

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi yang ada di dunia menghadapi transformasi karena evolusi begitu cepat dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terus meningkat. Meskipun laju transformasi digital bervariasi, semua negara terpengaruh. Secara khusus, hal ini mempertimbangkan bagaimana sebuah negara dapat menjalankan aktivitas ekonomi dan model bisnis berbasis data terutama platform digital (United Nation Conference on Trade and Development 2019, 1). UNCTAD menyatakan bahwa teknologi digital adalah representasi informasi dalam bit. Hal ini berarti, teknologi digital dapat mengurangi biaya penyimpanan, komputasi, dan transmisi data karena dibentuk dalam sebuah informasi. Oleh karena itu, ekonomi digital mengeksplorasi bagaimana model ekonomi standar berubah karena biaya tertentu turun secara substansial dan mungkin mendekati nol.

Ekonomi digital merupakan implementasi teknologi yang menjunjung internet agar dapat berkreasi dalam perdagangan barang dan jasa. Ekonomi digital dibentuk berdasarkan prasarana teknologi informasi dan komunikasi (TIK), untuk menyuplai saluran internet bagi konsumen dan perusahaan. Ekonomi digital berdampak besar pada lanskap bisnis dunia (Gestrin and Staudt 2018, 3). Definisi selanjutnya menambahkan teknologi baru seperti jaringan seluler dan sensor serta komputasi awan, dan data besar. Oxford University Press 2017 mendefinisikan bahwa ekonomi digital adalah ekonomi yang berfungsi terutama melalui teknologi

digital, terutama transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan internet.

Terdapat dua jenis perusahaan ekonomi digital menurut UNCTAD: perusahaan digital atau MNE (*Multinational Enterprise*), dan perusahaan TIK. MNE pertama memiliki ciri dan internet sangat berperan dalam model pengoperasian dan pengirimannya. MNE termasuk pemain digital murni (platform Internet dan penyedia solusi digital), yang beroperasi sepenuhnya dalam lingkungan digital, serta pemain tambahan (*e-commerce* dan penyedia konten digital), yang menggabungkan dimensi digital yang kuat dengan dimensi fisik:

1. Platform Internet: bisnis yang muncul secara digital, dioperasikan melalui Internet (seperti mesin pencari, jaringan sosial dan platform berbagi).
2. Solusi digital: berbasis Internet dan pendukung digital lainnya, seperti operator pembayaran elektronik dan digital, dan penyedia layanan sejenisnya.
3. Pedagangan elektronik: tempat yang dapat diakses *online* yang memungkinkan bisnis profitabel, termasuk penjualan Internet dan biro destinasi *online*.
4. Konten digital: produser dan penyalur layanan berita dan hiburan dalam edisi digital, seperti media digital (misalnya film dan televisi, musik, buku) dan game, serta informasi dan analitis. Konten digital tidak hanya dapat ditransfer lewat Internet tetapi dengan metode lain (misalnya TV kabel) (ASEAN 2018, 165).

Ekonomi digital ASEAN telah berkembang pesat, didorong oleh jaringan digital yang berkembang pesat di kawasan ini dan meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler dan Internet, serta oleh bisnis digital. Negara-negara Anggota ASEAN terus meningkatkan infrastruktur digital mereka dan membuat fondasi untuk rantai nilai digital lebih estetis. Di ASEAN seperti halnya kawasan lain, ekonomi digital diwujudkan atas prasarana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bentuk perangkat keras maupun perangkat lunak serta layanan telekomunikasi. (ASEAN 2018, 111)

Kemajuan ekonomi digital kurang berpotensi untuk dialami oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Yang menjadi tantangan adalah bagaimana memangkas ketimpangan infrastruktur teknologi komunikasi dan informatika (TIK) di daerah perdesaan dan wilayah tertinggal serta menaikkan penggunaan internet untuk kegiatan produktif dan literasi digital. Maka dari itu, Gojek merupakan contoh pelaku yang berkontribusi dalam ekonomi digital di Indonesia yang berkembang sangat pesat mampu masuk ke wilayah yang kurang pengenalan digital.

