dalam hubungan internasional harus memiliki cukup “memberi” untuk mengakomodasi wawasan, metode, teori, dan keterampilan yang berbeda (Kaplan 1961, 475).

Metode *Scientific Revolution* ini merupakan bentuk pembuktian hipotesis, penentuan proposisi, dan hubungan penetapan antarvariabel dependen dan independen, dianalisis secara kualitatif yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam jenis dan tipe penelitian. Pembuktian hipotesis mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Selanjutnya penentuan proposisi, dilaksanakan untuk mendapatkan kepercayaan atas data-data yang diperoleh sehingga memiliki arti yang nyata.

Kemudian penetapan antarvariabel dependen dan independen, unit ekplanasi (variabel independen) yang melihat dampak terhadap unit analisa yang diamati dan mendeskripsikan perilaku (variabel dependen). Shopee sebagai wadah *e-commerce* adalah variabel yang berdiri secara mandiri (variabel dependen). UMKM di era digital (variabel independen), untuk mengembangkan perekonomian di Asia Tenggara tidak dapat mengandalkan usaha sendiri. Sehingga UMKM digital bergantung terhadap Shopee untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar (variabel

independen bergantung terhadap dependen). Dampak yang diberikan terhadap UMKM membuat Shopee dilihat oleh masyarakat sebagai wadah *e-commerce* yang lengkap dan memiliki banyak UMKM digital yang bervariasi dan meningkatkan perekonomian Asia Tenggara.

Argumen-argumen muncul untuk menguji hipotesis tersebut. Dalam “*Scientific Revolution*” muncul argumen bahwa politik melibatkan tujuan dengan cara yang tidak dilakukan oleh ilmu fisika, pengetahuan ilmiah dapat diterapkan pada fakta, tetapi pemahaman diperlukan untuk bidang-bidang yang melibatkan tujuan manusia. Metode ilmiah membutuhkan ketelitian dan pengukuran yang tinggi dan oleh karena itu tidak mampu mengatasi elemen paling penting dari politik internasional dan para praktisi metode ilmiah tidak pernah bisa yakin bahwa mereka tidak meninggalkan sesuatu di luar model mereka (Kaplan 1966, 16).

a. Jenis dan tipe penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah “Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif, Creswell sebagaimana dikutip JR Raco (2010, 7) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut penulis mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan cukup luas. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Sesudahnya penelitian dijelaskan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir dari penelitian

kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

Tipe penelitian yang diangkat, yaitu “Penelitian Kualitatif Deskriptif.” Data deskriptif merupakan data yang dijelaskan berupa teks. Karena untuk memahami makna yang paling dalam tidak dapat dianggap sebagai angka, karena angka sebenarnya hanyalah gambar. Informasi yang layak harus sedekat mungkin dengan data di lapangan. Tempat untuk penilaian informasi digambarkan dengan cara yang luas dan semakin terperinci dan upaya untuk menempatkannya dalam pengaturan. Memperkenalkan informasi secara detail berarti membuat perasaan berada di sana. Dalam pendahuluan, strategi ini biasanya menggunakan kata-kata dan pengubah tindakan aktivitas, yang membantu pembaca dengan merasakan dan membayangkan keadaan sebenarnya (Raco 2010, 60).

b. Sumber dan teknik pengumpulan data

Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba (1985, 1) mengemukakan bahwa dalam pendekatan kualitatif telah memanfaatkan diri sebagai instrumen, karena instrumen non-manusia sulit digunakan secara menarik untuk menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi.

Penelitian harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan informan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara dengan informan yang ditentukan sebagai pengembangan untuk memberikan survei agar hasil eksplorasi lebih tepat.

Aspek data berkaitan dengan sumber data yang akan diambil adalah dari

hasil wawancara. Sumber data primer dan sekunder dapat dilihat dengan jelas pada

Tabel 1.

