

Dampak Ekspansi Alibaba Group Terhadap Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia

Muhammad Iqbal, Darwis, Muhammad Ashry Sallatu

Universitas Hasanuddin, Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10 Makassar 90245, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to find out about the threat of Alibaba Group expansion of local E-commerce in Indonesia, as well as the attitude of the Government of Indonesia to Alibaba Expansion Group, research method used is Descriptive Data collection techniques used by the authors is the form of library research and study Document that is by collecting literature relating to the subject matter to be discussed, and see the developments that occur from the discussion studied by the author.

The results of this study indicate that with the existence of Alibaba Group Expansion there are several threats to E-commerce in Indonesia, among others, is the competition between foreign E-commerce companies with large capital in its operation as well as the potential strikes of Chinese production goods caused by access and marketing more easy. The Indonesian government's attitude towards Alibaba Group expansion is by issuing Perpres no.44 of 2016 and the policy of E-commerce Road Map in Indonesia which contains about protection and guidance on local E-commerce in order to compete with foreign players and strengthening Infrastructure to support Ecosystem of E-commerce in Indonesia.

Keywords: *Expansion; Alibaba; E-commerce; Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang ancaman ekspansi Alibaba Group terhadap E-commerce lokal di Indonesia, serta sikap pemerintah Indonesia terhadap Ekspansi Alibaba Group, Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah berupa telaah pustaka (library research) dan studi dokumen yaitu dengan mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas, serta melihat perkembangan yang terjadi dari pembahasan yang diteliti oleh penulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Ekspansi Alibaba Group terdapat beberapa ancaman bagi E-commerce di Indonesia antara lain adalah persaingan antara perusahaan E-commerce asing dengan modal yang besar dalam operasinya serta adanya potensi gempuran barang produksi China diakibatkan oleh akses masuk dan pemasaran yang lebih mudah. Sikap pemerintah Indonesia terhadap Ekspansi Alibaba Group ini adalah dengan mengeluarkan Perpres no.44 tahun 2016 serta adanya kebijakan Road Map E-commerce di Indonesia yang mana berisi tentang perlindungan dan bimbingan pada E-commerce lokal agar dapat bersaing dengan pemain asing dan penguatan Infrastruktur untuk mendukung ekosistem E-commerce di Indonesia.

Kata kunci : Ekspansi; Alibaba; E-commerce; Indonesia

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini Hubungan Internasional berkembang dengan sangat pesat ada banyak masalah-masalah yang menarik untuk dibahas dalam perkembangannya mulai dari segi politik, keamanan, ideologi hingga ekonomi. Dalam aspek ekonomi terdapat isu perdagangan internasional yang terus menerus berkembang sesuai dengan zaman dan teknologi yang tersedia, pada masa awal perdagangan internasional dilakukan melalui dermaga-dermaga

antar negara dan dilakukan secara langsung tanpa perantara apapun antara si penjual dan pembeli akan tetapi seiring teknologi berkembang perubahan mulai terlihat dimana perdagangan internasional dapat dilakukan melalui media telepon untuk bernegosiasi dan penjual mengirim barang tersebut kepada pembeli.

Akan tetapi pada awal 1990-an media internet sudah mulai dikenal oleh banyak masyarakat dan mulai dikomersialisasikan. Para pelaku bisnis menggunakan media internet sebagai tempat untuk memasang iklan, brosur hingga situs perusahaan. Pengusaha melihat banyak potensi yang bisa didapatkan dari media internet ini. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya.

Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta yang paling cepat tumbuh.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *E-business* dan *E-commerce*. Melalui *E-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. dimana internet, *E-business* dan *E-commerce* tersebut dilakukan.

E-commerce adalah sebuah metode bisnis dimana proses penjualan dan pembelian dilakukan secara online melalui media internet dimana hal ini dapat memberikan penjual kemampuan untuk memasarkan produknya secara luas dan tidak perlu menyewa sebuah bangunan untuk menjadi toko. Perdagangan dalam hal ini dapat memudahkan para pelaku bisnis yang baru memulai dan pembeli yang bisa melihat dan memesan barang dari mana saja. sehingga perdagangan bentuk ini semakin banyak diminati didunia yang mengakibatkan munculnya berbagai situs *E-commerce* di berbagai belahan dunia.

Salah satu *E-commerce* ini adalah Alibaba Group sebuah perusahaan perdagangan elektronik dari China yang dibentuk oleh Jack Ma yang saat ini merupakan salah satu dari beberapa milyuner dunia. Alibaba.com adalah sebuah layanan e-commerce yang berfokus pada B2B e-commerce untuk menghubungkan berbagai jenis usaha kecil dan menengah. Alibaba group sendiri didirikan pada tahun 1999 dengan jumlah karyawan sebanyak 18 orang dan dipimpin oleh Jack Ma dengan tujuan untuk menggunakan media Internet sebagai suatu cara bagi para pengusaha kecil untuk bisa bersaing dengan perusahaan besar baik domestik maupun luar negeri. Selanjutnya pada tahun 2000, Alibaba membuka kantor di Silicon Valley dan menyewa sebuah rumah di California. Ini menjadi rumah Alibaba, dan gerombolan insinyur dikirim dari Hangzhou untuk bekerja di rumah tersebut. Perusahaan milik Jack Ma terus berkembang, namun masih serba kekurangan. Ketika Jack Ma mencari tim penjualan pertama, dia merekrut orang muda dari pedesaan dengan latar belakang pertanian. Hal ini dilakukan karena Alibaba saat itu belum sanggup menggaji lulusan universitas terbaik China dengan USD.

Sejak saat itu Alibaba Group berkembang sangat pesat hingga menyentuh pasar-pasar global dan Dengan nilai IPO sekitar USD 25 miliar, Alibaba akan mempunyai kapitalisasi pasar sekitar USD 165 miliar. Angka tersebut melampaui kapitalisasi pasar Amazon yang sekitar USD 152,4 miliar. Dengan menyalip Amazon, Alibaba akan menjadi perusahaan internet terbesar ketiga di dunia, di belakang Google dan Facebook (Tech asia, 2017).

Dilain hal *E-commerce* di Indonesia pada saat ini bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia, metode penjualan ini sudah memiliki sejarah perkembangannya tersendiri. sejak tahun 1994 dimana penyedia internet pertama di Indonesia yaitu indonet muncul akhirnya memberikan kesempatan pada banyak investor lokal untuk mulai berkecimpung pada bisnis *E-commerce*. Bermula dari sebuah group komunitas KasKus dimana para member dalam website ini berinteraksi satu sama lain hingga mengupload gambar barang jualan kedalam sebuah forum, dari sinilah berkembang e-commerce lainnya, mulai dari menjual barang bekas di tokobagus.com hingga munculnya e-commerce dengan menjual banyak barang dari pakaian, kosmetik, makanan hingga otomotif dan bidang jasa.

Contoh *Ecommerce* lokal yang akhirnya bermunculan seperti tokobagus, go-jek, bhinneka.com, tokopedia dan bukalapak. hingga saat ini *E-commerce* di Indonesia terus berkembang banyak investor asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia dan melakukan kerjasama dengan *E-commerce* lokal indonesia seperti tokobagus dan berniaga.com yang bekerjasama secara patungan atau *Joint venture* dengan OLX sebuah perusahaan asal Argentina ini menunjukkan bahwa *E-commerce* di Indonesia menarik banyak investor asing. Selain itu menurut *we are social* sebuah situs agensi marketing sosial di singapura mengatakan bahwa indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebanyak 15% dalam satu tahun terakhir dari data yang dirangkum sejak february 2016 hal ini menjadi faktor pendukung *E-commerce* asing melirik pasar Indonesia (Pcplus, 2017).

Tidak berbeda dengan perusahaan *E-commerce* lainnya Ekspansi Alibaba Group terus menerus dilakukan mulai dari pembelian saham *Yahoo!* Hingga pembelian saham mayoritas Lazada, sebuah *E-commerce* terbesar dia Asia tenggara. Yang mana pembelian ini membuka pasar yang sangat besar bagi Alibaba group, sebuah pasar dimana penduduk di Asia tenggara merupakan pasar yang potensial dalam kegiatan *E-commerce*. Menurut data dari firma konsultan frost and sullivan, pasar e-commerce untuk penjualan bisnis ke konsumen di Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Thailand mencapai USD10,5 miliar (Rp138 triliun) pada 2015, atau 1,5% volume ritel secara global (Koran Sindo, 2017).

Dengan banyaknya perusahaan *E-commerce* asing yang tertarik dan masuk ke pasar Asia Tenggara, khususnya indonesia maka hal ini menjadi suatu hal yang menarik dimana kebanyakan pedagang di Indonesia masih memiliki cara-cara yang lebih tradisional untuk memasarkannya barangnya terutama dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimana bermunculannya *E-commerce* ini berpotensi untuk membuka jalan bagi mereka untuk bisa memasarkan barangnya secara lebih luas.

2. KERANGKA ANALISIS

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Ekspansi Alibaba Group dan prospek perkembangan *E-commerce* di Indonesia, maka penulis akan melihat masalah ini melalui 3 konsep yaitu konsep *E-commerce* (perdagangan digital/elektronik), konsep Globalisasi dan konsep perdagangan Internasional.

Secara umum *E-commerce* adalah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet. E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (trade of goods and services) dengan menggunakan media

elektronik. Di dalam E-Commerce itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam bussines to consumer (B2C) dan bussines to bussines (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (Electronic Data Interchange/EDI) (Untadiyanto, 2001).

Alibaba Group adalah salah satu perusahaan internet yang bergerak dalam bidang *E-commerce* yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan melakukan transaksi kepada konsumen dengan menggunakan media elektronik untuk menyediakan barang dan jasa. Hal ini juga dapat dilihat di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia dimana di negara ini juga terdapat berbagai macam *E-commerce* seperti LAZADA, bukalapak dan matahari mall.

Kemudian dalam konsep Globalisasi, tidak ada negara yang mampu menutup diri dari perkembangan yang terjadi, mau tidak mau setiap negara harus mampu menghadapi derasnya arus globalisasi, walaupun arus globalisasi memberikan berbagai dampak dalam kehidupan. Era globalisasi dewasa ini menjadi kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap negara. Globalisasi berasal dari kata global yang bermakna universal atau mendunia.

Menurut ilmuwan politik David Held dan rekan-rekannya mendefinisikan Globalisasi sebagai perluasan, pendalaman dan percepatan saling keterkaitan semua aspek kehidupan sosial kontemporer seluruh dunia, dari budaya sampai kriminal, keuangan sampai spiritual (Mansbach, 2012). Dalam sebuah dunia global hubungan antar- orang dan ide-ide mereka tumbuh sebagai akibat dari kemajuan komunikasi, perjalanan, perdagangan yang menghasilkan kesadaran bersama diantara individu- individu.

Alibaba Group muncul sebagai sebuah produk globalisasi, dimana Alibaba Group menggunakan media internet untuk menjangkau setiap konsumen yang ada di tiap negara-negara yang ada di dunia sehingga tampak tidak ada sekat-sekat antara negara dalam hal pergerakan barang dan mampu mengorbitkan produk domestik di sebuah negara ke pasar internasional.

