STRATEGI KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM MENDORONG PENINGKATAN EKSPOR INDONESIA MELALUI PEMANFAATAN *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional

Disusun oleh:

Balqis Fara Meiza

07041281722072

JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM MENDORONG PENINGKATAN EKSPOR INDONESIA MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Hubungan Internasional

Oleh :

Balqis Fara Meiza

07041281722072

	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I 1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM NIP. 196002091986031004		
Pembimbing II 2. Ferdiansyah R, S.IP., MA NIP. 198904112019031013		28/10/22

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

SOFYAN EFFENDI, S.IP., M.Si
NIP. 19770512 200312 1 003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM MENDORONG PENINGKATAN EKSPOR INDONESIA MELALUI PEMANFAATAN *E-COMMERCE*

Skripsi
Oleh :
Balqis Fara Meiza

07041281722072

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 15 November 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM NIP. 196002091986031004	
1. Ferdiansyah R, S.IP., MA NIP. 198904112019031013	

Penguji :	Tanda Tangan
1. Dr. Zulfikri Suleman, MA NIP. 195907201985031002	
2. Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA NIDN. 8948340022	

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP. 196601221990031004	Solyan Effendi, S.IP., M.Si NIP. 197705122003121003

ii

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Balqis Fara Meiza

NIM : 07041281722072

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Kementerian Perdagangan dalam Mendorong Peningkatan Ekspor Indonesia Melalui Pemanfaatan E-Commerce" ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 26 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan

Balqis Fara Meiza

NIM. 07041281722072

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

My Beloved Family Mama Merda, Papa Budi, Kak Pey& Adek Ina, terima kasih karena selalu ada dan selalu mendo'akan. Tanpa kalian aku bukanlah siapa-siapa.

Especially for My Boyfriend Ahmad Andressta Aswanto, terima kasih sudah menjadi *support system* selama ini, seseorang yang sangat tulus dan baik.

For All My Big Family and My Friends, terima kasih atas bantuan dan do'anya selama ini.

For Everyone Who Have Supported Me, Thanks All.

Untuk kehidupan yang bergulir, serta ciptaan-Nya yang mensyukuri maupun meratapi. Dunia dengan warna-warni nya telah semakin mencurigakan, dalam kecurigaan kita berjuang, setidaknya sebagian manusia menyadari bahwa kehidupan memiliki makna. Terdapat hakikat yang harus dijawab sebelum arah perjuangan ditetapkan, dan pada ranah ini kita berusaha. Takdir memberi kita atribut ini, tapi adakah yang tahu kemana lagi tangan nasib akan membawa kita. Saat skripsi ini dimulai, banyak tantangan dan rintangan serta hambatan yang dihadapi. Siapa yang mengira bahwa semua harus dijalani selama satu tahun lebih?

Skripsi ini aku persembahkan untuk kalian yang sering bertanya kapan lulus. Perjuangan ini dilewati dengan hari-hari yang selalu kepikiran dengan skripsi. Perasaan yang kadang *down* tetapi dengan adanya *support* dari orang-orang terdekat membuat bersemangat kembali meskipun terkadang dalam lelah yang menyiksa raga.

"Hidup yang tidak teruji bukanlah kehidupan yang berharga" Socrates

Semoga kita semua selalu di beri kesehatan selama masa pandemi virus Covid-19.

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara dan memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan berupaya untuk meningkatkan ekspor melalui berbagai skema kebijakan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi ekspor. Salah satu strategi peningkatan promosi ekspor yaitu melalui pemanfaatan *e-commerce* dalam perdagangan internasional.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana Strategi Kementerian Perdagangan dalam Mendorong Peningkatan Ekspor Indonesia melalui Pemafaatan *E-Commerce*. Penelitian ini menggunakan konsep Diplomasi Perdagangan oleh Kishan S. Rana untuk menjelaskan tahapan dalam menjalankan diplomasi perdagangan dan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dalam Mendorong Peningkatan Ekspor Indonesia melalui Pemafaatan *E-Commerce* dalam perdagangan internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Perdagangan telah melakukan berbagai strategi dalam mendorong peningkatan ekspor Indonesia melalui pemanfaatan *e-commerce* dengan melakukan *Trade Expo* atau Pameran Dagang, kerja sama dengan negara mitra seperti HKTDC, platform lokal seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, Goorita.com, dan APDEI, serta dalam membangun promosi citra dan nama baik Kementerian Perdagangan mendirikan platform seperti Inaexport, IDNStore, dan kerja sama dengan perwakilan dagang Indonesia di luar negeri seperti ITPC, dan dalam regulasi terdapat kebijakan yang telah dibuat oleh Kementerian Perdagangan serta perjanjian perdagangan internasional seperti ASEAN *Agreement on E-Commerce*.