Tantangan besar untuk ekonomi digital Indonesia yaitu adanya arahan yang tumpang tindih antara kebijakan dan lembaga kebijakan pemegang kepentingan yang dapat mempersulit implementasi kerangka peraturan yang jelas dan konsisten. Tantangan ini tidak hanya terjadi di Indonesia, teknologi digital semakin melintasi area tanggung jawab regulasi dan dapat memengaruhi industri dari semua sektor masyarakat. Menyusun kerangka kerja yang efektif tidak hanya membutuhkan kepemimpinan kebijakan yang efektif, tetapi juga komunikasi dan koordinasi yang

efektif antar regulator dan lembaga Pemerintah terkait secara berkelanjutan. Kendati demikian, fokus dalam menyatukan kebijakan sama pentingnya dengan menyusun peta jalan langkah-langkah tindakan yang diprioritaskan.

Munculnya ekonomi digital, yang sepenuhnya berbasis pada dunia maya, telah mengubah banyak aspek aktivitas bisnis. Aspek dominan di antaranya seperti meredupkan aspek material dari perilaku perusahaan dan perubahan selanjutnya dalam arti jarak dan geografi. Ekonomi digital tidak dibatasi oleh jarak fisik, menghasilkan virtualisasi aktivitas ekonomi, yang berpotensi membentuk kembali geografi pasar dan organisasi aktivitas bisnis.

Perubahan tersebut kemungkinan berdampak besar pada perusahaan yang aktivitasnya berlangsung jauh, yaitu MNE (Multinational Enterprise). Ruth V. Aguilera pada tahun 2014 mendefinisikan MNE sebagai perusahaan yang memiliki aset atau karyawan di lebih dari satu negara, adalah lembaga ekonomi yang kuat (Aguilera, Ruth V. 2014, 1). MNE pertama di abad ke-17 secara langsung dimotivasi oleh aktivitas perdagangan dan akuisisi teritorial di Asia, Afrika, dan Amerika. MNE modern saat ini, mulai lahir saat akhir abad ke-19 sehabis revolusi industri.

Di dunia terdapat 500 MNE terbesar yang memegang sebagian besar teknologi milik dunia dan menguasai hampir 30% dari PDB global pada tahun 2012. Ekspansi MNE akan terus-menerus ada di masa depan, karena pimpinan perusahaan semakin giat dengan "*go global*" dan memperluas cakupan geografis dari operasi mereka (Aguilera 2014, 1). MNE harus memproduksi dan memasarkan

di mana saja dengan cara yang sama dibanding menyesuaikan dengan preferensi lokal.

MNE di ASEAN mengacu pada perusahaan asli dari negara ASEAN yang berinvestasi atau beroperasi di setidaknya satu negara ASEAN lainnya. MNE ASEAN dapat berupa entitas besar tunggal, anggota grup bisnis besar, atau perusahaan yang terkait dengan Pemerintah, bergantung pada hubungan mereka, kompleksitas struktur perusahaan mereka, dan perbedaan dalam industri tempat mereka beroperasi. MNE terus berinvestasi dan memperluas aktivitas mereka di seluruh industri di ASEAN. Aktivitas investasi mereka berada di industri yang berbeda dan mencakup fungsi bisnis yang berbeda dari manufaktur, *research and development* dan perusahaan induk hingga kantor pusat regional.

Terdapat dua kategori MNE asli di ASEAN: Entitas keuangan dan entitas non-keuangan. Kategori pertama sebagian besar adalah bank dan perusahaan keuangan. Entitas kedua mencakup perusahaan besar dan multinasional di semua industri kecuali perbankan dan keuangan. Meskipun banyak dari MNE ASEAN terkemuka adalah perusahaan yang terdaftar serta beberapa merupakan konglomerat industri yang signifikan, mereka juga termasuk anggota dari kelompok bisnis besar. Banyak dari MNE ini telah berkembang lebih pesat secara regional dengan pabrik baru, usaha bisnis baru di industri yang berbeda (misalnya ekonomi digital) dan ke tuan rumah baru di negara sasaran. Dalam beberapa kasus, MNE telah berkembang dengan fungsi perusahaan baru bidang manufaktur hingga ritel di tuan rumah negara yang sebelumnya.

Jarak geografis, politik, dan budaya menjadi sebuah tantangan utama yang dihadapi sebuah MNE, serta telah membentuk cara mereka mengatur dan mengelola. Teknologi digital dapat membebaskan MNE dari batasan geografis dan biaya untuk membangun keberadaan fisik di negara asing yang dimana mengurangi biaya transaksi dan koordinasi jarak jauh. Produk ekonomi digital dapat ditransfer secara elektronik dalam waktu yang jelas sedikit bahkan tanpa biaya. Maka dari itu, banyak perusahaan MNE lama menjalankan teknologi digital agar perusahaannya semakin luas serta banyak menjangkau banyak peminat.

