

# **DAMPAK INVESTASI ALIBABA GROUP DI TOKOPEDIA DAN LAZADA TERHADAP PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA**

**Oleh : Emi Meidila Sidauruk**

meidilaemi@gmail.com

**Supervisor: Indra Pahlawan S.I.P., M.Si.**

**Bibliography: 20 Journal, 13 Books, 6 Official Website, 2 Thesis, 49 Article, 2 Law  
Regulations**

Departement of International Relations

Faculty Of Social and Politic Sciences

Riau University

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 2894

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*This research focuses on the impact of market expansion carried out by the Alibaba Group in Indonesia. Alibaba Group Holding Ltd is one of the multinational companies (corporations) that are currently growing rapidly in the field of digital business (e-commerce). Alibaba Group is actively expanding its business to various parts of the world. The European and American regions have successfully become targets for its expansion. Since 2015, Alibaba Group began to expand its business operation network to the Asia-Pacific region. Of all the countries in the Asia-Pacific region, it turns out that Indonesia is the main e-commerce market target. Alibaba makes acquisitions and investments in Indonesia. Alibaba acquired 67% of Lazada and invested US \$ 1 billion in Lazada and Tokopedia*

*This research uses library research method with qualitative design. Data and information are obtained through literature review or document analysis (secondary data) based on sources from books, journals, scientific articles, and printed and electronic mass media. This research uses a neoliberal perspective and the Multinational Corporation analysis. It uses Complex Interdependence theory by Robert O Keohane and Joseph S. Ny and Foreign direct Investment theory.*

*Overall, The expansion carried out by Alibaba Group has had a good impact on Tokopedia and the Indonesian e-commerce world. This is proven because Tokopedia is included in the top four e-commerce sites that are most visited every month in the Southeast Asian market. For the e-commerce market in Indonesia all compete with each other to be able to continue to increase the number of sales every day*

**Key Words:**Neoliberal, Complex Interdependence, Foreign Direct Investment, E-commerce

## Pendahuluan

Ekonomi digital adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan pasar yang berfokus terhadap teknologi digital yang didukung oleh internet dan pada umumnya melibatkan perdagangan barang atau jasa melalui e-commerce.<sup>1</sup> Pada awalnya, *e-commerce* berarti sebagai proses pelaksanaan transaksi komersial secara elektronik dengan bantuan teknologi terkemuka seperti *Electronic Data Interchange (EDI)* dan *Electronic Funds Transfer (EFT)* yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk bertukar informasi bisnis dan melakukan transaksi secara elektronik.

*E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu cakupan yang cukup luas tentang teknologi, proses dan praktik yang menjadikan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau umumnya melalui *World Wide Web (WWW.)*<sup>2</sup> yang menjadikan kegiatan bisnis dan transaksi lebih mudah dan menjadi tanpa batas.

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang meningkat dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa industri sektor *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga

17% dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit.<sup>3</sup>

Sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia, pemerintah mulai mengatur sektor ekonomi digital, dengan dibentuknya aturan seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dan Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektro-nik (*Road Map e-commerce*) Tahun 2017-2019.

*E-commerce* sebagai salah satu sektor yang diminati oleh investor asing mempunyai peranan yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia. Ekonomi Indonesia tahun 2017 naik menjadi 5,07% lebih tinggi dibanding capaian tahun 2016 sebesar 5,03%. Dalam sisi produksi, pertumbuhan yang tinggi datang dari Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi mencapai jumlah sebesar 9,81 persen.<sup>4</sup> Pencapaian ini tidak sepenuhnya dari *e-commerce*. Poin penting lain dari besarnya aliran FDI ke sektor *e-commerce* menunjukkan bahwa investor asing masih melihat prospek ekonomi Indonesia yang positif serta besarnya pasar di dalam negeri. Hal ini diperkuat dengan kondisi makroekonomi dan nilai tukar yang stabil serta inflasi terkendali.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah menjanjikan. Hal

---

<sup>1</sup>“OECD Digital Economy Outlook 2017”, OECD Publishing [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017\\_9789264276284-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017_9789264276284-en) diakses pada 8 November 2019

<sup>2</sup> Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

---

<sup>3</sup> “Pertumbuhan e-commerce Pesat di Indonesia” diakses dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia> pada 2 Desember 2019

<sup>4</sup> Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2017 tumbuh 5,19 persen dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/05/1519/ekonomi-indonesia-triwulan-iv2017--tumbuh-5-19-persen.html> diakses pada 8 April 2019 pukul 13.57

ini terbukti dari beberapa investasi yang dilakukan oleh perusahaan luar terhadap perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Salah satu perusahaan yang melakukan investasi adalah *Alibaba Group Holding Limited*. Alibaba merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di China. Perusahaan ini dibentuk oleh Jack Ma dan 18 orang rekan lainnya pada tahun 1999 dengan tujuan untuk menciptakan sebuah fasilitas untuk mempermudah usaha bisnis kecil dan menengah agar mampu berkembang dan bersaing di pasar domestik dan global, Alibaba.com adalah sebuah layanan *e-commerce* berbasis B2B (*Business to Business*).