Kata kunci : Strategi, Ekspor, *E-Commerce,* Diplomasi Ekonomi, Perdagangan Internasional, Kerja Sama, Promosi Perdagangan, Regulasi.

Pembimbing 1

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Pembimbing II

Ferdiansyah R, S.IP., MA
NIP. 198904112019031013

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries in the Southeast Asian region and has the largest number of internet users in the world. The Indonesian government, through the Ministry of Trade, seeks to increase exports through various policy schemes, namely by carrying out export promotion activities. One of the strategies to increase export promotion is through the use of e-commerce in international trade.

This research was conducted with the aim of explaining how the Ministry of Trade's Strategy for Encouraging The Increase of Indonesian Exports through the Use of E-Commerce works. This study uses the concept of Trade Diplomacy by Kishan S. Rana to explain the stages in carrying out trade diplomacy and how the strategy carried out by the Ministry of Trade in Encouraging The Increase of Indonesian Exports through the Use of E-Commerce in international trade. The method used in this study is a qualitative research method.

The results of this study show that the Ministry of Trade has carried out various strategies to encourage the increase in Indonesia's exports through the use of e-commerce by conducting Trade Expo, cooperation with partner countries such as HKTDC, local platforms such as Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, Goorita.com, and APDEI, as well as in image building and the promotion of the Ministry of Trade by establishing platforms such as Inaexport, IDNStore, and cooperation with Indonesian trade representatives abroad such as ITPC, and in regulations there are policies that have been made by the Ministry of Trade as well as international trade agreements such as the ASEAN Agreement on E-Commerce.

Keywords : Strategy, Export, E-Commerce, Economic Diplomacy, International Trade, Cooperation, Trade Promotion, Regulation.

Advisor 1	*Advisor* II
Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM	**Ferdiansyah R, S.IP., MA**
NIP. 196002091986031004	**NIP. 198904112019031013**

Approved by
Head of Internationanl Relations Science,

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya lah peneliti diberikan kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Kementerian Perdagangan dalam Mendorong Peningkatan Ekspor Indonesia melalui Pemanfaatan *E-Commerce*"** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Hubungan Internasional. Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak. Hambatan serta rintangan juga peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk dan ridha-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

2. Orang tua peneliti, Mama Merda Aries Tuti selaku orang tua tunggal yang selama ini selalu memberikan yang terbaik untuk anak – anaknya dan Papa Budi Ulya, serta adik Feli Natisa Hapsari dan Alisa Maura Regina yang tidak henti-hentinya memberikan do'a dan semangat serta dukungan dalam bentuk apapun dalam penelitian selama ini.

3. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang selama ini telah membimbing dan memotivasi peneliti hingga menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP UNSRI Indralaya.

4. Ferdiansyah Rivai, S.IP., MA selaku dosen Pembimbing Akademik dan dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan peneliti selama menyusun skripsi serta memberikan banyak ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

5. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM selaku dosen Pembimbing I yang telah berkenan membimbing dan memberikan tambahan ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

6. Pak Sepri, Pak Haris dan Pak Rama selaku Staff Direktorat Kerja Sama Pengembangan Ekspor di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang telah memberikan saran dan membantu peneliti dalam mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi ini.

7. Admin jurusan yang telah banyak membantu dan memberikan informasi kepada peneliti selama mengikuti studi.

8. Seluruh Bapak/Ibu dosen jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama mengikuti studi.

9. Ahmad Andressta Aswanto selaku orang terdekat, pacar, teman, keluarga, CEO *of My Heart*, yang sudah mendampingi, mendo'akan, memotivasi, menjadi *support system* dalam keadaan apapun serta membantu peneliti dalam bentuk apapun hingga menyelesaikan penelitian skripsi ini.