Kemudian konsep ketiga yang digunakan adalah perdagangan internasional, perdagangan internasional telah menjadi menjadi salah satu isu paling hangat dalam politik domestik dan internasional dewasa ini. Perdagangan menjadi isu yang penting terutama karena ekonomi negara sekarang menjadi lebih terbuka pada arus perdagangan dari sebelumnya hal ini terjadi karena baik karena perkembangan teknologi maupun kebijakan pemerintah. Perdagangan internasional merupakan suatu aktivitas bisnis yang melibatkan berbagai negara didunia dengan berbagai perusahaan dan industri didalamnya dimana setiap transaksi bisnis dijalankan secara lintas negara (Fahmi, 2013).

Alibaba Group adalah sebuah perusahaan yang berbasis di China yang mulai berekspansi untuk menjangkau pasar-pasar di berbagai negara lain. Dengan masuknya perusahaan *E-commerce* besar seperti Alibaba Group ke pasar di Indonesia dan juga banyaknya perusahaan *E-commerce* lokal yang tumbuh secara pesat, pemerintahan Indonesia mulai mengambil kebijakan-kebijakan untuk mengakomodasi hal tersebut salah satunya dengan cara pengeluaran paket kebijakan ekonomi 14 yang disebut sebagai *Road map E-commerce*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam mengkaji dan menjelaskan mengenai ekspansi Alibaba group dan prospek perkembangan *E-commerce* di Indonesia penulis menggunakan analisis deskriptif. Kemudian melihat dan menganalisa dari dukungan data dan fakta yang telah terjadi antara Alibaba Group dan perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang

dilakukan adalah menggunakan teknik telaah pustaka atau dengan cara mengumpulkan data dari literatur yang didapatkan sesuai dengan permasalahan yang diangkat, serta melihat perkembangan yang terjadi dari pembahasan yang diteliti oleh penulis.

Dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, penulis akan memaparkan gambaran mengenai dampak Ekspansi Alibaba group di Indonesia terhadap perkembangan *E-commerce* di Indonesia berdasarkan fakta-fakta yang kemudian dianalisis untuk ditarik sebuah kesimpulan tertentu. Metode penulisan yang digunakan penulis adalah metode deduktif, dimana penulis memulai pembahasan dengan menggambarkan masalah secara umum lalu kemudian memaparkan secara khusus pengaruh dari masalah yang terlebih dahulu digambarkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Alibaba Group Dan E-Commerce di Indonesia

Alibaba.com saat ini merupakan topik diskusi terpanas di kalangan investor karena telah terbukti menjadi salah satu perusahaan e-Commerce B2B terkemuka di dunia yang berbasis di China. Hal itu memudahkan setiap orang untuk membeli atau menjual sesuatu secara online di manapun di dunia ini. Alibaba Group didirikan pada tahun 1999 di HangZhou oleh Yun Ma (Jack Ma), yang bercita-cita untuk membantu membuat internet terjangkau, dapat dipercaya dan berguna untuk semua orang. Alibaba Group memiliki total tujuh kelompok usaha yaitu Alibaba Small Business Operations, Taobao, Tmall, Alibaba International Business Operations, Juhuasuan, eTao dan Alibaba Cloud Computing.

Selama dekade terakhir, dua anak perusahaan termasuk Taobao dan Tmall telah sangat membantu Alibaba Group Holding Ltd dalam pertumbuhan yang sangat pesat. Alibaba Group Holding Ltd sekarang merupakan pasar elektronik global utama di dunia dalam hal pengguna yang berpartisipasi secara luas. Jack Ma sebelumnya hanya seorang guru namun karena keberhasilan Alibaba Group Jack Ma kini menjadi orang terkaya di China, Alibaba mengoperasikan bisnis E-commerce dan pasar mobile dalam perdagangan ritel dan grosir serta layanan lainnya seperti menyediakan platform yang memungkinkan konsumen, pedagang dan peserta lainnya melakukan bisnis di jaringan mereka. Pasar internasional (www.alibaba.com) berfokus pada jaringan global untuk pembeli dan persediaan bahan baku, komponen, dan barang jadi sedangkan pasar dalam negeri (www.alibaba.com.cn) memfokuskan pemasok dan pembeli terutama di China. Bersama-sama, pasarnya terdiri dari 30 juta pengguna aktif dari lebih 240 negara di seluruh dunia (alibaba.com).

Alibaba adalah "Kewirausahaan Bersama" antara perusahaan dan ribuan pedagang yang bergabung dalam jaringan ini. Alibaba menawarkan platform sedangkan para pedagang menyediakan produknya. Model Alibaba, yang mengandalkan pembagian keuntungan daripada sekedar mencantumkan harga dan biaya operasi yang mana hal ini telah menarik banyak pedagang untuk berpartisipasi dalam jaringan perdagangan. Semakin besar jaringan, semakin besar manfaat bagi perusahaan dan pedagang karena menarik banyak penjualan. kemudian juga, Alibaba memiliki hubungan baik dengan pemerintah China, yang penting di China dimana pemerintah bertindak sebagai gatekeeper ekonomi. Alibaba telah dipilih oleh pemerintah sebagai satu dari lima perusahaan yang masuk ke internet banking dimana bank-bank tersebut dimiliki oleh pemerintah (Mourdoukoutas, 2014).

Antara 2005 dan 2007, Yahoo China diambil alih oleh Alibaba dimana semua operasi transaksi dikendalikan oleh Alibaba dimana hal ini menciptakan mesin pencari e-trade baru setelah Alibaba mendirikan sistemnya sendiri di www.yahoo.com.cn. Alibaba telah mulai tumbuh lebih luas dan menyediakan ruang komunikasi yang lebih luas untuk bisnis e-trade di seluruh dunia. Tahap kelima terjadi sejak 2008 hingga sekarang. Alibaba membuka kantor masing-masing di Taiwan dan Swiss. Pada periode ini, pasar B2C (bisnis ke

pelanggan) tertinggal jauh dari B2B (bisnis ke bisnis) dan C2C (pelanggan ke pelanggan). Karena itu, Alibaba menyesuaikan strategi pemasarannya untuk masuk pasar e-trade B2C dengan lebih mudah (Walraven, 2009).

Kini, jumlah pengguna terdaftar telah meningkat secara signifikan, pendapatan dan laba meningkat dengan cepat. Menurut laporan tahunan Alibaba, pada tahun 2010 total pengguna, pendapatan dan anggota yang membayar meningkat masing-masing menjadi 61,8 juta, RMB ¥ 5.5576 miliar dan 809.362 (alibabagroup.com). Selanjutnya, aplikasi mobile untuk Taobao diluncurkan pada tahun 2010. Bahkan, Alibaba juga secara resmi meluncurkan AliExpress untuk eksportir di China untuk langsung menjangkau konsumen mereka di seluruh dunia. Pada akhir tahun 2013 Pendapatan Alibaba mencapai RMB34,543 juta (US \$ 5.333 juta), meningkat 32% dari tahun sebelumnya; Pendapatan pasar ritel China RMB28.714 juta (US \$ 4.433 juta), meningkat 35% dari tahun ke tahun; Dan pendapatan mobile sebesar RMB18.746 juta (US \$ 2.894 juta), meningkat 192% dari tahun ke tahun; Sedangkan pada tahun 2017 Pendapatan Alibaba group meningkat menjadi RMB38,579 juta (US \$ 5.605 juta), meningkat 60% dari tahun ke tahun.

Alibaba group dengan kesuksesannya di China, berambisi untuk menjadi sebuah perusahaan E-commerce global, pada tahun 2003 Alibaba Group melakukan Ekspansi ke pasar global. Alibaba meluncurkan AliExpress dan Tmall sebagai platform perdagangan Internasional dalam proses untuk menyaingi Amazon dan Ebay. Alibaba group telah berekspansi ke sejumlah pasar Global dan hal ini membawa mereka ke pasar Asia Tenggara, menurut Marc Woo, kepala layanan e-commerce, perjalanan, dan keuangan Google “Asia Tenggara akan menjadi pasar booming utama berikutnya untuk e-commerce di Asia-Pasifik (APAC)” (Camhi, 2017).

APAC menyumbang 40% dari penjualan e-commerce global pada Q1 2017, namun sebagian besar penjualan tersebut masuk ke pasar yang lebih besar atau lebih matang di kawasan ini, terutama China, tetapi juga Jepang, Australia, Korea Selatan, dan India. Itu membuat Asia Tenggara sebagai frontier berikutnya untuk e-commerce di kawasan ini. Dua faktor penting kelas menengah yang berkembang dan akses internet yang berkembang pesat merupakan indikator positif untuk pertumbuhan e-commerce cepat di Asia Tenggara di tahun-tahun berikutnya.

Populasi kelas menengah ASEAN (*Asosiation of south east asian nation*) akan mencapai 400 juta pada tahun 2020, naik dari 190 juta di tahun 2012, menurut proyeksi Nielsen. Sementara itu, akses internet telah berkembang dengan kecepatan yang pesat sekitar 130 juta orang di wilayah ini sekarang memiliki ponsel cerdas, sekitar 200 juta orang di Asia Tenggara memiliki akses internet, dan hal ini akan meningkat sampai 600 juta pada tahun 2025.

Penelitian terbaru oleh Google dan perusahaan investasi Temasek Holdings memprediksi bahwa penjualan e-commerce di wilayah ini akan tumbuh sebesar 32% CAGR (*Compound Annual Growth Rate/laju pertumbuhan majemuk tahunan*) dari \$ 5,5 miliar pada tahun 2015 menjadi \$ 88 miliar pada tahun 2025, dimana pasar Asia Tenggara membentuk 6 persen sektor ritel di kawasan Asia Pasifik. Dalam ekspansinya ke pasar Asia Tenggara Alibaba Group melirik sebuah E-commerce besar di pasar Asia Tenggara yaitu Lazada Group. Lazada Group adalah perusahaan e-commerce Jerman milik swasta yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Pada tahun 2014, Lazada Group mengoperasikan situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan telah mengumpulkan sekitar US \$ 647 juta untuk beberapa investasi.

Putaran modal dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners,

JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet. Situsnya diluncurkan pada Maret 2012, dengan model bisnis penjualan inventaris ke pelanggan dari gudangnya sendiri. Pada tahun 2013, Lazada menambahkan model pasar yang memungkinkan pengecer pihak ketiga menjual produk mereka melalui situs Lazada; Pasar pengecer menyumbang 65% dari penjualannya pada akhir tahun 2014. Pada bulan Juni 2013, Lazada mengumumkan telah mengumpulkan tambahan \$ 100 juta, dan meluncurkan aplikasi mobile untuk perangkat Android dan iOS. Pada bulan Desember 2013, perusahaan tersebut mengumpulkan tambahan \$ 250 juta dari Tesco PLC, Access Industries, dan investor lainnya yang ada.

Pada bulan April 2016, Alibaba Group mengumumkan bahwa mereka bermaksud untuk mengakuisisi saham pengendali di Lazada dengan membayar \$ 500 juta untuk saham baru dan membeli saham senilai \$ 500 juta dari investor yang ada. Perusahaan supermarket Inggris Tesco mengkonfirmasi penjualan 8,6% kepemilikannya di Lazada kepada Alibaba seharga \$ 129 juta. Alasan mengapa Alibaba tertarik karena Pasar Asia Tenggara telah menumbuhkan populasi pendapatan kelas menengah yang diperkirakan 190 juta orang di wilayah ini memiliki *Disposable Income* sebesar \$ 16 - \$ 100 per hari untuk tumbuh menjadi 400 juta orang pada tahun 2020 (Quartz, 2010).