Bacaan tentang regionalisasi telah menjelaskan peran regional sebagai tempat untuk kegiatan ekspansi MNE. Secara khusus, penerobosan perusahaan terhadap ruang regional dan global berlanjut sampai manfaat penetrasi lebih lanjut diimbangi dengan biaya yang sesuai. Dengan ekspansi regional lebih lanjut, biaya minor mulai melebihi manfaat yang ada sebelumnya, karena memikat setiap pelanggan baru dimana membutuhkan pengeluaran pemasaran yang lebih besar, biaya *research and development* (R&D) tambahan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan yang belum tersentuh dan atau pengeluaran tambahan untuk melawan pesaing yang lebih besar dan pergesekan regulator untuk ekspansi yang sedang berlangsung. Demikian pula, pada tingkat penerobosan regional yang tinggi, terdapat biaya tambahan untuk mengkoordinasikan dan mengatur berbagai entitas yang berbeda meningkat. Gojek merupakan perusahaan Indonesia yang berhasil melakukan ekspansi di tingkat regional yaitu tingkat ASEAN.

Perusahaan bisnis di ASEAN yang masih tradisional cukup gelisah dengan adanya perkembangan digital, hingga akhirnya merespons dengan memanfaatkan

peluang digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis, dan mengakses pasar mereka untuk berinovasi, dan menjelajah ke bisnis digital yang sedang berkembang seperti e-commerce dan *fintech*. Maka dari itu, mereka adalah bagian dari ekonomi digital. Pada 2015, *e-commerce* yang adalah perusahaan ekonomi digital, ditaksir oleh Google dan Temasek telah menyumbang 1,7 miliar USD bagi perekonomian Indonesia (Google & Temasek 2016, 10). Pada tahun 2020, Pemerintah Indonesia memiliki target bahwa e-commerce tumbuh menjadi 130 miliar USD. Selama kerangka peraturan yang tepat dan terkoordinasi dibuat, data ekonomi digital dapat bergerak secara domestik ataupun internasional, dan dampak yang tidak dikehendaki dari penciptaan peraturan yang kurang baik dapat dikurangi.

Ekspansi ekonomi digital di ASEAN didorong oleh pertumbuhan jumlah perusahaan rintisan teknologi digital. Perusahaan rintisan mengacu pada wirausahawan yang baru muncul, inovator, dan perusahaan kecil yang melakukan usaha bisnis yang didukung secara digital dengan rencana untuk menumbuhkannya dengan cepat. Selain berkontribusi pada inovasi digital, perusahaan *start-up digital* ini memajukan konektivitas regional melalui operasi dan investasi lintas batas, intra-ASEAN. Beberapa telah berkembang menjadi pemain regional yang besar seperti Gojek Indonesia. Perusahaan teknologi *Alibaba* dari Tiongkok merupakan investor aktif di perusahaan rintisan utama ASEAN yaitu pada perusahaan Tencent di Gojek Indonesia.

Perusahaan dari Amerika Serikat mendominasi 30 perusahaan MNE digital teratas yang ada di kawasan ASEAN, tetapi perusahaan MNE digital Tiongkok seperti Alibaba telah secara aktif berinvestasi di ASEAN dalam beberapa tahun

terakhir. Meskipun sebagian besar dari 30 teratas ada di beberapa negara, sebanyak 13 perusahaan MNE digital mendominasi di Indonesia. Perusahaan teknologi terbesar Google dari Amerika Serikat dan *Alibaba* dari Tiongkok telah berinvestasi di perusahaan rintisan seperti Gojek Indonesia. Facebook dan PayPal juga turut berinvestasi di perusahaan rintisan Indonesia yaitu Gojek pada Juni 2020 (ASEAN 2018, 186). Perluasan lintas batas ini sering kali didorong oleh pencarian skala ekonomi dan efek jaringan. Kemampuan mengumpulkan dana, pendirian platform atau teknologi digital populer di berbagai kalangan dan akuisisi perusahaan rintisan lain telah mendukung ekspansi cepat seperti untuk Perusahaan Gojek Indonesia.