Alibaba melakukan ekspansi besar-besaran di tanah air sejak awal tahun 2015 lalu. Alibaba juga merambah bidang logistik hingga *fintech* (*Financial Technology*). Berdasarkan penelusuran CNN Indonesia, beberapa bentuk ekspansi Alibaba di Indonesia yaitu sebagai pemilik saham minoritas di Tokopedia, Alibaba melakukan investasi sebesar US\$ 1,1 miliar atau setara dengan Rp. 14,9 triliun.<sup>5</sup> Investasi yang dilakukan Alibaba bukan tanpa alasan, namun Alibaba melihat potensi yang dimiliki oleh Tokopedia sebagai perusahaan startup yang bergerak di bidang teknologi terkhususnya *e-commerce*.

Alibaba merupakan pemilik saham mayoritas di Lazada, pada April 2016 Alibaba mengakuisisi 67% saham Lazada yang berbasis di Asia Tenggara dengan nilai US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 14,9 triliun. Setahun selanjutnya pada Juni 2017, Alibaba menambah kembali suntikan dana ke Lazada. Total

Investasi Alibaba adalah sebesar US\$2 miliar atau setara dengan Rp 29,8 triliun untuk Lazada Group di pasar Asia Tenggara.<sup>6</sup> yang menjadikan perusahaan yang dibentuk oleh Jack Ma ini menjadi pemegang saham mayoritas di enam negara termasuk Indonesia. Lazada Indonesia adalah bagian dari Lazada South East Asia (Lazada SEA) yang beroperasi di Indonesia, Thailand, Vietnam dan Philipina. Lazada merupakan bagian dari inkubator *e-commerce* asal Jerman yaitu Rocket Internet. Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada Group Asia Tenggara.<sup>7</sup>

## **Kerangka Teori**

### **a. perspektif Neoliberal**

Prinsip yang berkembang dari teori neoliberalisme ini adalah menolak prinsip realisme yang menjadikan negara sebagai satu-satunya aktor hubungan internasional dan menyatakan pentingnya kehadiran aktor non-negara, dan mengemukakan pentingnya peran institusi-institusi internasional dalam membantu negara dalam bekerjasama.

Neoliberalisme yakin bahwa ekonomi beserta rezim yang mengatur perekonomian dunia adalah sektor utama untuk menciptakan interdependensi dengan aktor lainnya karena pada dasarnya ekonomi menjawab sebagian besar kepentingan negara, sehingga konflik dapat ditekan.

Robert Keohane dan Joseph Nye menyatakan dalam bukunya bahwa hubungan dalam suatu negara dengan negara lain mengakibatkan adanya hubungan interdependensi (saling

<sup>5</sup> "Cengkaman Bisnis Alibaba di Indonesia" diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190910115400-185-429042/cengkaman-bisnis-alibaba-di-indonesia> pada 14 Februari 2019

<sup>6</sup> Jonathan Patrick, "Jejak Bisnis Alibaba di Indonesia" diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180910154121-185-329184/jejak-bisnis-alibaba-di-indonesia> pada tanggal 14 Februari 2019

<sup>7</sup> Tentang Lazada diakses dari: <https://www.lazada.co.id/about/> diakses pada 14 Februari 2019

ketergantungan) dalam masyarakat internasional yang mengakibatkan lahirnya kerjasama internasional sebagai suatu kebutuhan bentuk untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

#### **b. Tingkat Analisa MNC**

Menurut Patrick Morgan ada 5 tingkat analisa yaitu individu, kelompok individu, negara-bangsa, kelompok negara bangsa dan sistem internasional. Hadirnya MNC dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam politik global, karena pengaruh ekonomi yang sangat besar dan juga sumber finansial yang berkecukupan sebagai relasi untuk masyarakat dan melobi politik. Dalam hubungan internasional, MNC saat ini menjadi sebuah fenomena yang sangat berpengaruh dalam perdagangan global dan perkembangan perekonomian dunia. MNC sering dikaitkan dengan modernisasi karena pengaruhnya yang dapat merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih efisien dan modern.

Perusahaan Multinasional pada dasarnya memiliki karakter yang berbeda-beda, tergantung dari cara berdirinya, pola kepemilikan dan tujuan dari operasi di luar negeri. Pendirian yang di lakukan di luar negeri pada umumnya melalui investasi langsung yaitu dengan cara mendirikan perusahaan baru atau melalui ekspansi. *Multinational Corporations* sebagai aktor yang muncul di dalam perdagangan internasional dapat meningkatkan proses globalisasi produksi yang diikuti dengan globalisasi pemasaran yang menembus batas-batas suatu negara. Globalisasi produk dan pemasaran ini mengharuskan perusahaan multinasional untuk senantiasa bergerak untuk mencari sumber-sumber produksi, tempat proses produksi dan daerah

pemasaran yang memberikan keuntungan yang maksimal<sup>8</sup>

#### **c. Teori FDI (Foreign Direct Investment)**

*Foreign Direct Investment (FDI)* adalah suatu tindakan yang terjadi ketika sebuah perusahaan berinvestasi langsung di fasilitas untuk memproduksi dan atau memasarkan produknya di negara asing, oleh sebab itu sebagian besar FDI berasal dari perusahaan-perusahaan swasta (MNCs).<sup>9</sup> FDI memberikan kontribusi langsung kepada banyak perkembangan baik *home country* maupun *host country*, dan bantuan penting khususnya dalam keadaan-keadaan penting seperti pada masa krisis keuangan global. Tujuan dari *Foreign Direct Investment* ini adalah untuk memberikan pengaruh yang menguntungkan seperti meningkatnya pendapatan bagi perusahaan yang melakukan investasi. Keputusan investasi keluar negeri merupakan hasil dari proses yang kompleks yang berbeda dari investasi dalam negeri. Investasi luar negeri biasanya didasari oleh pertimbangan strategis, pertimbangan perilaku dan pertimbangan ekonomis yang kompleks. Dalam teori *Determinants of Foreign Direct Investment*, terdapat consensus yang muncul bahwa arus masuk FDI bergantung pada motif investor asing. Motif investor asing oleh Dunning dapat diklasifikasikan secara luas sebagai (i) pencarian pasar (*market seeking*), (ii) pencarian sumber daya (*resource or seeking asset*), (iii) pencari