Lazada mengetahui betapa sulitnya memulai E-commerce di Pasar Asia Tenggara yang memiliki sentimen negatif bagi perusahaan Asal China bagi Alibaba, ini membantu menghemat miliaran dengan berinvestasi pada Lazada alih-alih membangun kembali e-commerce untuk pasar ini dengan logistik dan infrastruktur untuk mereplikasi pasar China, dan terakhir penjual asal China dari Alibaba juga dapat memiliki akses ke penjual baru dan pembeli dari Lazada, yang mana hal ini bermanfaat bagi kedua perusahaan. Pada akhir Juni 2017 lalu, Alibaba menggelontorkan saham tambahan kepada Lazada senilai 1 miliar dolar AS atau setara Rp13,3 triliun. Melalui investasi tersebut, kepemilikan Alibaba di situs jual beli online ini meningkat menjadi 83 persen, dari sebelumnya 51 persen.

2. E-commerce di Indonesia

Perkembangan E-commerce di Indonesia tentu saja tidak dapat dipisahkan dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan perkembangan tersebut masyarakat Indonesia juga semakin mengenal sistem jual- beli yang baru seperti perdagangan elektronik. Pada masa-masa awal kemunculan E-commerce di Indonesia, masyarakat Indonesia belum banyak yang mengetahui hal tersebut dikarenakan akses dan penggunaan Internet masih terbatas dan cenderung mahal.

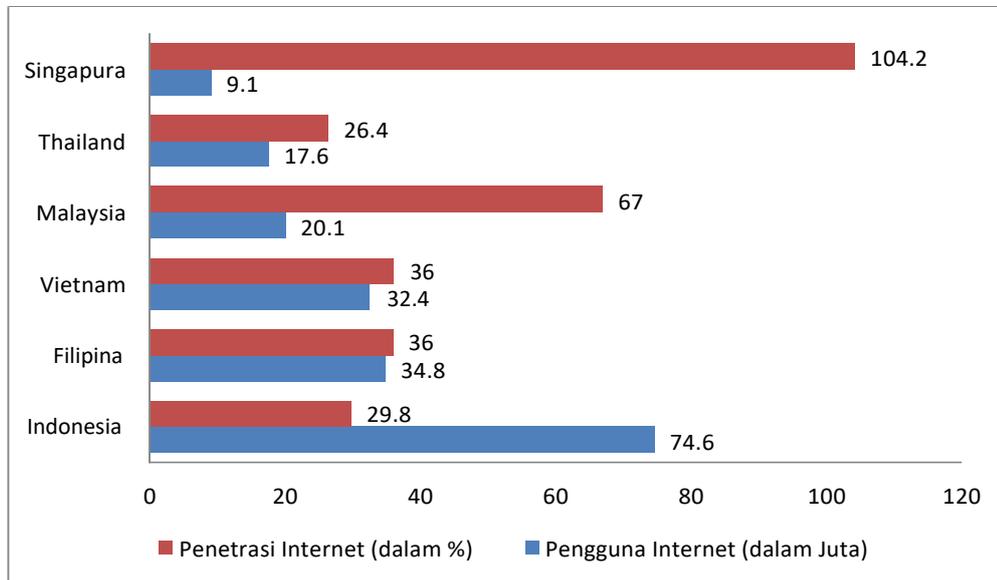
Indonesia dengan basis konsumen yang diperkirakan meningkat menjadi 135 juta pada tahun 2030, menjadikannya sebagai basis konsumen terbesar ketiga di dunia dan ekonomi terbesar ketujuh. Berbagai faktor pendorong seperti pertumbuhan penetrasi internet, pengadopsian perangkat mobile yang cepat, peningkatan penggunaan media sosial dan daya beli yang lebih besar oleh masyarakat kelas menengah membuat sektor E-commerce di Indonesia menjadi mudah tumbuh, dengan mayoritas penduduknya yang sangat muda Hampir 60% berusia dibawah 30 tahun dimana kelompok usia ini diperkirakan dapat mengembangkan pengguna internet hingga 2,9 juta pengguna pertahun.

Akan tetapi seperti kebanyakan pasar di negara berkembang, Indonesia memiliki tantangan dalam pengaplikasian teknologi, perkembangan Infrastruktur yang kurang dan masalah kemacetan di kota besar karena urbanisasi yang sangat cepat. Konsumen di Indonesia juga menjadi lebih cerdas dan mulai mencari cara yang lebih mudah dalam berbelanja dan melihat produk-produk jualan di ranah dunia maya (Singapore Post, 2014).

Dengan populasi yang besar serta peningkatan jangkauan internet dan penggunaan perangkat mobile, Indonesia memiliki Persentase pengguna internet tertinggi dibanding

negara Asia Tenggara lainnya. Sampai 2013, ada total 74,6 juta pengguna di Indonesia bersama negara berikutnya, Filipina, dengan sekitar setengah jumlah pengguna (34,8 juta).

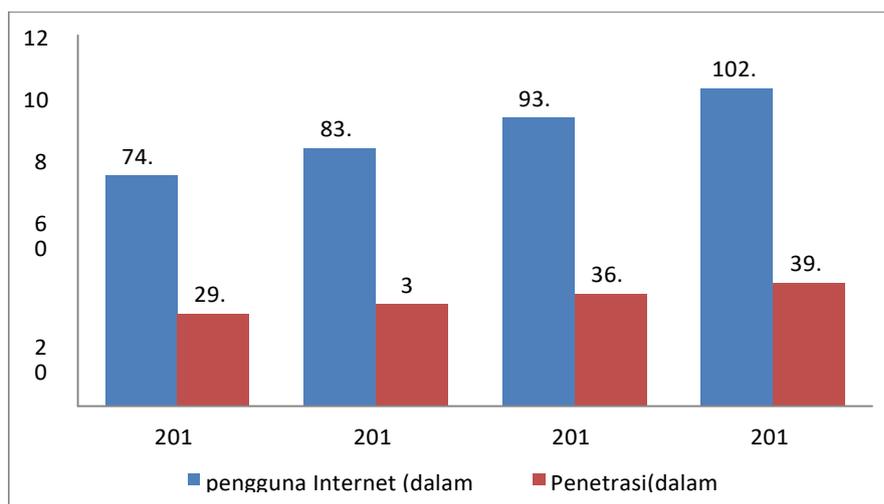
Grafik 1: Pengguna Internet di Asia Tenggara (2013)



Sumber: tech in asia

Basis pengguna Internet di Indonesia diperkirakan memiliki pertumbuhan 20% year-on-year hingga 2016 yang jumlah pengguna internet bertumbuh menjadi 102,8 juta pengguna. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah di Indonesia, persaingan antara perusahaan penyedia jasa telepon juga mengakibatkan harga paket akses internet melalui ponsel semakin menurun dan semakin terjangkau bagi banyak pengguna.

Grafik 2. Pertumbuhan dalam pengguna Internet di Indonesia

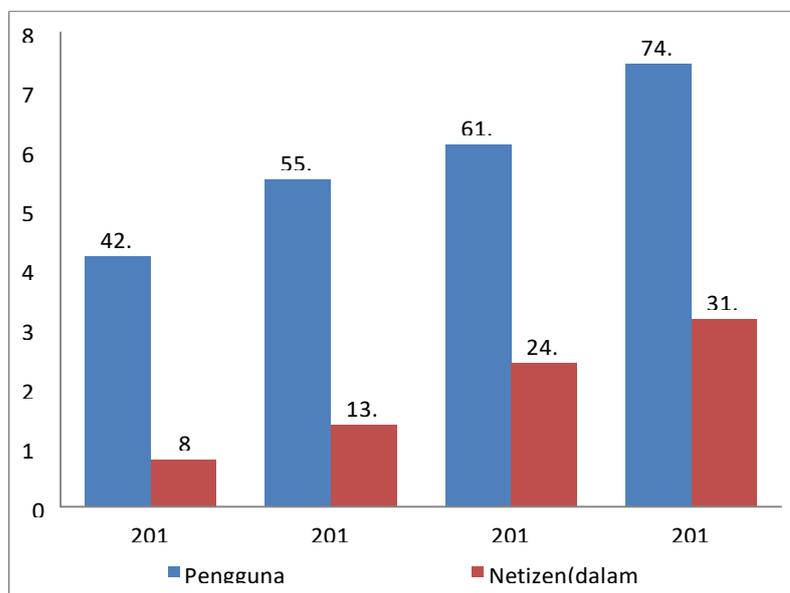


Sumber : Emarketer

Menurut sebuah survei oleh MarkPlus, jumlah pengguna internet Indonesia tumbuh secara stabil dari 42,2 juta menjadi 74,6 juta dari tahun 2010 hingga 2013, netizen yang bisa didefinisikan sebagai pengguna yang menghabiskan waktu online lebih dari 3 jam perhari juga tumbuh pada periode waktu yang sama dari kurang dari 20% sampai lebih dari 40%. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa hampir setengah dari netizen ini berusia di

bawah 30 tahun, sedangkan mereka yang berusia di atas 45 tahun membentuk 16,7% pengguna internet di Indonesia. Kebanyakan netizen mengakses web melalui smartphone (86%) dan menghabiskan antara Rp 50.000 (US \$ 5) dan Rp 100.000 (US \$ 10) setiap bulan untuk akses internet.

Grafik 3. Pertumbuhan Netizen Di Indonesia



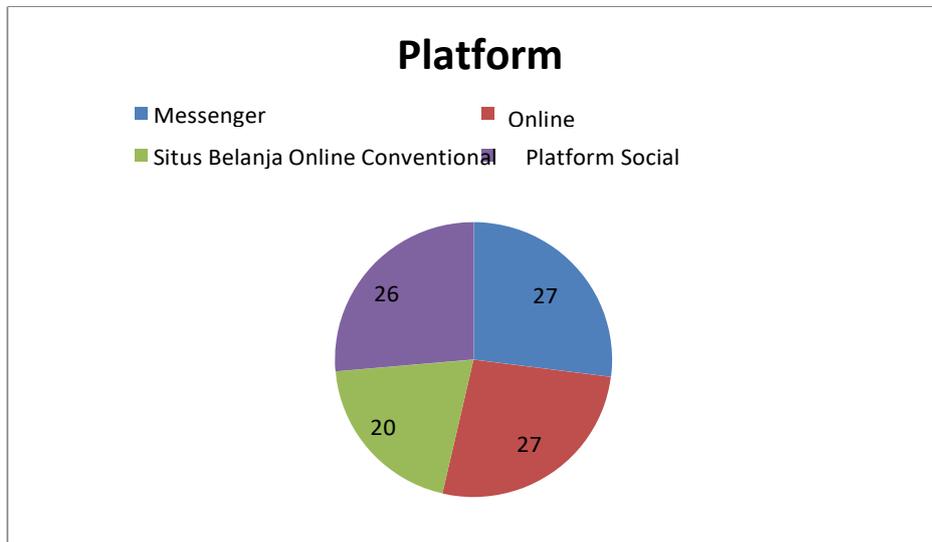
Sumber: Tech In Asia

Selain itu Social media juga berpengaruh terhadap peningkatan E-commerce di Indonesia. Antara Januari sampai Maret 2014, ibukota Indonesia, Jakarta menyumbang 2,4% dari total 10,6 Miliar postingan Twitter di dunia yang membuat kota Jakarta menjadi kota yang paling aktif di Twitter. Sebuah studi Google tentang memahami perilaku konsumen *Mobile* pada tahun 2013 memberikan fakta bahwa masyarakat Indonesia adalah pengguna yang aktif dalam media sosial dimana 97% dari total penduduknya mengakses media sosial dan 79% diantaranya melakukannya sekali sehari melalui Smartphone yang akhirnya juga memberikan Indonesia julukan sebagai Ibukota media sosial dunia.

