

BAB IV KESIMPULAN

Liberalisme ekonomi berarti jaminan adanya kebebasan bagi semua pelaku ekonomi untuk menentukan sendiri apa yang akan dikonsumsi, apa yang akan diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan untuk memperdagangkannya. Liberalisme bukan tanpa aturan. Bahkan aturan dan pengaturan merupakan keharusan yang disepakati bersama. Tanpa aturan dan pengaturan kebebasan seseorang bisa mengurangi kebebasan orang lain, dan ini bertentangan dengan jiwa dari liberalisme ekonomi. Adanya liberalisasi ini juga memunculkan aktor lain selain negara yaitu aktor non-negara yang dalam konsep liberalisasi dianggap sebagai pemegang kunci dalam dominasi pasar. Kehadiran MNC kemudian dianggap sebagai akibat dari adanya liberalisasi ini.

Dengan adanya liberalisasi maka hadir juga globalisasi. Globalisasi ekonomi ditandai dengan semakin menipisnya batas-batas geografi dari kegiatan ekonomi atau pasar secara nasional atau regional, tetapi semakin mengglobal menjadi satu proses yang melibatkan banyak negara. Globalisasi ekonomi biasanya dikaitkan dengan proses internasionalisasi produksi, perdagangan dan pasar modal. Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses yang berada diluar pengaruh atau jangkauan kontrol pemerintah, karena proses tersebut terutama digerakkan oleh kekuatan pasar global, bukan oleh kebijakan atau peraturan yang dikeluarkan oleh sebuah pemerintah secara individu. E-commerce kemudian hadir sebagai operasionalisasi dari munculnya globalisasi ekonomi.

Dalam segi ekonomi dalam negeri, hadirnya MNC ini mampu melimpahkan keuntungan bagi negara Indonesia. Kebijakan dalam hal investasi pun juga sudah diatur secara seksama dalam UU no 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dimana disebutkan bahwa pemerintah bertanggung jawab dalam mewujudkan kesempatan bagi perkembangan dan proteksi bagi ekonomi mikro, kecil, medium dan cooperative enterprises. Diharapkan juga, melalui hukum investasi ini dapat menubuhkan lokal maupun *foreign direct investment* (FDI) yang ada di Indonesia. Karna ketika investasi bertumbuh, maka potensi ekonomi dalam negeri diharapkan

mampu turut berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang nyata dimana nantinya akan mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional dan *implement politic and economy sovereignty*.

Pembentukan FTA yang diikuti oleh Indonesia dengan berbagai negara, baik secara bilateral maupun multilateral, juga membantu bagi para MNC untuk mempermudah jalur perdagangan mereka dari dan ke luar Indonesia. Bebasnya hambatan tarif menguntungkan bagi Lazada dan Rakuten dalam melakukan kegiatan ekspor impor barang, khususnya dalam wilayah regional ASEAN tanpa adanya pajak yang membebani sehingga mengurangi ongkos produksi mereka. Kenyamanan juga dapat diterima masyarakat Indonesia yang ingin membeli barang yang berasal dari luar negeri.

Kesiapan Indonesia sendiri dalam menghadapi arus deras *e-commerce* di Indonesia sudah terlihat dari adanya UKM yang mulai memanfaatkan kehadiran *e-commerce* Lazada dan Rakuten dalam mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal regulasi, terdapat kesepakatan dalam organisasi internasional seperti UN/CEFACT yang dibentuk untuk meningkatkan kemampuan bisnis dan perdagangan negara-negara ekonomi maju dan berkembang sehingga mampu berkontribusi dalam pertumbuhan perdagangan global. Selain itu juga ada UNCITRAL yang menyepakati beberapa model regulasi baik dari segi signature dan kerjasama perdagangan. Dalam tingkatan regional terdapat *e-ASEAN framework agreement* yang menyepakati pengembangan kemampuan dagang di bidang teknologi, dimana nantinya akan mendorong kompetisi negara-negara ASEAN di tingkat global sehingga mengurangi kesenjangan digital. Sedangkan di Indonesia sendiri memang belum ada UU terkait *e-commerce* secara spesifik namun hingga saat ini pemerintah memastikan bahwa adanya UU ITE no 11 Tahun 2008 sudah cukup memayungi dasar hukum bagi bisnis di Indonesia.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2010 selalu meningkat. Pada tahun 2012, pertumbuhan pasar digital di Indonesia menyentuh angka sekitar Rp 69 triliun, sedangkan pada tahun 2013 pertumbuhannya mulai merangkak naik hingga dua kali lipat yaitu sekitar Rp 130 triliun. Angka tersebut diprediksikan akan terus meningkat hingga mencapai 71% atau sekitar Rp 18 triliun (sekitar 1,8 miliar dollar AS) pada tahun 2014. Berdasarkan data dari

Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan melalui berbagai cara, termasuk di dalamnya dengan belanja *online*.