---

<sup>8</sup> Fijria Putri Hadane, Strategi starbucks corporations dalam membawa pengaruh waves of coffee culture di Jepang tahun 2005, JOM FISIP Volume 2 No. 2 Oktober 2015, Hal. 4

<sup>9</sup> Foreign Direct Investment, diakses dari: ([http://faculty.haas.berkeley.edu/brchen/BA178\\_FDI.ppt](http://faculty.haas.berkeley.edu/brchen/BA178_FDI.ppt)) diakses 8 November 2019

-an efisiensi (*efficiency seeking*).<sup>10</sup> Ketiga faktor tersebut menjadi penentu investasi asing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Indonesia dan China dalam bidang *e-commerce*

Indonesia dan China memiliki hubungan bilateral yang menarik. Hubungan Indonesia dan China dimulai pada tahun 1950 bersamaan dengan Indonesia yang secara resmi mengakui kedaulatan China yaitu pada tanggal 15 Januari 1950. Indonesia termasuk sebagai negara pertama yang mengakui kedaulatan China di bawah pemerintahan komunis. Tahun 1953 Indonesia mengirim Arnold Mononutu sebagai Duta Besar Indonesia ke Beijing, China. Pengiriman Duta Besar Indonesia di China menandai mulainya hubungan antar kedua negara.<sup>11</sup>

Kerjasama Indonesia dan China semakin erat sejak dibukanya jalur Belt Road Initiative (BRI) yang menjadikan hubungan Indonesia dan China mengalami kemajuan dan peningkatan baik dalam sektor perdagangan, investasi, pariwisata, pendidikan, dan budaya. Hubungan kerja sama China juga telah merambah ke organisasi regional yaitu ASEAN. Kerja sama antara China dan negara-negara di ASEAN termasuk di Indonesia juga semakin terbuka lebar setelah di bentuknya China Free Trade Area (ACFTA) yang merupakan kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China untuk mewujudkan kawasan perdagangan yang bebas dengan mengurangi atau

menghilangkan hambatan-hambatan dalam sektor perdagangan baik tarif atau non tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi, dan aspek kerjasama dengan tujuan untuk mendorong hubungan perekonomian para Pihak ACFTA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat ASEAN dan China.<sup>12</sup>

Indonesia telah meratifikasi Framework kesepakatan ASEAN-China FTA melalui keputusan presiden Nomor 48 Tahun 2004 tanggal 15 juni 2004. Setelah negosiasi tuntas, secara formal ACFTA pertama kali diluncurkan sejak ditandatanganinya Trade in Goods Agreement dan Dispute Settlement Mechanism Agreement pada tanggal 29 November 2004 di Vientiane, Laos. Persetujuan ACFTA ditandatangani pada pertemuan ke-12 KTT ASEAN di Cebu, Filipina, pada bulan Januari 2007. Sedangkan Persetujuan Investasi ASEAN China disetujui pada pertemuan ke-41 Tingkat Menteri Ekonomi ASEAN tanggal 15 Agustus 2009 di Bangkok, Thailand.<sup>13</sup> Peluang dari ACFTA bagi Indonesia yaitu:<sup>14</sup>

- Meningkatkan akses pasar ekspor ke China dari Indonesia dengan tingkat tarif yang lebih rendah bagi produk-produk nasional.
- Meningkatkan kerjasama antara pelaku bisnis di kedua negara melalui pembentukan “Aliansi Strategis”.

<sup>10</sup> P.R. Bhatt, "Determinants of Investment In ASEAN", Foreign Trade Review, vol.43, No.3, (2008), Hlm.22, Sage Journal

<sup>11</sup> Arini Aula Rusydati, "Hubungan Indonesia-China pasca Normalisasi tahun 1990", Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol. 3, No. 1, Hal. 86

<sup>12</sup> ASEAN-China, diakses dari: <http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean-1-fta/asean-china> pada 8 November 2020

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

- Meningkatkan akses pasar jasa di China bagi penyedia jasa nasional.
- Meningkatnya arus investasi asing asal China ke Indonesia.
- Terbukanya transfer teknologi antara pelaku bisnis kedua negara.