Hal ini membuktikan bahwa aktifitas media sosial di Indonesia memberikan kesempatan yang besar bagi produsen barang merk global dan domestik untuk terlibat secara aktif dalam memasarkan produk mereka dan mendorong penjualan melalui media sosial. Para pelaku bisnis mulai melihat ketertarikan masyarakat Indonesia pada media sosial yang akhirnya mengakibatkan *startup* lokal muncul seperti LakuBgt dan Onigi yang membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui media Sosial (Kemp, 2017).

Kemudian pada tahun 2013 terdapat 4,6 juta masyarakat Indonesia yang berbelanja secara online dan diperkirakan akan meningkat hingga 8,7 juta orang pada tahun 2016. Masyarakat Indonesia terkesan sangat suka bersosialisasi dan menunjukkan ketertarikan mereka untuk berbelanja pada ranah media sosial pada platform *instant messenger* seperti BlackBerry Messenger dan LINE dimana konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau pengecer. Platform sosial lainnya yang disukai adalah forum-forum online seperti KasKus dan TokoBagus dimana konsumen dapat berbagi ulasan tentang produk yang mereka beli ataupun jual.

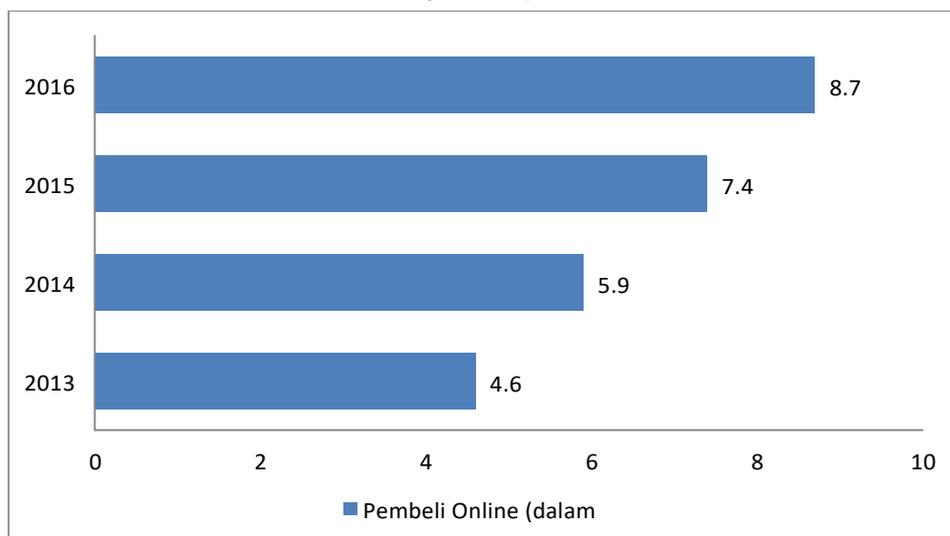
Diagram 1. Platform untuk berbelanja Online Favorit



Sumber: Tech In Asia

Pada 2012, ukuran keranjang belanja (*shopping cart*) rata-rata transaksi tunggal adalah USD \$ 55, dengan pembeli online menghabiskan rata-rata USD \$ 256 sepanjang tahun. Dengan tingkat pengeluaran pribadi meningkat sebesar 10% per tahun seiring dengan meningkatnya tingkat adopsi internet. Hal ini memperlihatkan secara jelas bahwa transaksi online bertumbuh secara stabil. Dengan jumlah pelanggan yang tergolong besar situs online yang paling sukses menjual produk mereka dengan nilai kurang dari Rp. 200.000 (USD\$ 20). Sukamart, toko grosir online Indonesia mengatakan bahwa rata-rata *Shopping Cart*-nya adalah antara Rp 300.000 hingga Rp 500.000.

Grafik 4. Pertumbuhan jumlah pembeli online di Indonesia



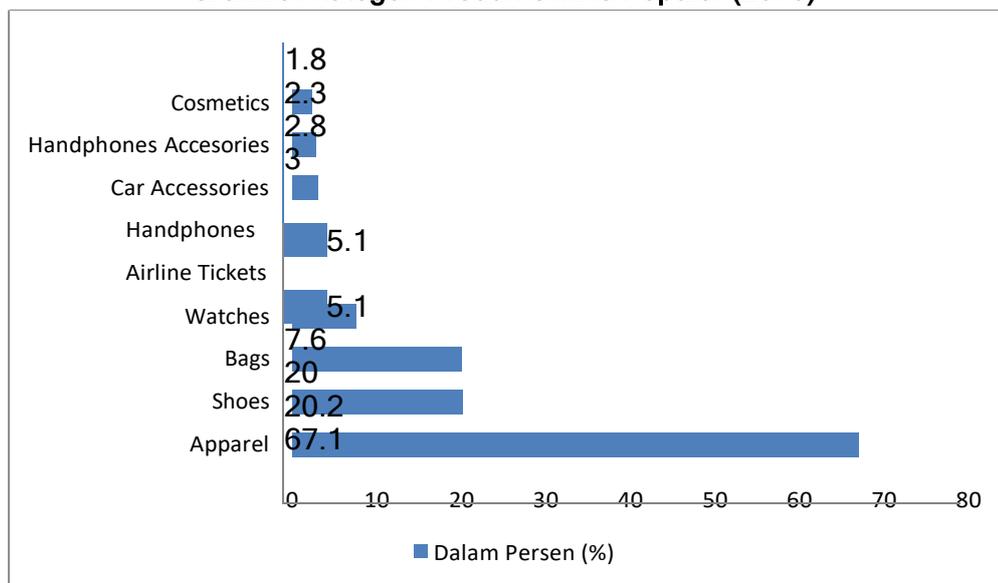
Sumber : eMarketer

Menurut Survei Mckinsey masyarakat Indonesia terkesan enggan dan lambat dalam mengadopsi teknologi baru apapun kelas sosial mereka, hal ini menjelaskan mengapa Masyarakat Indonesia lebih memilih metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) atau pembayaran Langsung kepada Penjual tanpa perantara dan preferensi Masyarakat

Indonesia dalam berbelanja melalui forum- forum sosial dan situs media sosial yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli yang lainnya agar dapat lebih mudah untuk bertanya dan meminta rekomendasi barang belanja sebelum akhirnya melakukan pembelian (Kemp, 2017).

Sementara masyarakat Indonesia berbelanja di beberapa kategori, yang paling populer adalah pakaian dan pakaian jadi (67,1%), sepatu (20,2%) Dan tas (20%).

Grafik 5. Kategori Produk Online Populer (2013)



Sumber : Statista

Dikarenakan rendahnya penetrasi Internet dengan akses kabel kerumah (*Fiber Optic*) terlihat tren lain dimana belanja online terutama dilakukan pada saat jam kerja melalui jaringan Internet perusahaan, para pebisnis online melihat puncak belanja online terjadi pada pukul 11 siang, dan kemudian naik kembali pada awal sore dimana para pekerja kembali setelah makan siang. Untuk eCommerce, ini adalah periode waktu kunci untuk menargetkan promosi produk dan keterlibatan pembeli. Lebih dari seperempat pengguna Indonesia menghabiskan lebih dari 30 jam per minggu secara online, yang setara dengan negara-negara Asia lainnya seperti Malaysia dan Filipina namun kurang dari Singapura dan Vietnam.

Pada tahun 2013, total PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia adalah USD \$ 868,3 miliar, diikuti dengan pertumbuhan PDB rata-rata 5,9% dari tahun 2009 sampai 2013. Pertumbuhan diperkirakan akan berlanjut pada rata-rata 5,8% sampai 2020, memberikan dasar yang kuat untuk investasi baru di Indonesia dan meningkatkan *Disposable Income* dari kelas menengah yang terus berkembang aktivitas Belanja online diprediksi akan meningkat sebesar 40% di tahun 2014 dan 53% di tahun 2015. Mayoritas bisnis di Indonesia adalah jenis UKM (Usaha kecil menengah) mewakili 99% dari total bisnis yang ada, Penjualan ritel di Indonesia mencapai USD \$ 411,29 miliar pada 2014, dimana 0,6% (USD 2,6 miliar) merupakan penjualan online (Statista, 2017).

Perkiraan untuk tahun 2015 menunjukkan bahwa penjualan online di Indonesia akan mencapai Rp 3,56 miliar meskipun penjualan melalui bisnis online hanya mewakili 0,7% dari total penjualan ritel angka ini menunjukkan kesempatan yang signifikan dalam melakukan bisnis online. Dibandingkan dengan *developed market* seperti US yang memiliki persentase E-commerce yang mendekati 5% dan China dengan persentase E-commerce

yang mencapai 13%, Indonesia masih memiliki banyak ruang untuk pertumbuhan E-commerce. Meskipun ibu kota di Indonesia pada awalnya menjadi pendorong pertumbuhan eCommerce, baik Rakuten dan Zalora mengatakan bahwa pada tahun 2014, 70% pesanan mereka berasal dari daerah pedesaan. Kota-kota lapis kedua dan ketiga di Indonesia tumbuh dengan cepat namun banyak yang masih kekurangan mal, mewakili segmen yang tidak tersentuh dan kesempatan bagi perusahaan online untuk menjangkau pelanggan yang mencari solusi belanja yang lebih mudah di mana toko-toko besar tidak mudah dijangkau.

Tabel 1. Penjualan Online vs Penjualan Ritel di Indonesia

Tahun	Perkiraan penjualan online (USD)	Perkiraan penjualan ritel (USD)	Penjualan online sebagai persentasi dari penjualan ritel
2013	\$1.8 miliar	\$363.42 miliar	0,5%
2014	\$2.6 miliar	\$411.29 miliar	0,6%
2015	\$3.56 miliar	\$473.91 miliar	0,7%
2016	\$4.49 miliar	\$543.07 miliar	0,8%

Sumber: Statista

Kenaikan kepemilikan ponsel merupakan faktor kunci yang juga ikut mendorong kenaikan tingkat adopsi internet. Kepemilikan ponsel dua kali lipat dari 12% di bulan Maret 2012 menjadi 24% di bulan Maret 2013, dengan perkiraan 71 juta pengguna ponsel di Indonesia pada tahun 2015 dan 16,2 juta pengguna tablet pada tahun 2017. Dengan pengguna menghabiskan rata-rata 181 menit pada ponsel cerdas mereka setiap hari, Jumlah waktu paling banyak di dunia, ada peluang besar bagi E-commerce dengan platform mobile commerce di Indonesia sedangkan akses internet berbasis kabel hanya berjumlah 1,6%. Dengan paket internet mobile yang terjangkau telah memungkinkan seluruh pengguna internet untuk berpindah dari teknologi desktop dan langsung menggunakan perangkat mobile. Menurut survey google pada tahun 2013 tentang *Mobile Consumer* smartphone muncul sebagai sumber pembelian yang signifikan diantara masyarakat Indonesia, 95% telah mencari produk atau layanan di telepon mereka sementara 57% telah melakukan pembelian aktual melalui ponsel cerdas, 64% melakukannya setidaknya sebulan sekali. Pada tahun 2013, masyarakat Indonesia menghabiskan USD \$ 8.5 juta untuk mobile commerce. Selain menaikkan jumlah pembelian online melalui perangkat mobile, pencarian yang dimulai pada smartphone juga menyebabkan pembelian di seluruh Platform E-commerce. 64% pembeli yang memulai riwayat pembelian di ponsel melakukan pembelian melalui komputer dan 68% melakukan pembelian di dalam toko (Cheahm 2017).