10. Meliani, Ahmad Sodri, M. Wira Yudha Utama, M. Shandy Alfathir, Mia Rizky Vanessa, dan Fitri Nurmilenia selaku keluarga yang menjadi tempat dalam berbagi

keluh kesah dan selalu memotivasi serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

11. Winarti, Shania Puspitasari, Fitri Rolisa, dan Diah selaku sahabat terbaik yang selalu ada dan menjadi *support system* penulis serta selalu memberikan nasehat yang bermanfaat bagi peneliti.

12. Shaskia Novita Allayna dan Oktivera Sanviana yang telah menjadi teman terbaik di kampus dan selalu membantu peneliti dalam keadaan apapun.

13. Seluruh teman – teman jurusan Ilmu Hubungan Internasional dan anggota organisasi kedaerahan IKAM SAI BATIN Angkatan 2017 yang telah membersamai peneliti dalam berbagi ilmu.

14. Seluruh kawan-kawan Bagian Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Lampung Barat yang telah memberi support dan memberi kesempatan untuk belajar di dunia kerja nyata.

Demikianlah kata pengantar dalam skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan dalam membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Indralaya, 26 Oktober 2022

Balqis Fara Meiza
NIM. 07041281722072

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **ii**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

BAB 1PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis 12

BAB IITINJAUAN PUSTAKA ..... Error! Bookmark not defined.

2.1 Kajian Pustaka ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2 Landasan Konseptual ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.1 Diplomasi Perdagangan ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.3 Alur Pemikiran ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.4 Hipotesis / Argumen Utama ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN ..... Error! Bookmark not defined.

3.1 Desain Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2 Definisi Konsep ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.1 Diplomasi Perdagangan ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.2 Perdagangan Internasional ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.3 E-Commerce ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3 Fokus Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4 Unit Analisis ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5 Jenis dan Sumber Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5.1 Jenis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5.2 Sumber Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6 Teknik Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.7 Teknik Penentuan Informan ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.8 Teknik Keabsahan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.9 Teknik Analisis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.10 Jadwal Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.11 Sistematika Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IVGAMBARAN UMUM ..... Error! Bookmark not defined.

4.1 Sejarah Kementerian Perdagangan ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1Identitas Instansi ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1.1 Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1.2 Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1.3 Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Direktorat Kerja Sama Pengembangan Ekspor **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Logo Instansi ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Struktur Organisasi Instansi ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2 Ekspor – Impor Kementerian Perdagangan ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3 Sejarah Perkembangan *E-Commerce* pada UMKM di Indonesia..... **Error! Bookmark not defined.**

4.4 Potensi, Peluang, dan Regulasi *E-Commerce* di Indonesia.....**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Potensi *E-Commerce* di Indonesia.....**Error! Bookmark not defined.**

4.4.2 Peluang *E-Commerce* di Indonesia.....**Error! Bookmark not defined.**

4.4.3 Regulasi *E-Commerce* di Indonesia .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB VHASIL DAN PEMBAHASAN..... Error! Bookmark not defined.

5.1 Economic Salesmanship.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Networking.....**Error! Bookmark not defined.**

5.3 Image Building/Promotion.....**Error! Bookmark not defined.**

5.4 Regulation Management .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB VIPENUTUP..... Error! Bookmark not defined.

6.1 Kesimpulan .....**Error! Bookmark not defined.**

6.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA.....13

LAMPIRAN ..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infrastruktur ICT Indonesia Jaringan Fiber Optic Indonesia 6

Gambar 4. 1 Logo Kementerian Perdagangan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Bagan Organisasi DJPEN……..... 43

Gambar 4. 3 Total Ekspor Indonesia 44

Gambar 4. 4 Total Impor Indonesia 44

Gambar 4. 5Data Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2014-2020 dalam Triliun . 51

Gambar 5. 1Tampilan Indonesia Pavilion 67

Gambar 5. 2 Tampilan Inaexport 85

Gambar 5. 3Jumlah Platform Negara ASEAN pada AOSD Tahun 2021 90

Gambar 5. 4 Kategori Platform AOSD Tahun 2021 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Pendapatan E-Commerce 3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Relevan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.2 Alur Penelitian 23

Tabel 3.1 Fokus Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.1 Kerangka Kebijakan E-Commerce di Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.1 *Trade Expo* Indonesia 61