ACFTA terus mengalami pembaharuan sesuai dengan kesepakatan antara anggota ASEAN, hingga adanya Kesepakatan yang dikenal sebagai ACFTA Upgrading Protocol yang ditandatangani pada 21 November 2015 dan diluncurkan pada 9 Desember 2016, di mana Tiongkok melalui Perdana Menteri Li Keqiang juga meminta untuk penambahan area kerja sama baru di bidang e-commerce.<sup>15</sup>

Melalui pembaharuan tersebut, China menggandeng perusahaan swasta raksasa berbasis internet untuk berinvestasi di ASEAN. Seperti Alibaba dan Tencent yang sudah menunjukkan kiprahnya di ASEAN sejak tahun 2016. Kedua perusahaan multinasional berbasis digital ini memberikan banyak investasi bahkan mengakuisisi berbagai industri e-commerce di ASEAN, mulai dari yang bergerak dalam bidang penjualan barang (Lazada, Tokopedia, Shopee, Sanook, Pomelo, dan Tiki) maupun penjualan jasa (Traveloka dan Go-Jek). Alibaba dan Tencent berekspansi dengan cara menjadi investor maupun mengakuisisi berbagai perusahaan e-commerce di ASEAN.<sup>16</sup>

Indonesia juga turut mendalami kerjasama di bidang e-commerce dengan China untuk memaksimalkan ekspor produk unggulan Indonesia ke China terkhususnya dengan Alibaba dan Tencent. China juga merupakan mitra dagang nomor satu bagi sekitar 120 negara termasuk Indonesia Perdagangan antara Indonesia dengan China, khususnya ekspor dari Indonesia akan optimal melalui platform e-commerce dari China seperti Alibaba, Tencent. Saat ini produk Indonesia seperti makanan dan minuman juga telah dipasarkan secara global melalui platform Alibaba.com, baik secara Business to Business (B2B) ataupun Business to Consumer (B2C). Indonesia mencoba memasarkan Produk Melalui platform Alibaba.com, agar produk Indonesia tidak hanya menyentuh pasar China tetapi juga pasar global. kerja sama dengan Alibaba Group adalah salah satu upaya Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar di China secara khusus, dan global.<sup>17</sup>

### **Ekspansi Alibaba Group di Tokopedia dan Lazada**

Alibaba Group adalah sebuah perusahaan internet dan e-commerce besar asal China yang siap menaklukkan dunia. Perusahaan ini sudah terkenal di banyak negara dan semakin mendapat perhatian di beberapa negara. Alibaba Group adalah grup bisnis berbasis internet dengan misi untuk memudahkan siapa saja untuk membeli atau menjual apa pun, di mana pun di dunia, tetapi terutama untuk membuat bisnis China lebih

<sup>15</sup> Calista Laurinne Nugraha, "Penguatan Diplomasi Ekonomi Tiongkok di ASEAN melalui ACFTA Upgrading Protocol", *Insignia Journal of International Relations* Vol. 5, No. 2, November 2018. Hal. 69

<sup>16</sup> Ibid. Hal 70

<sup>17</sup> "Indonesia dalam Kerjasama e-commerce dengan China" diakses dari: <https://economy.okezone.com/read/2016/03/24/320/1344978/indonesia-dalam-kerjasama-e-commerce-dengan-china> pada 8 November 2020

terbuka dan dapat diakses oleh dunia. Alibaba merupakan perusahaan yang sangat berkembang. Bahkan, tiga situs utamanya; Taobao, Tmall, dan Alibaba.com memiliki ratusan juta pengguna serta menampung jutaan pedagang dan bisnis. Alibaba menangani lebih banyak bisnis dibanding perusahaan e-commerce lainnya. Alibaba adalah tujuan paling populer untuk belanja online, di pasar e-commerce termasuk yang paling cepat berkembang di dunia. Transaksi di situs online-nya mencapai US\$ 248 miliar tahun lalu lebih banyak dari eBay dan Amazon.com jika digabungkan. Alibaba menjadi salah satu perusahaan teknologi paling berharga di dunia setelah mengumpulkan US\$ 25 miliar dari IPO A.S

Alibaba juga merupakan salah satu perusahaan publik Cina paling berharga, yang berada di peringkat pertama di antara beberapa perusahaan milik negara.<sup>18</sup>

Alibaba didirikan pada tahun 1999 oleh mantan guru bahasa Inggris Jack Ma, yang mengumpulkan US\$ 80.000 dari 80 investor untuk memulai pasar online untuk perusahaan Cina. Dia menjadi orang terkaya di Cina dan kekayaannya diperkirakan mencapai US\$ 47 miliar. Ketika Ma melihat perlunya mitra dalam bidang internet, perusahaan ini menggandeng Yahoo. Salah satu pendiri Yahoo membayar US\$ 1 miliar untuk 40 persen saham di Alibaba pada tahun 2005. Taobao Marketplace Alibaba, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara individu, dan Tmall.com, yang menghubungkan pengecer dan konsumen, menawarkan segalanya. Perusahaan menghasilkan uang dari komisi penjualan, iklan, dan melalui

---

<sup>18</sup> "what is alibaba"

dari: <https://graphics.wsj.com/alibaba/> diakses pada 21 februari 2020

biaya keanggotaan dan layanan lainnya.<sup>19</sup>

Alibaba, raksasa e-commerce asal China, memperluas perusahaan nya ke pasar internasional sebagai bagian dari aspirasinya untuk menjadi bisnis global. Alibaba adalah pemain utama di pasar China, Alibaba dan teknologi internet dan selulernya membuat dampak yang besar bagi bisnis global dan UKM. Sejak 2009, Alibaba telah berkembang di AS, India, Jepang, dan Eropa Barat. Sebelumnya, tidak ada platform online B2B skala besar yang tersedia di pasar yang mampu menghubungkan UKM melalui internet.<sup>20</sup> Alibaba terus tumbuh di pasar global dan telah membuat langkah besar dalam rencana kewirausahaan dan inisiatif penggerak pertamanya.