Tabel 1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data		Aspek data
Primer	Wawancara	Wawancara kepada unsur masyarakat sasaran yang meliputi <i>small business online owner</i> , <i>business online owner</i> yang berpengalaman yang bekerja sama dengan <i>Shopee</i> yaitu Antonius Candy Cakra Wibawa sebagai <i>co-founder mikes2hand</i> .	Data terkait dampak lapangan infrastruktur yang <i>Shopee</i> sediakan bagi <i>business owner</i> .
Sekunder	Studi Literatur	Pengambilan data melalui buku serta dokumen untuk memberi pandangan mengenai penelitian yang dilakukan.	Data pengaruh <i>Shopee</i> terhadap ekspansi UMKM digital di Asia Tenggara.

a. Teknik validasi data

Validitas data dalam penelitian kualitatif merujuk kepada keabsahan pemeriksaan, sehingga diidentifikasi dengan sejauh mana seorang spesialis memperkirakan apa yang seharusnya diperkirakan. Teknik validitas data yang berhubungan dengan metode penelitian ini adalah *Construct Validity*, teknik ini mengidentifikasi apakah perangkat pengujian yang digunakan telah disiapkan berdasarkan pada bangunan hipotetis yang tepat dan relevan. (Budiastuti dan Bandur 2018, 130).

b. Teknik analisis data

Analisis data merupakan salah satu langkah eksplorasi yang dilakukan setelah

semua informasi yang diharapkan dapat menangani masalah yang sedang diteliti telah didapat secara utuh. Ketepatan dalam penggunaan perangkat logika sangat menentukan ketepatan penentuan pencapaian, oleh karena itu latihan pemeriksaan informasi merupakan latihan yang tidak dapat diabaikan dalam siklus eksplorasi. Oleh karena itu, informasi dan pemahaman tentang metode wawasan yang berbeda sangat penting bagi seorang spesialis dengan tujuan bahwa konsekuensi dari penjelajahannya dapat memberikan komitmen yang signifikan pada pemikiran kritis seperti hasil ini dapat disajikan secara ilmiah.

Terdapat beberapa proses dalam teknik analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, reduksi data merupakan interaksi pilihan, memusatkan perhatian pada peningkatan, abstrak, dan perubahan informasi kasar yang muncul dari persiapan di lapangan. Siklus ini berlangsung selama pemeriksaan berlangsung, bahkan sebelum informasi benar-benar terkumpul seperti terlihat dari struktur kalkulasi eksplorasi, permasalahan investigasi, dan pendekatan ragam informasi yang dipilih oleh ilmuwan. Kemudian, jenis investigasi terus diasah, diatur, dihilangkan hal-hal yang tidak berguna, dan dipilah informasi sehingga tujuan terakhir dapat ditarik (Miles, *et al.* 2019, 10).

Kedua, penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Terakhir, penarikan kesimpulan merupakan usaha yang dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari titik awal penilaian informasi paling awal, spesialis subyektif mulai mencari pentingnya hal-hal, memperhatikan rutinitas contoh (dalam catatan hipotetis), klarifikasi, pengaturan

potensial, jalur kausal, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini dikumpulkan dalam keadaan tetap terbuka dan skeptis, sehingga semakin fokus dan memiliki arti yang sempit (Miles, *et al.* 2019, 10).

6. Sistematika penulisan

Skripsi ini terdiri dari 4 (empat) Bab. Bab 1 (satu) adalah Pendahuluan, terdiri atas latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab 2 (dua) adalah Kajian Pustaka, terdiri dari reviu literatur, kerangka teoritik atau konseptual, operasionalisasi teori atau konsep dalam kerangka pemikiran, dan hipotesis. Bab 3 (tiga) adalah Pembahasan, terdiri atas sub-sub bab yaitu *E-commerce*: menuju kehidupan *online* yang modern, Kehadiran *Shopee* dalam masyarakat Asia Tenggara, dan GVCs dalam UMKM Digital di Asia Tenggara. Skripsi ini akan diakhiri pada bab 4 (empat) adalah kesimpulan.