Terdapat banyak situs E-commerce di Indonesia, Pada tahun 2013, Amazon adalah situs B2C yang paling populer di Indonesia. Meskipun tidak hadir secara lokal, dukungan harga atau logistik, keluasan produk mereka menarik jumlah pengunjung tertinggi. Namun, Lazada Indonesia, jawaban Rocket Internet ke Amazon, membuat lompatan ke posisi teratas pada tahun 2014. hal ini muncul setelah rebranding Lazada pada tahun 2014 yang menunjukkan pergeseran fokus dari *consumer electronic* ke rangkaian produk gaya hidup yang lebih luas. Lazada juga lebih baik dalam melayani pasar lokal dengan kampanye pemasaran menggunakan bahasa lokal, pengiriman hari yang sama dan berbagai pendapatan pembayaran. Zalora, yang juga anak perusahaan di bidang fashion Rocket Internet, adalah pemain besar lainnya di pasar lokal. Beroperasi di sepuluh negara di seluruh Asia Pasifik, toko mereka di Indonesia menyumbang bagian pendapatan terbesar

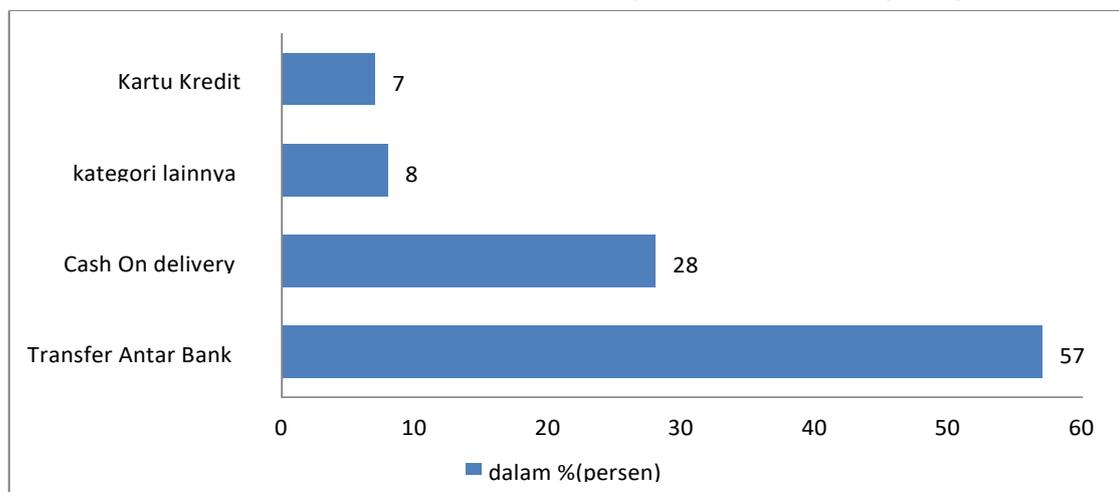
di seluruh grup.

Kaskus adalah forum online terfavorit di Indonesia. Hingga Mei 2014, dilaporkan memiliki lebih dari 6,8 juta pengguna terdaftar yang menciptakan 4.000 *thread* baru setiap hari. Situs ini juga memiliki lebih dari 750 juta tampilan halaman dan 25 juta pengunjung unik setiap bulannya. Pengunjung biasanya menghabiskan sekitar 29 menit di situs setiap hari. Pesaing terbesar Kaskus adalah OLX, sebelumnya dikenal sebagai TokoBagus. Ini adalah platform eCommerce terbesar dan situs lokal terbesar ketiga di Indonesia. Kemudian TokoPedia E-commerce yang memiliki bentuk C2C (*Costumer to costumer*) mengklaim sebagai situs E-commerce terbesar di Indonesia yang menarik 10 juta pengunjung bulanan dengan pembeli yang membeli rata-rata dua juta produk perbulan pada tahun 2014. Dari bisnis yang sudah ada, dapat terlihat jelas bahwa masyarakat Indonesia siap untuk E-Commerce, walaupun Masih dalam tahap awal pembangunan (Singapore Post, 2014).

Mengingat preferensi orang Indonesia akan metode pembayaran tradisional, seperti Cash on Delivery, bisnis E-Commerce yang memasuki Indonesia akan mendapat tantangan dalam memberikan metode pembayaran terlebih lagi jika bisni tersebut terbiasa dengan sistem pembayaran online, Banyak bentuk pembayaran yang lebih baru seperti internet banking tidak banyak digunakan dan pelanggan biasanya memilih untuk melakukan Pembayaran langsung melalui ATM ke rekening pengusaha ritel.

Hal ini juga mengakibatkan kostumer kadang memutuskan untuk melakukan pembelian di toko secara langsung dari pada melakukan pembayaranmelalui transaksi online. Pada tahun 2013, rincian metode pembayaran E- Commerce adalah sebagai berikut :

Grafik 6. Rincian Metode Pembayaran di Indonesia (2013)



Sumber: Vela Asia

Dengan sektor E-Commerce Indonesia yang memiliki serapan kartu kredit rendah, pemain E-Commerce lokal telah mengembangkan Solusi pembayaran unik seperti Situs web perjalanan Tiket.com menawarkan 14 metode berbeda untuk melakukan pembayaran, lebih banyak dari Toko online lainnya di indonesia Kaskus mengambil langkah lebih jauh, dengan menciptakan sistem pembayaran mereka sendiri berupa RekBer atau rekening bersama untuk pasarnya yang menggunakan bentuk E-commerce C2C (*costumer to costumer*). Situs lain seperti Bhinneka.com menggunakan pengiriman gratis di Jakarta untuk mendorong pelanggan membuat Transaksi online peningkatan dalam metode pembayaran ini juga meningkatkan pertumbuhan E-Commerce di Indonesia secara keseluruhan.

3. Regulasi *E-Commerce* Internasional dan Domestik

E-Commerce telah berkembang setelah terciptanya WTO pada tahun 1994. Akibatnya WTO tidak berisi artikel spesifik untuk e-commerce. Namun demikian, ada beberapa kesepakatan WTO yang terkait dengan e-commerce, Perjanjian WTO ini termasuk *the General Agreement on Trade in Services (GATS)* dan *Information Technology Agreement (ITA)*. GATS sangat penting bagi e-commerce karena beberapa alasan Pertama, layanan komunikasi yang menyediakan akses ke e-commerce Jatuh di bawah GATS. Kedua, eksekusi transaksi elektronik Membutuhkan layanan infrastruktur (distribusi, pembayaran, dll) yang mana Liberalisasi sama-sama berada di bawah GATS. Mengingat pentingnya layanan telekomunikasi, akses terhadap jaringan telekomunikasi publik digabungkan dalam lampiran telekomunikasi terpisah. Sebagai tambahan, anggota WTO menyetujui apa yang disebut sebagai *Reference Paper*. *Reference paper* menyediakan peraturan yang harus mencegah perilaku anti persaingan di sektor telekomunikasi. *The Reference Paper* mencakup prinsip-prinsip kebijakan persaingan untuk memastikan akses ke jaringan telekomunikasi publik dimana ITA sangat penting bagi e-commerce. Para anggota WTO bersetuju untuk posisi yang sama berkaitan dengan perdagangan barang teknologi informasi, Anggota WTO berkomitmen untuk mengurangi tarif mereka pada barang-barang IT untuk mencapai kebijakan bebas tarif pada tahun 2000 (Malkawi, 2017).

Kewajiban ini berkenaan dengan daftar umum Produk IT meliputi jangkauan luas dimana sekitar 180 produk informasi dan teknologi dalam lima kategori utama yaitu : computer dan perangkat peripheral, semiconductors, printed circuit boards, telecommunications equipment (kecuali satelit), dan software. Dengan demikian, ITA membawa keuntungan bagi berbagai kegiatan produksi. Sebagian besar atas desakan A.S. pada Konferensi Tingkat Menteri WTO pada tahun 1998, anggota WTO memutuskan untuk mengembangkan sebuah program kerja yang mencakup E-commerce. Menurut WTO *Work Program on Electronic Commerce*, e-commerce dipahami sebagai produksi, distribusi Pemasaran, penjualan atau pengiriman barang dan jasa secara elektronik cara. WTO membagi transaksi e-commerce menjadi tiga hal yang berbeda Tahapan: tahap periklanan dan pencarian, tahap pemesanan dan pembayaran, dan tahap pengiriman. Setiap atau semua tahap ini dapat dilakukan Secara elektronik dan karena itu dapat dicakup oleh konsep e-commerce. Dengan kata lain, pembeli dapat membeli buku melalui Internet dan diantarkan secara fisik atau dia bisa membeli dan mendownload buku tersebut melalui internet. Bagaimanapun, pembelian buku tersebut bisa dikatakan dilakukan melalui e-commerce (Malkawi, 2017).

Terlepas dari kenyataan bahwa WTO *Work Program on Electronic Commerce* Didirikan pada tahun 1998, sangat sedikit kemajuan yang telah dicapai. Isu yang paling penting yang menghambat kemajuan e-commerce dalam agenda WTO adalah Pertanyaan kategorisasi. Anggota WTO berbeda pendapat tentang produk Yang biasanya dijual sebagai barang karena kaitannya dengan bentuk secara fisik dan Yang sekarang dapat dikirim secara online melalui internet (misalnya musik atau film) harus Diperlakukan sama sebagai *Goods* berdasarkan General Agreement on Tariff and Trade (GATT) atau sebagai layanan jasa di bawah GATS. Sebagai contoh, jika sebuah buku dibeli secara online akan tetapi diantarkan secara manual dan berbentuk fisik maka buku tersebut termasuk *goods*, yang membuat barang tersebut tunduk kepada GATT. Akan tetapi apabila buku tersebut diantarkan secara elektronik dan didownload kedalam komputer, menjadi tidak jelas apakah produk digital tersebut dapat diperlakukan sebagai *goods* atau sebuah layanan Jasa. Jika barang yang diantarkan melalui media online masuk ke dalam kategori *goods* maka dia akan tunduk kepada peraturan yang ada dalam GATT seperti pengenaan tariff dilain hal apabila barang yang diantarkan melalui media online sebagai layanan jasa maka akan tunduk kepada beberapa peraturan dibawah GATS seperti hambatan akses pasar, Regulasi domestik yang diskriminatif.

Sebagai contoh jika pengantaran sebuah film atau penyiaran di internet dianggap sebagai sebuah jasa, maka Negara menerapkan peraturan pembatasan mereka mengenai distribusi dan Penyiaran karya audiovisual ke film dan program televisi yang ditransmisikan melalui internet. Sampai perdebatan klasifikasi diselesaikan, para anggota WTO memutuskan untuk tidak mengenakan tarif pada impor dalam bentuk transmisi elektronik.