Perusahaan Gojek didirikan sejak tahun 2010 dengan *ride-hailing* di Indonesia yang sejak saat itu merambah ke area bisnis lain termasuk pengiriman makanan, pengiriman barang, dan pembayaran digital. Penamaan Gojek berawal dari sebutan "Ojek" atau taksi sepeda motor yang telah dikenal di seluruh wilayah Indonesia. Berdiri ditahun 2010 oleh Nadiem Makarim dengan 20 partner pengendara sepeda motor. Pada tahun 2010, Gojek berawal sebagai pusat panggilan ojek *online* di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2015, aplikasi Gojek dibuat, lalu mengawali dengan tiga layanan: GoRide, Gosend, dan GoMart. Diawali dengan layanan transportasi, aplikasi Gojek semakin berkembang dan hingga saat ini memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi resolusi demi melayani kebutuhan keseharian masyarakat serta aplikasi ini telah meraih hampir 30 juta unduhan, serta telah terdapat lebih dari 1 juta pengemudi berjaket hijau yang mempromosikan 18 layanan berdasarkan orderan sejak Mei 2018 (Mills 2020).

Tantangan sehari-hari yang dihadapi Gojek, menjadi prinsip berdirinya perusahaan. Perusahaan Gojek telah berkembang yang berawal mempromosikan tumpangan menjadi rangkaian lebih dari 20 layanan saat ini. Awalnya, pengiriman makanan, pengiriman barang, pijat, *e-money*, dan hingga program loyalitas. Hal itu sesuai dengan motto perusahaan Gojek, *“Selalu Ada Jalan”*. Perusahaan Gojek terus berkembang sebagai perusahaan teknologi terdepan yang melayani resolusi sehari-hari untuk jutaan konsumen di seluruh Asia Tenggara. Gojek saat ini adalah menjadi kelompok platform teknologi ternama yang sudah memiliki jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Perjalanan Gojek Indonesia dibangun di atas dedikasi perusahaan yang selalu ada untuk membentuk pengetahuan yang mulus bagi konsumen, dan memberikan dampak sosio-ekonomi bagi jutaan mitra Gojek (pengemudi dan pedagang). Gojek merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang memiliki komitmen menyokong para pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk menaikkan nilai bisnis dan melebarkan pasarnya.

Tanggung jawab yang dijalankan Gojek yaitu dengan membuka layanan seperti gofood, gosend, goshop, serta gomed. Pertama, gofood merupakan layanan pengiriman makanan dengan lebih dari 75.000 restoran terdaftar di aplikasi Gojek. Pada layanan gofood, pelanggan dapat terstruktur makanan yang dipesan dan pengemudi akan mengantarkannya ke lokasi pelanggan sesuai dengan informasi di aplikasi. Kedua, gosend yaitu layanan pengiriman paket skala kecil yang berkomitmen untuk mengirimkan barang atau dokumen pelanggan dengan lebih maju dan lancar. Ketiga, goshop merupakan layanan belanja yang memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar dalam layanan gofood di wilayah yang sama. Terakhir, gomed yang saat ini bekerja sama dengan layanan Halodoc, yang dimana konsumen dapat membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya di apotek yang sudah tercantum layanan gomed. (GOJEK 2019)

Gojek memiliki komitmen untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia dan mengenalkan ekonomi digital kepada warga yang kurang paham. Komitmen ini ditunjukkan dengan peluncuran Gojek Wirausaha - program training berusaha yang dibagikan oleh Gojek untuk aktor UMKM melalui bentuk kelas tatap muka. Program ini memiliki tujuan yaitu membagikan dasar pemahaman mendirikan bisnis sehingga para pelaku UMKM di seluruh Indonesia berhasil naik kelas dengan masuk ke dunia digital. Program Gojek pelatihan bisnis ini memiliki karakteristik dimana membagikan akses langsung untuk pelaku UMKM yang telah ikut serta training untuk terjun ke ekonomi digital melalui platform Gojek. Sehabis training, UMKM dapat mencantumkan usahanya ke dalam platform gofood, gopay dan Arisan Mapan.