Lazada dan Rakuten sebagai MNC kemudian melihat kesempatan *pasar e-commerce* yang besar ini dan ikut bermain dalam pasar *e-commerce* Indonesia dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang besar. Kedua MNC ini bersaing dalam iklim kompetisi yang terjadi di Indonesia untuk mampu mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan bisa terlihat dari segi harga, produk dan juga penjualan yang terus meningkat diantara keduanya. Strategi-strategi yang dijalankan oleh keduanya untuk mampu bersaing dalam pasar *e-commerce* di Indonesia terlihat dalam berbagai segi yaitu 1) strategi dalam segi investasi, Rakuten melakukan sistem investasi dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lokal yaitu MNC Media sedangkan Lazada melakukan investasi dengan membuka cabang dan memulai dari kecil hingga bertumbuh besar seperti sekarang. Keduanya mampu memperhatikan kesuksesan mereka dalam mengembangkan kantor cabang mereka di Indonesia ini sehingga banyaknya investor asing atau VC yang menanamkan modal ke mereka. Hal ini menguntungkan bagi Indonesia karena apabila perusahaan bertumbuh dan investor asing semangat dalam menanamkan modal mereka maka pertumbuhan ekonomi dalam negeri akan semakin maju. Namun ini bisa jadi *boomerang* apabila kemudian Lazada dan MNC menyasati sistem investasi di Indonesia. 2) strategi dalam segi hukum, UU dalam pengaturan *e-commerce* secara detail memang belum ada dan ini menguntungkan bagi Lazada dan Rakuten karena mereka bisa melakukan perjanjian hukum dengan para merchant yang bergabung dalam perusahaan mereka tanpa diawasi oleh UU secara menyeluruh. Hukum ini berkaitan pula dengan keuntungan dan kerugian yang mungkin bisa terjadi dari pihak customer, khususnya masyarakat Indonesia. 3) strategi dalam segi policy/kebijakan yang mereka ambil seperti pengambilan tenaga kerja yang

unggul, penyediaan barang yang lebih bervariasi diantara *e-commerce* lainnya, strategi dalam hal marketing seperti mengadakan diskon di saat-saat tertentu. Strategi-strategi ini dilancarkan oleh Lazada dan Rakuten yang pada akhirnya akan menjadikan mereka sebagai pemegang kuasa atas pasar *e-commerce* di Indonesia.

Indonesia sebagai *host country* tentu mengalami dampak-dampak yang diakibatkan oleh *e-commerce* ini. Dampak positive yang paling utama ialah hadirnya *e-commerce* mampu menghadirkan iklim persaingan yang baik bagi ekonomi Indonesia, pertumbuhan ekonomi melaju searah dengan tingginya investasi, mampu menciptakan lapangan kerja, melebarkan dan mempermudah jangkauan bagi para UKM dalam negeri, efisiensi waktu dan tenaga bagi konsumen, serta banyaknya variasi barang yang bisa dikonsumsi bagi masyarakat Indonesia. Dampak negativenya ialah kerugian atas barang apabila tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen, kelalaian bagi sistem yang buruk dari hasil adanya jaringan internet yang mampu merugikan banyak pihak, baik dari pihak perusahaan seperti Lazada dan Rakuten, penjual/ UKM dan pembeli.

MNC seperti Lazada dan Rakuten pada akhirnya dianggap sebagai hal yang mampu mempengaruhi kebijakan negara dalam hal ekonomi. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, regulasi mengenai *e-commerce* secara spesifik belum ada di Indonesia. Namun, keberadaan *e-commerce* di Indonesia bahkan sudah merajalela. Dilihat dari sudut pandang ini, sebenarnya sudah bisa dilihat bahwa adanya kebijakan yang belum pasti di Indonesia terkait *e-commerce* kemudian tidak mempengaruhi bertumbuhnya pasar *e-commerce* dan juga pemain dalam bisnis *e-commerce* ini. Pernyataan ini cukup jelas memperlihatkan adanya perubahan struktur power dari negara ke aktor non-negara. Kebijakan negara tentu tidak mudah dirubah atau dibuat begitu saja, ada banyak hal yang *meng-influence* terbentuknya kebijakan suatu negara. Lazada dan Rakuten sebagai pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dianggap cukup mempengaruhi kebijakan *e-commerce* yang hingga saat ini masih diracik oleh pemerintah Indonesia.

Apabila dikonklusikan, pada akhirnya terlihat bahwa adanya liberalisasi ekonomi di Indonesia mengakibatkan penekanan dalam struktur negara.

Kehadiran globalisasi dianggap tidak terlihat kapan dimulai dan kapan akan berakhir. Hal ini mengakibatkan kedaulatan negara bisa tergerus oleh kehadiran *e-commerce*. Konsep power negara pada akhirnya akan bias, apalagi dengan kenyataan bahwa tidak adanya batas-batas teritorial yang mampu dibendung oleh negara.