Ada banyak pertemuan WTO dan seminar yang menghasilkan pandangan- pandangan Dan proposal yang tercermin dalam pernyataan negara atau laporan akhirnya. Pertemuan ini mencakup pertukaran pandangan secara informal dari pada mencakup pencapaian kesepakatan oleh karena itu debat tentang isu klasifikasi tidak pernah terselesaikan, hingga saat ini Belum ada tindakan E- commerce baru yang relevan di WTO. Sekarang, di bawah yurisprudensi WTO, e- commerce dicakup di bawah GATS. Ini terlepas dari kenyataan bahwa tidak ada artikel e-commerce spesifik dalam perjanjian WTO.

Sedangkan untuk regulasi E-commerce dalam Indonesia sendiri pada tahun 2008 mengeluarkan Undang-Undang yang mengatur tentang transaksi elektronik dalam UU no.11 tahun 2008 yang menyatakan pada pasal 1 ayat 2 bahwa Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Yang kemudian pada bab II pasal 4 mengenai pemanfaatan yang menjelaskan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk : Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia; mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat; meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik; membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap Orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab; dan memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi.

Kemudian pada tahun 2016 dikeluarkan UU no.19 yang isinya adalah untuk merevisi UU no.11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik pada pasal 1 dimana Di antara angka 6 dan angka 7 Pasal 1 disisipkan 1 (satu) angka, yakni angka 6a yang berbunyi Penyelenggara Sistem Elektronik adalah setiap Orang, penyelenggara negara, Badan Usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna Sistem Elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain. Kemudian pada masa jabatan presiden Jokowi, beliau mengeluarkan perpres no.44 tahun 2016 Yang mengubah peraturan Daftar Negatif Investasi, daftar yang menentukan sektor mana yang terbuka bagi investasi asing di Indonesia dan juga persentase kepemilikan saham oleh asing yang diizinkan.

Secara khusus, hal ini mengubah undang-undang kepemilikan asing di bisnis E-commerce. Kini, 100% kepemilikan asing diperbolehkan untuk bisnis dan perusahaan yang disetujui di bawah Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Peringatannya adalah bahwa untuk melakukan bisnis e-commerce di Indonesia perlu memiliki nilai minimal 100 miliar IDR (\$ 7,3 juta AS). Jika pihak asing memiliki rencana untuk memulai usaha E-commerce namun tanpa investasi minimum, mereka dapat memiliki saham minoritas di perusahaan, hingga 49% dengan mitra Indonesia.

Direktur BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) Pratito Soeharyo, mengatakan bahwa sejak Oktober tahun lalu, setiap perusahaan, termasuk bisnis e-commerce senilai 100 miliar Rp atau lebih dapat dibentuk hanya dalam waktu tiga jam di bawah fasilitas lisensi tiga jam

dibandingkan dengan 23 hari sebelumnya yang dibutuhkannya. Bisnis e-commerce sekarang salah satunya (Kinasih, 2017).

Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan peta E-commerce di Indonesia dalam paket kebijakan ekonomi 14 pada tanggal 10 november 2016 yang berisi 8 aspek penting yaitu (Tangkarym 2016):

1. Pendanaan, berupa KUR untuk pengembang platform, hibah untuk inkubator bisnis pendamping startup, dana USO untuk UMKM digital dan startup e-Commerce platform, angel capital, seed capital, crowdfunding, dan pembukaan daftar negatif investasi (DNI).
2. Perpajakan dalam bentuk pengurangan pajak bagi investor lokal yang berinvestasi di startup, penyederhanaan izin atau prosedur bagi startup dengan penghasilan di bawah Rp 4,8 miliar per tahun, serta persamaan perlakuan perpajakan bagi pengusaha e-Commerce.
3. Perlindungan konsumen melalui peraturan pemerintah tentang transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, harmoni regulasi, dan sistem pembayaran melalui e-Commerce, serta pengembangan national payment gateway secara bertahap.
4. Pendidikan dan SDM melalui kampanye kesadaran e-Commerce, program inkubator nasional, kurikulum e-Commerce, dan edukasi e-Commerce pada konsumen, pelaku dan penegak hukum.
5. Logistik melalui pemanfaatan sistem logistik nasional, penguatan kurir lokal dan nasional, pengembangan alih data UMKM, dan pengembangan logistik dari desa ke kota.
6. Infrastruktur komunikasi melalui pembangunan jaringan broadband.
7. Keamanan siber, dengan penyusunan model sistem pengawasan nasional dalam transaksi e-Commerce, public awareness tentang dunia maya, penyusunan SOP terkait penyimpanan data konsumen, dan sertifikasi keamanan data konsumen.
8. Pembentukan manajemen pelaksana dengan melakukan monitoring dan evaluasi implementasi peta jalan e-Commerce.

4. Ancaman yang ditimbulkan oleh ekspansi Alibaba Group terhadap E-commerce Lokal.

Alibaba group sebuah E-commerce kelas dunia dengan total nilai IPO (*Initial public Offering*) berjumlah USD 25 miliar mulai masuk secara resmi ke pasar Asia Tenggara melalui Akuisisi Lazada yang juga merupakan sebuah E-commerce asing yang besar di Asia tenggara. Dengan resminya akuisisi alibaba terhadap Lazada pada tanggal 12 april 2016 menjadi bukti bahwa E-commerce asing sangat tertarik pada prospek E-commerce di Indonesia.

Presiden Alibaba Group Michael evans mengatakan bahwa “Globalisasi merupakan strategi penting bagi pertumbuhan Grup Alibaba saat ini dan juga ke masa depan. Dengan investasi di Lazada, Alibaba memperoleh akses ke platform dengan basis konsumen yang besar dan berkembang di luar China, tim manajemen yang telah terbukti dan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan di salah satu daerah yang paling menjanjikan untuk E-Commerce di seluruh dunia. Investasi ini sesuai dengan strategi kami untuk menghubungkan merek, distributor dan konsumen dimanapun mereka berada dan mendukung ekspansi ekosistem kami di Asia Tenggara untuk lebih melayani pelanggan kami” (Kamaruddin, 2017). Dapat terlihat dari pernyataan presiden Alibaba Group tersebut bahwa Alibaba group memang ingin terlibat langsung di pasar E-commerce Asia tenggara yang sangat menggiurkan dan potensi E-commercenya yang belum termanfaatkan dengan baik.

Melihat kembali kepada Lazada, Penguasaan Lazada di enam negara Asia Tenggara, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, cukup menjadi penawaran berharga bagi Alibaba karena kawasan ini memiliki sekitar 560 juta total populasi. Lazada merupakan situs belanja online yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia

menurut riset dari W&S Market Research dengan skor PBI (*Popular brand index*) sebanyak 37,4 dibandingkan dengan E-commerce asing lainnya atau pun E-commerce lokal, berikut adalah tabel indeks PBI Lazada :

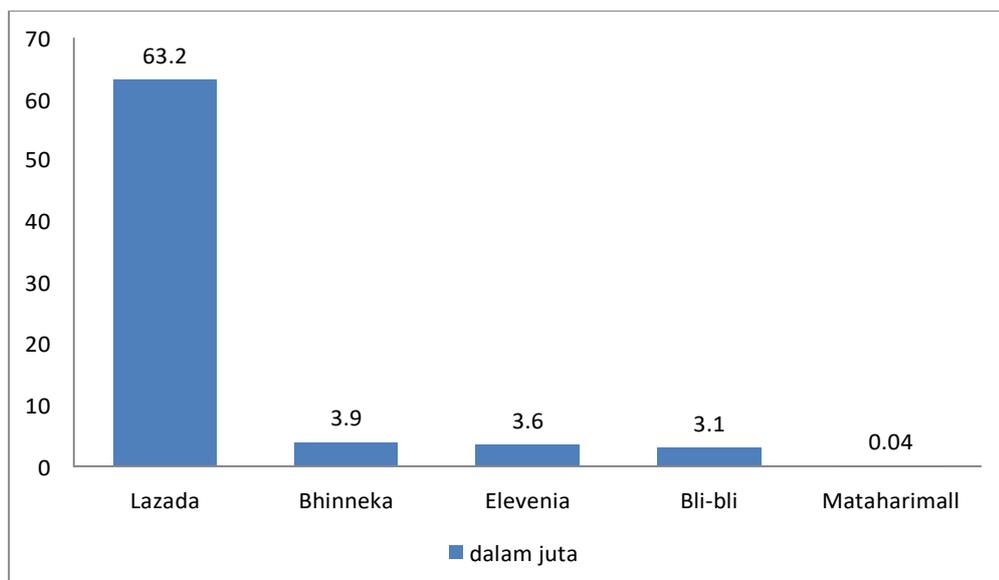
Tabel 2. *Popular Brand Index*

Rank of popular	E-commerce	PBI
1	Lazada	37,4
2	Tokopedia	18,3
3	OLX	7,8
4	Bukalapak	7,4
5	Zalora	5,9
6	Elevenia	5,4
7	Blibli	3,9
8	Rakuten	2,5
9	Qoo10	1,7
10	FJB KasKus	1,2
11	Groupon DisDus	0,6
12	Berrybenka	0,5
13	Bhinneka.com	0,5
14	Matahari Mall	0,5
15	pinkEmma	0,3

Sumber: W&S research

Kemudian dari jumlah pengunjung situs E-commerce di Indonesia, Lazada juga menempati posisi nomor satu dengan jumlah pengunjung website mereka sebanyak 63,2 juta orang apabila dibandingkan dengan E-commerce lokal lainnya.

Grafik 7. Jumlah Pengunjung Lazada di Indonesia



Sumber: Vela Asia

Tampak Lazada di Indonesia memiliki kekuatan sekitar 17 kali lipat dibanding situs seperti Bhinneka, Elevenia, dan Blibli, bahkan untuk situs Matahari, kekuatan Lazada memiliki

kekuatan 16 ribu kali lipat. Dengan kemampuan branding dan marketing Lazada yang cukup besar ini memberikan tantangan yang cukup besar bagi E-commerce lokal dalam persaingan bisnis.

Kemudian hasil integrasi Lazada Indonesia dan Alibaba terlihat dengan digunakannya jaringan logistik milik perusahaan asal China itu untuk membawa barang dari negeri Tirai Bambu. Lazada juga memanfaatkan anak usaha Alibaba, UCWeb, untuk meningkatkan trafik dan penjualan. Sesuai dengan pendapat CEO Lazada Max Bitner untuk memanfaatkan pengetahuan dan teknologi unik Alibaba yang memungkinkan kami memperbaiki layanan kami dengan cepat dan memberikan pengalaman berbelanja dan penjualan yang lebih mudah.

Dapat dilihat bahwa dengan adanya Akuisisi Alibab Group terhadap Lazada ini mencerminkan globalisasi keuangan dan kepemilikan modal melalui Akuisisi saham mayoritas serta motif Investasi asing oleh MNC dalam hal melakukan perluasan pasar untuk mengeksploitasi sumber daya lokal yang belum dikelola atau dimanfaatkan secara maksimal oleh pemain lokal. Selain itu dengan masuknya Alibaba group ke pasar Indonesia melalui Lazada maka bukan tidak mungkin barang-barang produksi dari China akan semakin mudah didapatkan yang kemudian barang tersebut akan bersaing langsung dengan barang produksi di Indonesia yang seperti diuraikan pada bahwa rata-rata perusahaan yang ada di Indonesia adalah dari UKM (usaha kecil menengah) yang tentu saja memiliki modal kecil apabila dibandingkan dengan perusahaan besar sekelas Alibaba group. Lazada Di singapura sudah mulai menjual barang dari TaoBao sebuah pemain E-commerce terbesar dari China dengan total penjualan hingga 4 juta produk dengan Lazada yang secara agresif mengiklankan Platform TaoBao bahkan mampu menjangkau pengguna Internet di Indonesia, tapi hingga saat ini Halaman TaoBao belum ditemukan di Lazada Indonesia akan tetapi hal ini pasti dan akan menggempur pasar Indonesia dengan produk dari China apalagi TaoBao juga memasarkan pengiriman secara gratis apabila mencapai pemesanan barang dengan jumlah tertentu.