Start-up seperti Gojek ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun, menjadi target akuisisi oleh perusahaan lokal yang lebih besar, akuisisi oleh Gojek Indonesia terhadap tiga perusahaan *fintech* lokal akan mengembangkan bisnis sistem pembayarannya di Indonesia yaitu Kartuku yang merupakan perusahaan layanan pembayaran offline terkemuka di Indonesia; Midtrans yang adalah perusahaan pembayaran *gateway online* paling besar di Indonesia; serta Mapan yaitu jaringan arisan barang terbesar di Indonesia. Ketiga *fintech* terkemuka

tersebut bergabung dengan Gojek yang dapat mendukung ekspansi gopay yaitu pembayaran digital yang dalam Gojek, menguatkan posisi sebagai pemimpin dalam bidang industri jasa keuangan digital dan proses pembayaran independen di Indonesia (Gojek 2017). Keterampilan digital dapat membantu UMKM menavigasi langkah-langkah yang diperlukan untuk membangun keberadaan online dan menerima pembayaran digital dari pelanggan. Startup digital ini telah menjadi kisah inspiratif bagi UMKM dan pengusaha lain yang mempertimbangkan untuk memasuki bisnis digital atau menggunakan platform digital pihak ketiga untuk menjangkau pasar.

Terdapat beberapa contoh yang berhasil meningkatkan ekonominya melalui Gojek, bisnis makanan cepat saji bernama Eat Lah! menjual nasi ayam saus telur asin dalam kemasan box yang berawal dari hanya satu outlet di Jakarta pada tahun 2015. Saat ini telah memiliki 24 outlet dengan 100 karyawan, dengan 90 persen pesannya datang melalui platform gofood milik Gojek. Selanjutnya, bisnis kopi kekinian yaitu Tuku Kopi, dibuka pada tahun 2015 di Jakarta, adalah kedai kopi kecil dengan dua karyawan. Tuku bermitra dengan gofood milik Gojek dan menggunakan platformnya untuk meningkatkan kesadaran dan menjangkau klien yang lebih luas. Saat ini, pesanan takeaway adalah sekitar 50 persen dari penjualan dan perusahaan telah berkembang dengan memiliki 50 karyawan. Selain itu ada bisnis cemilan manis yang terkenal adalah Martabak Orins, dimulai dengan satu gerai dan empat karyawan pada tahun 2011. Kemudian bermitra dengan gofood milik Gojek, menggunakan aplikasi platform sebagai alat pemasaran, dan memanfaatkan layanan transportasi Gojek untuk solusi pengiriman. Hingga

pertengahan Agustus 2017, Martabak Orins memiliki 39 gerai dan 500 karyawan. Sampai saat ini Gojek membantu peningkatan UMKM di Indonesia. 93% mitra UMKM mendapatkan kenaikan jumlah transaksi dan 55% mitra mengalami penambahan pendapatan (ASEAN 2018, 216).

Selain membantu UMKM juga, Gojek memiliki nilai sosial ekonomi bagi masyarakat Indonesia. Hasil riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Indonesia, mengikutsertakan 6.732 responden di tahun 2018, dilakukan dalam 9 kota di Indonesia bahwa Gojek berkontribusi sekitar Rp44,2 triliun (3 miliar USD) terhadap perekonomian Indonesia pada akhir 2018 (Lembaga Demografi 2018, 7). Selain itu bagi sosial, Gojek juga membantu mitra pengemudi mengalami peningkatan kualitas hidup. Seluruh mitra pengemudi Gojek percaya bahwa setelah bergabung dengan Gojek, dapat memberikan kesejahteraan yang lebih baik bagi keluarganya. Sebagian besar juga menyatakan mitra pengemudi Gojek sampai saat ini dapat memberikan pendidikan bagi anak-anak mereka, terutama dengan motivasi dan kebijakan yang adil yang disediakan Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas. Dipahami bahwa Gojek adalah pelaku ekonomi digital di Indonesia yang melakukan ekspansi perusahaan ke Vietnam. Dalam ekspansi perusahaannya, Gojek menjalankan relasi dengan dua negara mitra yaitu Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Vietnam, serta manajemen lokal yang ada di Vietnam. Maka dari itu, dari penelitian ini berfokus