Aliansi lintas batas telah menjadi alat operasional utama di bidang masuk pasar dan berbagai sumber daya. Alibaba sangat bagus dalam bidang aliansi dengan mencari saham minoritas di perusahaan lain. Pada tahun 2005, Alibaba berinvestasi dalam operasi Yahoo China. Pada saat yang sama, Yahoo dari AS mengambil kepemilikan kecil di Alibaba sebesar US\$ 1 miliar. Pada 2016, nilai pasar investasi Yahoo( 15%) diperkirakan sekitar US\$ 28 miliar.<sup>21</sup> Ini jelas dihubungkan dengan pertumbuhan nyata dan ekspansi Alibaba di China dan pasar global.

Sejak 2012, Alibaba telah melakukan banyak akuisisi dan kepemilikan minoritas yang bertujuan untuk ekspansi jangka panjang

---

<sup>19</sup> "Quicktake Alibaba" diakses dari:

<https://www.bloomberg.com/quicktake/alibaba> pada 21 februari 2020

<sup>20</sup> Syed Tariq Anwar, "Alibaba: Entrepreneurial growth and global expansion in B2B/B2C markets", J Int Entrep, Springer Science+Business Media, LLC 2017, Hal 12

<sup>21</sup> Ibid., Hal. 13

perusahaan. Ini mencakup perusahaan perangkat lunak, pemetaan digital, Singapore Post, *platform e-commerce*, perusahaan robotika, permainan ponsel dan pemesanan tiket, dan perusahaan layanan manajemen teater, Jet.com, Shanghai Media Group, Snapchat, South China Morning Post Group, TV internet, pembuat telepon, dan pengecer online.<sup>22</sup> Dalam kondisi pasar saat ini, akuisi membawa prospek bisnis jangka panjang dan potensi pertumbuhan.

Melalui Ant Financial yang merupakan adalah sebuah perusahaan afiliasi Tiongkok dari Alibaba Group. Alibaba menggunakan Aliexpress untuk berurusan dengan UKM dan penjualan online nya. Ini telah menjadi strategi yang sukses oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan usaha kecil dan UKM. Hal ini sangat membantu di pasar negara berkembang dimana UKM tidak memiliki visibilitas dan paparan terkait internet untuk menjual produk mereka.<sup>23</sup> Ant Financial terus meningkatkan model kewirausahaan dan pangsa pasar karena permintaan konsumen dan transaksi B2B/ B2C.

Bagi Alibaba, sebuah perusahaan yang ingin melakukan ekspansi ke luar China, kawasan Asia Tenggara adalah pasar yang menarik karena hanya 3 persen dari penjualan ritel di wilayah tersebut yang dilakukan secara online, menyiratkan ada peluang pertumbuhan yang sangat besar. Namun, Asia Tenggara juga merupakan lingkungan yang menantang bagi perusahaan ritel online mengingat wilayah ini terganggu oleh masalah logistik yang sulit.<sup>24</sup>

Pasar *e-commerce* di Indonesia disebut sebagai salah satu yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dan menjanjikan di masa depan. Kondisi ini menarik perhatian Alibaba Group untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan perluasan pasar. Hal tersebut terbukti dari investasi yang dilakukan terhadap pemain *e-commerce* lokal di Indonesia. Alibaba telah melakukan investasi di Indonesia dengan membeli saham milik Tokopedia sebesar US\$ 1,1 miliar pada akhir 2017 lalu.<sup>25</sup>

Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* lokal terbesar di Indonesia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang *e-commerce* yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara online dengan mudah dan gratis. Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009.

Tidak sampai tiga minggu dari tanggal *launching*, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 660 toko aktif dan 6.700 lebih terjual. Dalam dua tahun terakhir, kunjungan ke situs Tokopedia yang berasal dari perangkat mobile telah naik dari angka 56 persen menjadi 79,55 persen. Di rentang waktu yang sama, jumlah transaksi yang berlangsung di

---

<sup>22</sup> Loc.cit.

<sup>23</sup> Loc.cit.

<sup>24</sup> <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/opening-foreign-investment-in-indonesia-e-commerce-industry/item6860>

---

<sup>25</sup> "Tokopedia Dapat Suntikan Rp 14,7 Triliun dari Alibaba", CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170817201937-185-235487/tokopedia-dapat-suntikan-rp147-triliun-dari-alibaba>

perangkat *mobile* juga naik dari 29 persen menjadi 73,58 persen.<sup>26</sup>

Tidak hanya berinvestasi di Tokopedia, Alibaba Group juga memberikan suntikan dana di salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Asia Tenggara yaitu Lazada. Lazada merupakan situs *e-commerce* yang dibentuk pada tahun 2012 oleh Samwer besaudara, yaitu Alexander Samwer, Marc Samwer, dan Oliver Samwer. Mereka juga merupakan orang-orang di belakang Rocket Internet. Situs ini dikenal sebagai kloning dari raksasa *e-commerce* di Amerika, yaitu Amazon. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand di kawasan Asia Tenggara.<sup>27</sup>

Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

---

<sup>26</sup>“Tokopedia dan Bukalapak siap Lawan Amazon dan Aibaba”

<https://id.techinasia.com/tokopedia-dan-bukalapak-siap-lawan-amazon-dan-alibaba> diakses pada 4 Agustus 2020

<sup>27</sup> <https://www.lazada.co.id/about/> diakses pada 9 Agustus 2020

Sebelumnya, pada April 2016, Alibaba telah mengakuisisi 67% saham Lazada yang berbasis di Asia Tenggara senilai US\$1 miliar atau sekitar Rp 14,9 triliun. Akuisisi menjadikan perusahaan besutan Jack Ma ini sebagai pemegang saham mayoritas di enam negara termasuk Indonesia.<sup>28</sup> Akuisisi terhadap Lazada merupakan investasi luar negeri terbesar yang Alibaba Group lakukan sepanjang tahun 2016 dan menandai go internasional pertama Alibaba di ranah *e-commerce*.