Sistem E-commerce Lazada dan Alibaba group yang Menggunakan B2B dimana telah diperkirakan bahwa model E-commerce ini akan berkembang pesat dalam skala global dan menurunkan tingkat penggunaan E-commerce dengan sistem B2C yang mana sistem ini banyak digunakan oleh E-Commerce di Indonesia yang dikhawatirkan dapat menggerus startup lokal. penggunaan kartu kredit Di Indonesia yang sangat rendah akan membuat sistem pembayaran yang digunakan oleh B2C semakin tidak populer dikarenakan Sistem pembayaran B2B yang lebih banyak bentuknya. Bahkan presiden Jokowi yang mendengar bahwa Alibaba group telah mengakuisisi Lazada juga menyatakan hal itu merupakan sebuah peringatan sekaligus ancaman bagi industri e-commerce Indonesia yang masih belia.

Meskipun Indonesia sudah memiliki perusahaan e-commerce yang sudah besar, namun jika tidak berhati-hati maka Alibaba bisa menjadi ancaman (Widiartanto, 2017). Bahkan Alibaba Group juga berminat untuk menanamkan modal ke Tokopedia akan tetapi hal ini masih bersifat negosiasi dan belum ada konfirmasi baik dari tokopedia maupun Alibaba Group (Agustian, 2017). Tetapi kita tidak dapat selalu melihat masuknya perusahaan asing kedalam suatu negara sebagai sebuah hal yang harus ditakutkan, dalam zaman globalisasi seperti ini menutup diri dari perkembangan ekonomi dunia dapat menghilangkan kemampuan kita untuk bersaing secara bebas di pasar global dengan potensi keuntungan yang besar.

Dengan adanya ekspansi Alibaba group melalui Lazada tersebut para UKM di Indonesia juga memiliki kesempatan yang besar untuk menggunakan Alibaba group sebagai sebuah sarana yang bisa mengorbitkan produk domestik Indonesia ke pasar Global. Selain itu dengan masuknya Alibaba Group juga mampu menstimulasi E-commerce lokal untuk bisa

lebih meningkatkan persaingannya baik secara manajemen marketing ataupun penawaran-penawaran menarik. Selain itu bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia juga akan semakin marak dengan masuknya pemain besar kedalam Ekosistem E-commerce di Indonesia karena hal ini dapat memicu penggunaan jasa pengiriman barang lokal seperti tiki, wahana, JNE, PT pos Indonesia dan banyak lainnya. Akan tetapi hal ini juga memiliki polemik tersendiri dimana Ekspedisi lokal juga dapat terancam oleh adanya Penggunaan Ekspedisi Asing oleh konsumen pada pembelian yang menggunakan E-commerce asing. Menurut GAFEKSI (Gabungan Pengusaha Forwarder dan Ekspedisi Indonesia) saat ini perusahaan Ekspedisi Asing telah menguasai pangsa pasar Ekspedisi lokal hingga 75% (Kompas, 2017). Hal ini dapat terjadi karena perusahaan Ekspedisi asing sudah memiliki jaringan yang sangat luas dan infrastruktur yang memadai selain itu harga yang ditawarkan juga murah sehingga membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan ekspedisi asing seperti yang dikatakan oleh sekretaris jenderal GAFEKSI "Perusahaan nasional kalah bersaing dengan asing karena mereka telah mempunyai jaringan yang cukup luas dan kemampuan lobi lebih tinggi," hal ini mengakibatkan daya tawar untuk ekspedisi asing sangat rendah.

Dengan melihat besarnya peluang yang diperoleh, pemerintah mendukung ekspansi Alibaba group melalui lazada melalui pembuatan undang-undang no.11 tahun 2008 dan revisinya yaitu undang-undang no.19 tahun 2016 kemudian Undang-undang no.7 tahun 2014 tentang perdagangan dan dikeluarkannya Road map E-Commerce di Indonesia dan juga pembuatan Perpres no.44 tahun 2016 tentang daftar bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan di bidang penanaman modal.

Selanjutnya UU ITE no.11 tahun 2008 dan revisinya UU no.19 tahun 2016 diterbitkan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku E-commerce. Kegiatan perdagangan elektronik masih dipahami sebagai transaksi elektronik. Dan transaksi elektronik berdasarkan Pasal 1 ayat (2) UU ITE, yakni perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, dan/atau media elektronik lainnya. Pada tahun 2014, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang mengatur bisnis e-commerce di Indonesia dengan terbitnya UU No.7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Peraturan yang mengatur bisnis e-commerce Indonesia di UU No.7 Tahun 2014 ada di BAB VIII- Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Didalam UU Perdagangan, disebutkan dalam Pasal 1 nomor 24 Perdagangan bahwa e-commerce adalah "Perdagangan melalui sistem elektronik", yaitu perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Peraturan ini mengatur dan mengakomodasi segala hal mengenai perdagangan dalam sistem elektronik yang terjadi di Indonesia.

Kemudian perpres no.44 tahun 2016 dimana dalam perpres ini dapat terlihat dengan jelas bagaimana sikap pemerintah terhadap perkembangan pasar E-commerce di Indonesia, bagaimana banyaknya keinginan pelaku bisnis E-commerce asing untuk masuk dalam ekosistem E-commerce Indonesia dan bagaimana E-commerce lokal dengan modal yang terbatas dapat bermain secara adil dengan perusahaan E-commerce asing dengan modal besar.

Dalam perpres no.44 tahun 2016 terdapat kebijakan daftar negatif investasi dimana dalam kebijakan tersebut Indonesia memberikan keterbukaan investasi untuk asing namun tetap bisa melindungi E-commerce lokal. Yang merasakan manfaat oleh kebijakan adalah investor asing yang memiliki bisnis serta modal yang besar untuk mendirikan operasi di Indonesia dan penerima manfaat lainnya dan mungkin yang paling penting adalah E-commerce startup lokal dari Indonesia peraturan ini memastikan bahwa pihak asing yang tidak memenuhi ambang batas modal pada USD 7.3 juta akan diberikan peluang untuk melakukan usaha bersama atau *joint venture* dengan mitra lokal dan maksimum kepemilikan saham asing

adalah 49%. Hal ini diharapkan dapat membantu meratakan level antara E-commerce asing dan lokal karena E-commerce lokal dapat menarik investor asing tanpa harus takut kehilangan saham utamanya.

Secara keseluruhan, peraturan baru ini akan memungkinkan proses yang lebih mudah dalam menyiapkan bisnis E-commerce atau menyuntikkan modal baru kepada pemain yang ada. Dan dalam kasus di masa depan di mana kepemilikan asing melebihi persentase yang diizinkan, mereka akan memiliki waktu dua tahun untuk mematuhi peraturan tersebut dengan tiga pilihan: Menjual saham mereka ke investor lokal; Menjual sahamnya melalui pasar modal dalam negeri; atau Membeli bagian kepemilikan saham yang melebihi persentase dari investor dan memperlakukannya sebagai *treasury stock*.

Dengan adanya perpres ini diharapkan dapat menjadi fondasi yang kuat untuk meningkatkan lapangan kerja, pada tahun 2015 sektor E-commerce di Indonesia mencapai nilai total USD 19,7 juta dan mempekerjakan 3404 orang dengan regulasi ini juga 24 proyek baru dalam E-commerce diumumkan pada kuartal 1 tahun 2016 dan pemerintah berharap total penjualan E-commerce di Indonesia bisa mencapai USD 130 milyar pada tahun 2020 (Kinasi, 2017). Kemudian dalam Kebijakan Road Map E-commerce dimana dalam roadmap E-commerce tersebut terdapat 8 poin kebijakan yang digunakan untuk mampu melindungi E-commerce lokal dan juga mampu mendorong perkembangan E-commerce di Indonesia.

Kemudian dalam hal perpajakan E-commerce terdapat tantangan tersendiri yang mana dalam hal ini pemerintah tidak memiliki regulasi yang pasti dalam menjawab hal ini perdagangan barang dan jasa dalam ekonomi digital menjadi tantangan bagi efektivitas pemungutan pajak pertambahan nilai, terutama ketika barang dan jasa tersebut dibeli oleh konsumen individu dari penyedia barang dan jasa yang berdomisili di negara lain. Diluar negeri sendiri belum ada aturan khusus sama seperti Indonesia, namun, ada juga beberapa negara di Uni Eropa yang mana apabila pengusaha menjual barang kena pajak ke suatu negara maka pengusaha tersebut harus membuka cabang di negara tersebut agar dapat dikenai pajak. Di Malaysia sudah ada pengautran mengenai withholding tax untuk transaksi E-commerce namun dalam penerapannya juga masih sulit.

Karena belum ada aturan internasional yang secara langsung mengatur bagaimana perpajakan atas transaksi elektronik maka pemerintah Indonesia pun hanya fokus pada penjualan dalam negeri, artinya yang diatur sampai saat ini adalah penjual, barang/jasa yang dijual serta pembelinya berada di Indonesia saja, termasuk bisnis, agen ekspedisi dan website lokal. Selain itu tidak adanya integrasi peraturan dari pemerintah juga menjadi salah satu tantangan dalam perpajakan E-commerce di Indonesia baik dari ditjen pajak, kementerian perdagangan maupun kementerian komunikasi dan informasi masing-masing memiliki aturan E-commercenya tersendiri. Menurut Nufansa Wira sakti, *Chief change management office* dalam direktorat jenderal pajak mengatakan bahwa, “masyarakat mengira bahwa tidak ada pajak atas transaksi E-commerce, padahal secara prinsip tidak ada perbedaan antara transaksi jual beli secara E-commerce dengan transaksi jual beli secara konvensional, keduanya sama-sama harus dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku” (Febrianto, 2014).