pada isu Bagaimana proses *State Business Relations* relations antara Gojek dan Pemerintah Indonesia dalam konteks ekspansi Gojek ke Vietnam?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan memahami hubungan yang terjadi antara Pemerintah Indonesia, Pemerintah Vietnam dan Gojek dalam ekspansi perusahaan Gojek ke Vietnam yang dicakup diolah dalam triangulasi data. Serta, mengetahui mengapa Gojek memilih Vietnam menjadi sasaran ekspansi perusahaannya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan hubungan internasional mengenai hubungan yang dijalankan Pemerintah Indonesia dan Vietnam dalam ekspansi perusahaan Gojek Indonesia. Selain itu, manfaat khusus kepada akademis yang akan meneliti topik sejenis sehingga dapat menjadi acuan demi kepentingan pengembangan akademik terkhusus dalam ilmu Hubungan Internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pembaca dalam menambah wawasan tentang adanya kerja sama antara Pemerintah Indonesia dan Vietnam dalam ekspansi Gojek ke Vietnam. Penelitian ini juga memberi manfaat untuk menambah wawasan mengenai faktor Gojek mengekspansi

perusahaannya ke Vietnam dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang yang terkait dengan *State Business Relations*.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk meneliti yaitu metode kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat induktif, dan peneliti umumnya mengeksplorasi makna dan wawasan dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif mengacu pada berbagai teknik pengumpulan dan analisis data yang memakai *purposive sampling* dan semi-terstruktur, wawancara terbuka (Mohajan 2018, 1). Penelitian kualitatif adalah pendekatan interpretatif, yang mencoba untuk mendapatkan wawasan tentang makna dan perilaku dalam fenomena sosial tertentu melalui pengalaman subjektif para partisipan. Metode kualitatif mengaplikasikan deskripsi dan kategori atau kata untuk menganalisis pengalaman dan kebenaran manusia dari sudut pandang subjek. Penelitian kualitatif terdiri dari berbagai macam metode: logika, etnografi, analisis wacana, studi kasus, wawancara terbuka, observasi partisipan, konseling, terapi, *Grounded Theory*, biografi, metode komparatif, introspeksi, kasuistik, kelompok fokus, kritik sastra, praktik meditasi, penelitian sejarah, dan lain-lain (Cibangu 2012, 111). Kekuatan penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya untuk menangkap detail, praktik, dan pengalaman subjek saat terjadi. Jenis dan kualitas interaksi dijelaskan, sehingga memberikan arti pada pengalaman subjektif. Pendekatan kualitatif dapat menjadi cara yang berguna dan mencerahkan untuk meneliti masalah di banyak bidang praktik sehari-hari kita

Model penelitian kualitatif yang peneliti gunakan yaitu *Grounded Theory*. Pendekatan penelitian kualitatif *Grounded Theory* telah dikembangkan oleh dua sosiolog, Barney Glaser & Anselm Strauss tahun 1987. Mereka mendefinisikan sebagai teori yang diturunkan dari data, dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis melalui proses penelitian. *Grounded theory* adalah tentang pengumpulan dan analisis data. Pada pendekatan ini tujuannya adalah untuk membangun teori yang didasarkan pada data. Sedangkan Charmaz di tahun 2014 menambahkan bahwa *Grounded Theory* difokuskan pada strategi induktif untuk analisis data. Yang dimulai dengan konsep abstrak untuk menjelaskan dan memahami data. Perjalanan perkembangan teori dalam pendekatan *Grounded Theory* dimulai dan diakhiri dengan data (Khan 2014, 226). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menganalisis data yang dimulai dengan mengumpulkan jurnal-jurnal tentang ekonomi digital hingga bagaimana Gojek mengekspansi perusahaannya ke Vietnam.

1.5.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Pada penelitian kualitatif informasi yang didapat memiliki pengaruh yang cukup besar, dimana sebuah informasi dapat merubah penelitian. Hal itu terjadi karena praduga atau anggapan peneliti tidak sesuai dengan data maupun informasi yang diperoleh, maka orientasi penelitian harus disesuaikan sesuai informasi yang didapat, karena tujuan dari metode penelitian kualitatif memperoleh data, sumber informasi yang sangat valid.

Tipe penelitian yang dipakai yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penyederhanaan data. Deskripsi yang sesuai, menyajikan apa yang

diketahui tentang kapabilitas, kebutuhan, metode, praktik, kebijakan, populasi, dan pengaturan dengan cara yang signifikan dengan penelitian atau pertanyaan kebijakan tertentu. Analisis deskriptif dapat berdiri sendiri sebagai sebuah penelitian, seperti saat mengenali kejadian atau pola dalam data yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Analisis deskriptif sangat penting bagi hampir seluruh sebuah penelitian. Tujuan analisis deskriptif yaitu untuk mengenali dan menjelaskan tren dan ragam dalam populasi, membentuk kapasitas baru dari sebuah kejadian. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mendiagnosis masalah yang memerlukan perhatian segera dari pembuat kebijakan, praktisi, dan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan bagaimana Gojek dan Pemerintah Indonesia serta Pemerintah Vietnam menjalankan *State Business Relations* dalam Ekspansi Gojek ke Vietnam. Peneliti akan melihat apa yang terjadi antara dalam triangulasi data yang diperoleh.