Tidak berhenti disitu, pada Juni 2017 Alibaba menambah suntikan modal ke Lazada Group dengan nilai serupa. Alibaba menggelontorkan US\$2 miliar atau setara Rp29,8 triliun untuk Lazada Group di pasar Asia Tenggara. Pada maret 2018, Alibaba menyuntik US\$2 miliar sehingga total investasi Alibaba mencapai US\$4 miliar di Lazada.<sup>29</sup> Langkah ini membuat Alibaba jadi pemilik saham mayoritas dan mengendalikan Lazada.

Akuisisi terhadap Lazada oleh Alibaba merupakan investasi luar negeri terbesar sepanjang tahun 2016. Setelah secara resmi mengakuisisi Lazada, Alibaba Group dapat memanfaatkan aset strategis perusahaan tersebut, salah satunya adalah merek. Melihat total pengunjung situs, Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil riset iPrice pada kuartal 3 (Juli-September) tahun 2017, Lazada tercatat sebagai platform *e-commerce* dengan pengunjung situs terbanyak di 5 negara, kecuali Singapura. menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* paling diingat konsumen. Pangsa pasar Lazada sekitar 23.7% dari hasil survei tersebut. Namun

---

<sup>28</sup>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180910154121-185-329184/jejak-bisnis-alibaba-di-indonesia> diakses pada 30 Juli 2020

<sup>29</sup> Ibid.

dari semua lokasi bisnisnya, Indonesia penyumbang pendapatan terbesar bagi Lazada, lebih dari 30%.<sup>30</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada memiliki basis yang kuat di setiap negara operasinya terutama di Indonesia

Tokopedia dan Lazada adalah dua jenis *e-commerce* yang berbeda. Model bisnis Tokopedia adalah *e-commerce customer to customer* (C2C). Setiap orang bisa memiliki akun dan berperan sebagai penjual atau pembeli, atau keduanya sekaligus. Berbeda dengan OLX yang menyerahkan proses pembayaran kepada penjual dan pembeli, Tokopedia memfasilitasi transaksi uang secara online. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Tokopedia adalah C2C terbesar di Indonesia yang tercatat oleh iPrice yang merupakan situs pembandingan harga *e-commerce*, pengunjung rata-rata mencapai 50,66 juta.<sup>31</sup> Data itu diambil sejak April hingga Juni tahun ini.

Sementara itu, model bisnis Lazada adalah toko *online* jenis *business to customer* (B2C). Ia memiliki stok sendiri dan menjualnya secara *online* ke pada pembeli. Selain Lazada, ada beberapa B2C di Indonesia seperti BerryBenka, Bhinneka, dan Bilna. Namun Lazada adalah yang terbesar. Menurut iPrice, jumlah pengunjung Lazada mencapai 58,33 juta per bulan.<sup>32</sup> Tokopedia maupun Lazada juga selalu berada di posisi kedua teratas *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Follower akun media sosial

dua platform ini juga paling banyak dibandingkan *e-commerce* lain.

Suntikan Alibaba Group terhadap kedua *platform e-commerce* tersebut memperkuat cengkraman Alibaba di pasar Indonesia negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara. Asia Tenggara bakal menjadi kunci pertarungan para pemain *e-commerce* global. Tahun lalu, Frost and Sullivan memperkirakan bisnis B2C di Asia Tenggara akan tumbuh dari US\$11 miliar di 2015 menjadi US\$25 miliar di 2020 atau rata-rata tumbuh 17 persen per tahun.

### **Dampak Investasi Alibaba Group Terhadap Tokopedia dan Lazada**

Cengkraman Alibaba Group di Indonesia yaitu berupa suntikan dana kepada Tokopedia yang merupakan *e-commerce* lokal dan Akuisisi di Lazada yang merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Meskipun bukan merupakan *e-commerce* asal Indonesia, namun 75% pangsa pasar Lazada ada di Indonesia.<sup>33</sup> dapat dikatakan Indonesia

Pada tahun 2017, Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dicari. Hal tersebut terjadi karena peningkatan saham dari Alibaba ke Lazada dari 51% ke 83%, beserta beberapa *event* promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun mereka, *single's day* (11.11), dan kampanye *online shopping revolution* (12.12). Di sisi lain, Tokopedia juga memiliki momentum besar di tahun ini yakni aliran dana segar dari Alibaba sebesar 1,1 miliar dolar US.<sup>34</sup>

<sup>30</sup> "Lazada dan Tokopedia dalam cengkraman Alibaba" dari: [www.tirto.id](http://www.tirto.id), diakses pada 1 Agustus 2020

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

33

<https://www.wartaekonomi.co.id/read98164/memahami-aksi-alibaba-akuisisi-lazada> diakses pada 8 Agustus 2020

<sup>34</sup> "Kilas Balik Persaingan E-commerce Indonesia Tahun 2017"

Setelah suntikan dana tersebut, valuasi Tokopedia naik menjadi US\$ 7 miliar setara dengan Rp 101,5 triliun. Sebelum putaran dana terakhir, valuasi Tokopedia sudah mencapai US\$ 6 miliar dengan jumlah pengunjung mencapai 153,63 juta pengunjung setiap bulannya<sup>35</sup> Tokopedia memiliki posisi unik di pasar Asia Tenggara. Pasalnya, Tokopedia termasuk ke dalam empat besar e-commerce yang paling banyak dikunjungi setiap bulan. Namun, Tokopedia belum berekspansi ke luar negeri dan masih berfokus di pasar Indonesia.