Dalam hal ini terlihat bahwa pajak E-commerce di Indonesia masih berupa penegasan tanpa adanya regulasi yang pasti dalam mengatur hal tersebut, akan tetapi ditjen pajak mengambil langkah penegasan bahwa pelaku E-commerce harus memenuhi kewajiban perpajakan melalui penerbitan SE-62 Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak ini disusun dalam rangka mewujudkan keseragaman dalam memahami aspek perpajakan atas transaksi e-commerce yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi penerimaan pajak dari transaksi e-commerce sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Peraturan ini menegaskan bahwa setiap orang yang menerima penghasilan atas threshold tertentu maka ia harus dikenai pajak apalagi jika barang yang diperjual belikan adalah termasuk jenis barang kena pajak/jasa kena pajak (BKP/JKP). Dalam penegasan ini kantor pusat ditjen pajak juga telah melakukan sosialisasi terkait penegasan atas transaksi E-commerce ini kepada kanwil-kanwil di beberapa wilayah dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan lebih peka bahwa transaksi E-commerce memiliki kewajiban perpajakan yang sama dengan transaksi pada umumnya. Hingga saat ini ditjen pajak telah mengecek 1500 data wajib pajak terkait E-commerce yang diperoleh melalui Internet. Dari jumlah tersebut hanya ada 1000 pelaku E-commerce yang memiliki NPWP dan dari jumlah tersebut diketahui masih sedikit pelaku E-commerce yang melaporkan SPT (surat pemberitahuan). Dalam perpajakan ini Indonesia melalui langkah yang diambil oleh ditjen pajak dapat terlihat bahwa meskipun belum ada regulasi yang mengatur secara komprehensif serta tidak adanya divisi khusus dalam ditjen pajak untuk mengawasi pajak E-commerce secara langsung mengenai pajak E-commerce lokal, tetap pelaku e-commerce yang ada di Indonesia diwajibkan membayar pajak akan tetapi untuk masalah penerapan pajak kepada E-commerce yang berasal dari asing Indonesia masih tidak bisa melakukan apa-apa dikarenakan regulasi Internasional mengenai pajak transaksi elektronik berbeda negara tidak ada, bahkan dalam *Action plan on BEPS (Base Erosion and Profit Shifting)* yang direncanakan oleh negara-negara anggota OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) mengatakan bahwa pajak E-commerce adalah sebuah subjek yang sulit untuk dikenakan pajak, akan tetapi memberikan rekomendasi bahwa *Non-Resident Supplier* (penjual barang/jasa di luar negeri) agar mendaftarkan dirinya menjadi PKP (Pengusaha Kena Pajak) di yurisdiksi tempat barang/jasa dikonsumsi dengan demikian negara tempat konsumen berada dapat juga mengambil keuntungan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

Dengan adanya Akuisisi Alibaba group terhadap Lazada sebuah E-commerce terbesar di Asia Tenggara dan khususnya di Indonesia ancaman yang ditimbulkan dapat berpengaruh besar bagi prospek E-commerce lokal di Indonesia dimana sebuah perusahaan Internasional masuk untuk bersaing dengan E-commerce lokal yang memiliki modal kecil dalam melakukan operasinya dan mampu menggerus E-commerce lokal yang kebanyakan menggunakan e-commerce sistem B2C dengan sistem pembayaran yang kebanyakan menggunakan kartu kredit dimana pembayaran jenis ini jarang dilakukan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu gempuran barang produksi dari China juga menjadi ancaman yang akan dihadapi oleh produsen lokal di Indonesia yang kebanyakan merupakan UKM (usaha kecil menengah) karena semakin mudahnya akses untuk masuk kedalam pasar di Indonesia.

Dari adanya Ekspansi Alibaba group ini terlihat sikap pemerintah yang segera mengambil langkah untuk mengelola dan mengamankan Ekosistem E-commerce di Indonesia yang sangat potensial dengan mengeluarkan berbagai undang-undang untuk memastikan bahwa E-commerce lokal tidak secara langsung dapat tergerus oleh kehadiran pihak asing dan semakin memperkuat pemain lokal dan juga tetap memberikan peluang pada pihak asing untuk berinvestasi dalam bisnis E-commerce di Indonesia.

Berdasarkan pada kesimpulan diatas penulis menyarankan agar pemerintah Indonesia dapat secara konsisten membantu dan memberikan insentif bagi perkembangan E-commerce lokal di Indonesia agar dapat terus mampu bersaing secara adil dengan E-commerce asing yang mulai masuk ke Indonesia melalui UU yang telah dikeluarkan pemerintah dan kebijakan Road map E-commerce yang telah dibuat. Penulis menyarankan agar pemerintah Indonesia

mampu menyediakan infrastruktur yang memadai untuk terus merangsang perkembangan E-commerce di Indonesia dan melatih sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi dan informasi untuk mengembangkan UKM Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan, E-Business dan E-Commerce. Penerbit Andi Yogyakarta, 2013
- Adi Nugroho, e-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Informatika Bandung, Bandung, 2006
- Bonie Setiawan, 2001, Menggugat Globalisasi, Jakarta : INFID dan IGJ
- Coen Husain Pontoh, "Membongkar Tipuan Globalisasi", dalam pengantar buku Mcglobal Gombal ; Globalisasi dalam Perspektif Sosialis, Yogyakarta : Cubuc kerjasama dengan Sumbu, 2001,
- Holsti, Holsti, K. J. The Dividing Discipline: Hegemony and Diversity in International Theory, Boston, Allen & Unwin, 1985.
- Irham Fahmi, *Ekonomi politik: teori dan realita*, Bandung, penerbit alfabeta, 2013 James Petras dan Henry Veltmeyer, dalam bukunya yang berjudul Imprealisme Abad 2001, terjemahan dari Globalization Unmaked : Imprealism in the 21" Century, 2002
- Jackson.R dan sorensen, Pengantar Studi Hubungan. Internasional. Diterjemahkan oleh: Dadan Suryadipura. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Joan E. Spero, The Politics of International Economic Relations, 1985 Madura Jeff, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat, 2001
- Mahmud Akhter Shareef, *Proliferation of the Internet Economy: E-commerce for Global Adaption, Resistance, and Cultural Revolution Hershey: Information Science Reference*, 2009
- Mahmud Thoha, Gobalisasi Krisis Ekonomi dan Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan, Jakarta, Pustaka Quantum, 2002
- Mansour Fakhri, Jalan Lain, Manifesto Intelektual Organik, Yogyakarta: Insits Press dan Pustaka Pelajar, 2002
- Mochtar Buchori, Pendidikan Antisipatoris, Yogyakarta: Kanisius, 2001
- Mohtar Mas'ood, Perusahaan Multinasional dalam EPI, dalam Kumpulan Diktat Mata Kuliah Ekonomi Politik Internasional, 1997
- Richard W. Mansbach dan Kirsten L. Rafferty, *pengantar politik global*, Bandung, penerbit nusa media, 2012
- Riyeke Ustadiyanto, " *Framework e-Commerce*", Penerbit Andi Yogyakarta, 2001
- Toni Febriyanto, Mengenal E-commerce dan pajaknya, Inside Tax, 2015, edisi 25
- UNCTAD, *World Investment Report*, Dikutip dalam Stephen D. Cohen, *Multinational Corporations and Foreign Direct Investment, Avoiding Simplicity Embracing Complexity*, 2007
- Zheng Qin, Introduction to E-commerce Beijing: Tsinghua University Press, 2009

INTERNET/WEBSITE

- Amir Kamiruddin, Alibaba Akuisisi Lazada dalam <https://dailysocial.id/post/alibaba-akuisisi-lazada> diakses pada tanggal 6 agustus 2017
- Andrew Cheah, Indonesia: The New Frontier for Mobile Marketing, dalam <http://apac.thinkwithgoogle.com/articles/indonesia-new-frontier-mobile-marketing.html> diakses pada tanggal 4 agustus 2017
- Alibabagroup.com, (2014) dalam <http://www.alibabagroup.com/en/ir/financial> diakses pada tanggal 29 juli 2017

Company

overview

alibaba,

dalam

- <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview> diakses pada tanggal 29 juli 2017
December quarter 2015 and march quarter 2017 press report, dalam
<http://www.alibabagroup.com/en/ir/earnings.php> diakses pada tanggal 29 juli 2017
Jonatan camhi, Southeast Asia's set for explosive e-commerce growth, dalam
<http://www.businessinsider.com/southeast-asias-set-for-explosive-e-commerce-growth-2017-5/?IR=T> diakses pada tanggal 1 Agustus 2017
Kumparan, Lazada Mulai Jual Produk dari E-commerce Taobao, dalam
<https://kumparan.com/aditya-panji/lazada-mulai-jual-produk-dari-e-commerce-taobao> diakses pada tanggal 6 agustus 2017
Kompas, 75 persen pasar ekspedisi dikuasai asing, dalam
<http://nasional.kompas.com/read/2008/08/22/1314108/75.persen.pasar.ekspedisi.dikua>, diakses pada tanggal 15 agustus 2017
Mourdoukoutas, P. (2014). Alibaba's Five Advantages. Forbes. Dalam
<https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2014/04/15/alibaba-five-advantages/#5c13376f70a6> diakses pada tanggal 30 juli 2017
Koran sindo, incar asia tenggara Alibaba akuisisi lazada, <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=0&n=2&date=2016-04-13> diakses pada 17 maret 2017
Pcplus, enam negara asean dengan populasi digital terbesar, <https://www.pcplus.co.id/2017/01/fitur/enam-negara-asean-dengan-populasi-digital-terbesar/> diakses pada tanggal 17 maret 2017
Quartz, Southeast Asia's middle class is diverse, confident, and growing richer by the day, dalam <https://qz.com/591380/southeast-asias-middle-class-is-diverse-confident-and-growing-richer-by-the-day/> diakses pada tanggal 1 Agustus 2010
Rara Kinasih, What Indonesia's New Ecommerce Regulation Means for Foreign Players, dalam <https://ecommerceiq.asia/faqs-indonesias-new-ecommerce-regulations/> diakses pada tanggal 5 agustus 2017
Statista, Indonesia Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2010, dalam <https://www.statista.com/statistics/320068/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-indonesia/> diakses pada tanggal 4 agustus 2017
Simon kemp, Digital in SouthEast Asia in 2017, We Are Social, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>, diakses pada tanggal 2 agustus 2017
Tech asia, fakta menarik tentang Alibaba, <https://id.techinasia.com/fakta-menarik-tentang-alibaba-jack-ma>, diakses pada 7 maret 2017
Disampaikan oleh Jack Ma, menjelang pengunduran dirinya sebagai CEO Alibaba Group, dalam sesi kuliah umum bertajuk 'Ideas and Technology Can Change the World' di Stanford University (4/5/2013), Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=euxJhgYZXL>
Walraven, P. (2009). A Brief History (and Future) of Alibaba.com - TechNode. TechNode. Dalam <http://technode.com/2009/01/22/a-brief-history-and-future-of-alibabacom/> diakses pada tanggal 29 juli 2017.
Widi Agustian, Alibaba resmi Akuisisi Lazada, dalam <http://economy.okezone.com/read/2016/04/12/320/1360787/alibaba-resmi-akuisisi-lazada> diakses pada tanggal 6 agustus 2017
Yoga Hastyadi Widiartanto, Tokopedia Dapat Suntikan Dana Triliunan Rupiah dari Alibaba? Dalam <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/25/11371217/tokopedia-dapat-suntikan-dana-triliunan-rupiah-dari-alibaba->, diakses pada tanggal 6 agustus 2016

JURNAL

- Bashar malkawi, E-Commerce in Light of International Trade Agreements: The WTO and the United States-Jordan Free Trade Agreement, dalam https://www.researchgate.net/publication/30948469_E-

- Commerce_in_Light_of_International_Trade_Agreements_The_WTO_and_the_United_States-Jordan_Free_Trade_Agreement diakses pada tanggal 5 agustus 2017
- Baum, David, 1999. E-Commerce. New Jersey : oracle corp.Indonesia E-commerce landscape, Insights into asia pasific fastest growing market, Singapore Post, 2014, memahamiE-commerce, Modul E-commerce <http://kalamkata.org/ebook/indonesian/Modul05-ecommerce.pdf>
- Septiana Tangkary, SIAP MENJADI RAJA DIGITAL ASEAN?, Kominfo, 2016