1.5.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada sebuah penelitian merupakan poin dari mana data didapat. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Jika peneliti memakai kuesioner atau wawancara dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka sumber data dinamakan responden, yang merupakan individu yang menanggapi pertanyaan yang diberikan peneliti, bentuk pertanyaan tertulis maupun lisan.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data-data yang dikumpulkan baru dan untuk pertama kalinya dan dengan demikian bersifat asli. Data tersebut berupa

bahan mentah. Kegunaan dan keuntungan menggunakan data primer yaitu pengumpulan asli dan independen meningkatkan keaslian data. Apabila selesai dianalisis dan hasilnya baik, data primer dapat digunakan sebagai data sekunder. Sumber data primer akan dihasilkan peneliti setelah melalui proses wawancara yang berkaitan dengan ekspansi yang dilakukan Gojek ke Vietnam. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dirangkai oleh orang lain dan sudah melewati proses statistik atau telah dianalisis oleh peneliti lainnya. Data sekunder yaitu data yang mungkin diterbitkan atau tidak dipublikasikan, tetapi telah dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan lain sebelumnya. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti berupa jurnal, buku, artikel, majalah, berita dan laporan resmi dari institusi yang memuat tentang ekonomi digital, MNE, *State Business Relations*, dan ekspansi Gojek.

Sebuah prinsip penelitian perlu diperhatikan dalam metode pengumpulan data. Peneliti perlu merekam setiap data yang mungkin bermanfaat secara lengkap, tepat, dan sistematis, memakain tinjauan lapangan, sketsa, kaset audio, foto, dan instrumen lain yang selaras. Teknik pengumpulan data yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi atau studi pustaka. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data utama yang melibatkan komunikasi verbal antara peneliti dan subjek yang ingin diteliti. Wawancara biasanya digunakan dalam desain survei dan dalam studi eksplorasi dan deskriptif. Wawancara penelitian kualitatif berupaya mendeskripsikan dan makna tema sentral dalam dunia kehidupan subjek (Rubin & Rubin, 2005: 88). Tugas utama dalam wawancara adalah memahami makna dari apa yang dikatakan oleh narasumber. Peneliti

memilih teknik wawancara terstruktur, dimana wawancara ini memakai instruksi tanya jawab yang sudah disusun dengan sistematis, selain itu masuk dalam kategori *in-depth interview* (wawancara mendalam) yang prosesnya lebih bervariasi serta transparan dengan menanyakan pendapat, informasi serta pendapat dari narasumber. Wawancara ini memiliki tujuan bagi peneliti memperoleh informasi primer, sah dan dapat dipertanggung jawabkan serta data kredibel karena langsung dari sumber utamanya.

Tinjauan pustaka adalah peninjauan artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang signifikan dengan persoalan khusus, ilmu penelitian, atau teori, oleh karena itu, menyampaikan deskripsi, rangkuman, dan penilaian serius dari tulisan-tulisan tersebut (Okoli 2010, 1). Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan cara mendapatkan data dari buku, arsip, ataupun mendalami dokumen-dokumen yang ada dalam suatu lembaga, yang terkait dengan topik penelitian, sehingga dapat dijadikan data penelitian. Dokumentasi adalah kumpulan data yang digabungkan. Dokumentasi yang peneliti dapatkan dari proses observasi, wawancara, catatan lapangan dan arsip dari instansi. Hasil yang didapatkan dari teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti memperoleh data-data tertulis hasil penelitian peneliti sebelumnya yang telah mengkaji isu yang sama, berita, dan artikel terkait. Kedua teknik pengumpulan data tersebut diuraikan lebih rinci pada tabel berikut:

Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data		Aspek Data
Primer	Wawancara	a) Wawancara kepada Pemerintah Indonesia dan dengan perusahaan Gojek terkait ekspansi perusahaan Gojek	a) Data terkait dengan <i>State Business Relations</i> antara Indonesia-Vietnam dan Gojek b) Data terkait dengan ekspansi perusahaan Gojek Indonesia ke kancah internasional
Sekunder	Dokumentasi atau Studi Pustaka	a) Pembahasan isi jurnal, artikel dan e-book tentang <i>State Business Relations</i> , MNE, dan Gojek b) Penelaahan laporan terkait eksistensi Gojek di Asia Tenggara	Data terkait Gojek sebagai perusahaan swasta yang sudah berekspansi ke Asia Tenggara khususnya Vietnam dan hubungannya dengan Pemerintah Indonesia dan Vietnam

Tabel 1.1 Sumber Data

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.5.3 Teknik Validasi Data

Metode validasi diterapkan dalam dua cara berbeda. Salah satunya adalah memvalidasi data ke level database dan yang lainnya adalah memvalidasi data ke level aplikasi menggunakan pengkodean. Aktivitas validasi mengacu pada satu item data tanpa menyebutkan secara eksplisit verifikasi konsistensi di antara item data yang berbeda. Didefinisikan oleh Angel Simon, validasi data secara operasional dapat didefinisikan sebagai proses yang memastikan korespondensi dari data final yang dipublikasikan dengan sejumlah karakteristik kualitas (Simon 2013, 5). Validasi Data adalah aktivitas yang memverifikasi apakah kombinasi nilai adalah anggota dari kumpulan kombinasi yang dapat diterima atau tidak. Validasi data menilai keabsahan data, hasil yang positif tidak akan menjamin bahwa data tersebut benar, tetapi hasil yang negatif akan menjamin bahwa data tersebut salah. Pada penelitian kualitatif ini terdapat uji validitas dan reabilitas data yang menggunakan teknik “triangulasi” data.

Triangulasi dalam penelitian yaitu penerapan lebih dari satu pendekatan untuk mengkaji suatu pertanyaan. Tujuannya adalah agar menambahkan prinsip pada temuan dengan konfirmasi asumsi menggunakan dua atau lebih ukuran independen. Faktanya, terdapat macam variasi pendekatan berbeda dalam ‘triangulasi’. Denise F. Polit membedakan empat bentuk ‘triangulasi’, antara lain:

1. Triangulasi Sumber: memilih data dari beberapa sumber berbeda untuk membuat sebuah badan data
2. Triangulasi Penganalisis: memakai banyak pengkaji, bukan pengamat tunggal dalam bentuk mengumpulkan dan menafsirkan data

3. Triangulasi Teoretis: menggunakan lebih dari satu posisi teoretis dalam menafsirkan data, dan
4. Triangulasi Metodologis: menggunakan lebih dari satu mekanisme penelitian atau teknik pengumpulan data (Polit and Beck 2012, 64).

Triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan pemakaian bermacam-macam sumber data, termasuk waktu, ruang dan individu, dalam suatu penelitian. Peneliti akan memperkuat validitas data dan jika terdapat kekurangan pada data dapat dikompensasikan dengan kelebihan data lain, agar menambahkan kebenaran dan kredibilitas hasil. Peneliti akan membandingkan data yang didapat dari jurnal, artikel maupun berita yang sudah dikumpulkan dengan data hasil wawancara dari narasumber.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu prosedur dengan mengunggulkan metode dan teknik guna memperoleh data mentah, menggali pengetahuan yang signifikan dan menggali data ini demi membarui metrik, fakta, dan angka menjadi gagasan untuk peningkatan. Analisis data bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang bernilai dari data dan memperoleh simpulan menurut penjabaran data. Metode analisis data yang akan dilakukan peneliti yaitu analisis deskriptif dan wawancara. Peneliti akan menganalisis dari bermacam data informasi tulisan maupun lisan dari narasumber yang telah diwawancara mengenai *State Business Relations*, MNE, Gojek.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan berisikan empat bab. Bab I berisi latar belakang, pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian yang menjelaskan tentang ekspansi regional Gojek ke Vietnam. Bab II kajian pustaka, kerangka konsep lebih jauh mengenai *State Business Relations dan Diplomacy*, kerangka pemikiran, hipotesis. Bab III memuat analisis ekspansi perusahaan Gojek ke Vietnam dan temuan penelitian. Bab IV merupakan penutupan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran dari penitili untuk peneliti yang akan datang.