Di tahun selanjutnya yaitu 2018, menurut data yang dirilis iprice, Tokopedia memimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 168 juta pengunjung dengan jumlah karyawan sebanyak 2.215 karyawan, disusul oleh Lazada di posisi ke empat dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 58 juta jiwa dengan jumlah karyawan sebanyak 2.024 karyawan.<sup>36</sup>

Pencapaian GMV Tokopedia per Mei 2019 ada di nilai US\$ 1,3 miliar atau setara Rp18,5 triliun. Angka transaksi ini, lebih besar dari akumulasi nilai transaksi 6 tahun awal berdirinya Tokopedia.<sup>37</sup> Kenaikan GMV pada tahun 2019 juga terjadi di Lazada, pada Harbolnas 12.12 lalu, meskipun perusahaan tidak merilis angka untuk kenaikan GMV tersebut, namun platform tercatat mengalami kenaikan

*Gross Merchandise Value (GMV)* sebanyak 18 kali lebih banyak dari hari biasa

Kehadiran Alibaba di Tokopedia dan Lazada dapat dilihat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan baik dalam jumlah pengunjung hingga pendapatan perusahaan, kehadiran investasi luar negeri merupakan salah satu panggilan terhadap startup dan UKM lokal yang tertarik dengan e-commerce untuk meningkatkan layanan dan daya saing mereka, dalam hal ini juga pemerintah berperan menjadi pengawas untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat.

### **Pengaruh Investasi Sektor E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 mencatat, jumlah pengguna internet mencapai 171,2 juta orang atau sekitar 64,8 % total populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2017, besarnya penetrasi internet di Indonesia, yakni lebih dari 143 juta orang, angka ini meningkat sekitar 11 juta orang dari 2016 yang berjumlah 132 juta orang. Jumlah pengguna internet terus meningkat mengingat pada tahun 2012 saat pengguna internet di Indonesia masih berjumlah 63 juta orang<sup>38</sup>

Potensi transaksi online di Indonesia masih sangat menggiurkan, setidaknya sampai tahun 2021. Jumlah pembeli daring diperkirakan meningkat hingga dua kali lipat dibanding tahun 2015, yakni sebesar 22,2 juta pembeli menjadi 38,34 juta pembeli pada tahun

---

dari: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> diakses pada 8 November 2020

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Peta e-commerce Indonesia diakses dari:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada 8 November 2020

<sup>37</sup> "Tokopedia Catat GMV Tertinggi dalam Sebulan, Senilai 18,5 Triliun" diakses dari: <https://dailysocial.id/post/gmv-tokopedia-185-triliun/> pada 8 November 2020

---

<sup>38</sup> "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017" dari: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 13 September 2020

2021, nilai penjualan transaksi online pada tahun 2021 meningkat sekitar 300 persen dibanding tahun 2015 yaitu US\$4,61 miliar menjadi US\$11,32 miliar pada tahun 2021.<sup>39</sup>

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia menyumbang 30% peningkatan konsumsi di Indonesia pada 2017. Alhasil, *e-commerce* diproyeksi menyumbang pendapatan di sektor retail sebesar US\$ 20 miliar atau setara 2-3% PDB pada tahun 2022.<sup>40</sup> *E-commerce* telah memberikan dampak yang positif dalam berbagai bidang termasuk di Indonesia sendiri.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun.<sup>41</sup>

## KESIMPULAN

Sejak tiga dekade lalu, semua negara maju gencar melakukan ekspansi berbentuk penanaman modal ke negara berkembang. Situasi ini menciptakan peluang bagi semua negara-negara berkembang untuk mempercepat pembangunannya. Penanaman Modal Asing dapat menjadi salah satu sumber pembangunan. Alibaba telah melakukan banyak akuisisi serta kepemilikan

minoritas sejak tahun 2012 lalu dengan tujuan untuk ekspansi jangka panjang perusahaan.

Investasi yang dilakukan oleh Alibaba Group terhadap Tokopedia dan Lazada dapat dikatakan memberikan dampak positif terhadap perkembangan kedua perusahaan. Ekspansi yang dilakukan Alibaba Group di Indonesia yaitu berupa suntikan dana kepada Tokopedia yang merupakan *e-commerce* lokal dan Akuisisi Lazada yang merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Masuknya dana investasi dari Alibaba Group di Tokopedia, menjadikan Perusahaan ini sebagai salah satu startup *e-commerce* yang paling dilirik investor asing. Setelah suntikan dana tersebut, valuasi Tokopedia naik menjadi US\$ 7 miliar setara dengan Rp 101,5 triliun dari yang sebelumnya mencapai US\$ 6 miliar. tidak hanya Tokopedia, Lazada juga dinyatakan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbesar di Asia Tenggara. Lazada juga telah berhasil menjual produknya hingga mencapai US\$ 1,36 miliar atau sekitar Rp20,04 triliun di pasar Asia Tenggara

---

<sup>39</sup> Bhima Yudhistira Adhinegara, Nailul Huda, Izzuddin Al-Farras Adha, "Pengaruh Sektor E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi", INDEF Monthly Policy Brief, Vol. 1, Issue 2, Maret 2018, Hlm.3

<sup>40</sup> Desy Setyowati "Ekonomi Digital Diprediksi Sumbang 9,5% PDB pada 2025", <https://katadata.co.id/pingitfajrin/digital/5e9a55d4b8514/ekonomi-digital-diprediksi-sumbang-95-pdb-pada-2025> diakses pada 8 Agustus 2020

<sup>41</sup> "E-commerce statistic" dari <https://student-activity.binus.ac.id/himstat/2019/02/e-commerce-statistics/> diakses pada 12 September 2020

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

Anwar, Syed Tariq, 2017. Alibaba: Entrepreneurial Growth and Global Expansion B2B/B2C Markets. Journal Int Entrep Springer Science+Business Media, LLC

Bhatt, P.R."Determinants of Investment In ASEAN", Foreign Trade Review, vol.43, No.3, 2008, Sage Journal

Rusdayati, Arini Aula,"Hubungan Indonesia-China pasca Normalisasi tahun 1990", Jurnal Analisis Hubungan Internasional ,Vol. 3, No. 1, 2014

Nugraha, Calista Laurinne, "Penguatan Diplomasi Ekonomi Tiongkok di ASEAN melalui ACFTA Upgrading Protocol", Insignia Journal of International Relations Vol. 5, No. 2, November 2018

Adhinegara, Bhima Yudhistira, dkk "Pengaruh Sektor E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi", INDEF Monthly Policy Brief ,Vol. 1, Issue 2, Maret 2018

### BUKU

Purbo, W Onno, Wahyudi aAang Arif, 2001. Mengenal E-commerce. Jakarta: Media Komputindo

### Website Resmi

<https://www.alibabagroup.com>

<https://www.tokopedia.com>

<https://www.lazada.co.id>

<https://bkpm.go.id>

<https://www.kominfo.go.id>

<https://www.bappenas.go.id>

### WEBSITE

ASEAN-China, diakses dari:

[http://ditjenppi.kemendag.go.id/i](http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean-1-fta/asean-china)

[ndex.php/asean/asean-1-fta/asean-china](http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean-1-fta/asean-china)

"Cengkraman Bisnis Alibaba di Indonesia" diakses dari:<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190910115400-185-429042/cengkraman-bisnis-alibaba-di-indonesia>

Desy Setyowati "Ekonomi Digital Diprediksi Sumbang 9,5% PDB pada 2025"

, <https://katadata.co.id/pingitfajri/n/digital/5e9a55d4b8514/ekonomi-digital-diprediksi-sumbang-95-pdb-pada-2025>

"E-commerce statistic" dari <https://student-activity.binus.ac.id/himstat/2019/02/e-commerce-statistics/>

"Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2017 tumbuh 5,19 persen" dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/05/1519/ekonomi-indonesia-triwulan-iv2017--tumbuh-5-19-persen.html>

Foreign Direct Investment, diakses dari: ([http://faculty.haas.berkeley.edu/brchen/BA178\\_FDI.ppt](http://faculty.haas.berkeley.edu/brchen/BA178_FDI.ppt))

"Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017" dari: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>

"Indonesia dalam Kerjasama e-commerce dengan China" diakses dari: <https://economy.okezone.com/read/2016/03/24/320/1344978/indonesia-dalam-kerjasama-e-commerce-dengan-china>

Jonathan Patrick, "Jejak Bisnis Alibaba di Indonesia" diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180910154121-185-329184/jejak-bisnis-alibaba-di-indonesia>

“Kilas Balik Persaingan E-commerce Indonesia Tahun 2017”  
dari:<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>

“Lazada dan Tokopedia dalam cengkraman Alibaba”  
dari:[www.tirto.id](http://www.tirto.id)

OECD Publishing, “OECD Digital Economy Outlook 2017” dari:  
[http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017\\_9789264276284-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017_9789264276284-en)

“Pertumbuhan e-commerce Pesat di Indonesia” diakses dari:  
<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>”

Peta e-commerce Indonesia diakses dari:  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Quicktake Alibaba” diakses dari:  
<https://www.bloomberg.com/quicktake/alibaba>

Tentang Lazada  
dari:<https://www.lazada.co.id/about/>

“Tokopedia Dapat Suntikan Rp 14,7 Triliun dari Alibaba”, CNN Indonesia,  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170817201937-185-235487/tokopedia-dapat-suntikan-rp147-triliun-dari-alibaba>

Tokopedia Catat GMV Tertinggi dalam Sebulan, Senilai 18,5 Triliun”  
diakses dari:<https://dailysocial.id/post/gmv-tokopedia-185-triliun>

“Tokopedia dan Bukalapak siap Lawan Amazon dan Aibaba”  
<https://id.techinasia.com/tokopedia-dan-bukalapak-siap-lawan-amazon-dan-alibaba>

“what is alibaba”  
dari:<https://graphics.wsj.com/alibaba/>