Tabel 5.2 Tabel Nilai Transaksi TEI-DE 65

Tabel 5.3 Platform Inaexport 84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara dan memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data dari populasi penduduk, saat ini Indonesia mencapai 266,91 juta orang dan sebanyak 73,7% atau sekitar 196,71 juta orang terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2019 - 2020 (APJII, 2020). Terjadi peningkatan pertumbuhan internet di Indonesia yang meningkat drastis dari tahun 2016 yang pada saat itu hanya tumbuh sebesar 34,1% dan saat ini Indonesia telah berada di urutan ke – 6 dunia sebagai pengguna internet terbesar. Dampak terbesar dari berkembang pesatnya teknologi terjadi pada bidang ekonomi serta dengan adanya globalisasi telah mengubah sistem ekonomi dari konvensional menjadi sistem ekonomi digital.

Adanya sistem ekonomi digital terutama internet dinilai mampu menciptakan pasar digital (*market place)* dengan adanya aktivitas peningkatan jangkauan antara individu maupun perusahaan secara global. Pasar digital ini mempunyai konsep yang sama dengan pasar tradisional, perbedaannya terjadi pada sistem pengoperasiannya yaitu pasar digital menggunakan internet. Menurut Report G20 China (2016), ekonomi digital mengacu pada suatu aktivitas ekonomi seperti penggunaan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor kunci dari produksi, jaringan informasi modern (*modern information networks*), lalu sebagai ruang aktivitas yang efektif dalam penggunaan Information and Communication Technology (ICT), dan sebagai penggerak terhadap pertumbuhan produktivitas serta optimalisasi struktural ekonomi.

Pada bulan September 1998, *the General Council World Trade Organizations* (WTO) mengadopsi Program Kerja Perdagangan Elektronik yang menyatakan bahwa perdagangan elektonik sebagai produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau penyerahan barang dan jasa melalui sarana elektronik. Empat badan WTO yang dibebani tanggung jawab untuk melaksanakan Program Kerja tersebut yaitu Dewan Perdagangan Barang, Dewan TRIPs, Komite Perdagangan dan Pembangunan, serta Dewan Umum yang berperan sentral dan menjaga program kerja untuk terus ditinjau. Di dalam WTO (*World Trade Organization*) akses *e-commerce* memiliki dua komponen yaitu akses ke layanan internet seperti ketersediaan kemampuan jaringan komunikasi, ketersediaan infrastruktur, perangkat keras, dan perangkat lunak, dan juga akses ke layanan yang diperdagangkan secara elektronik.

Ketatnya persaingan dalam perdagangan internasional, negara berkembang dituntut harus dapat mengembangkan ekonomi digitalnyasehinggamampuuntuk mengikuti perkembangan di dalam konstelasi perdagangan internasional yaitu melaluipemanfaatan*e-commerce*. *E–commerce* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Menurut David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi, *e–commerce* merupakan suatu set dinamis dari teknologi, aplikasi, serta proses bisnis yang dapat menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik baik perdagangan barang, pelayanan, dan informasi.

Perkembangan *e-commerce* dunia didominasi oleh *e-commerce* tipe *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Pendapatan *e-commerce* tertinggi dunia pada tahun 2016 dipegang oleh China, pendapatan tersebut melampaui Amerika Serikat dan Inggris yaitu sebesar USD 376,17 miliar sedangkan Amerika Serikat dan

Inggris sebesar USD 322,17 miliar dan USD 84,08 miliar. Di ASEAN, negara Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pendapatan tertinggi sebesar USD 5,64 miliar kemudian diikuti oleh Singapura dan Thailand sebesar USD 2,96 miliar dan USD 2,45 miliar.

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Pendapatan E-Commerce

Rank	Countries	Revenue (In Millions USD)	Growth 2017-2021 (*CAGR %)	Largest Segments	Population (in millions)	Households	GDP/ Capita	Interest Penetration (percent)
WORLD								
1	China	376175	15,6	Fashion	1378,2	399,6	8240	50,9
2	US	322171	8,2	Electronic & Media	323,3	126,6	57220	81,9
3	UK	84088	7,5	Fashion	65,2	26,9	42106	90.6
4	Japan	74398	7,2	Electronic & Media	126,8	47	34871	81,4
5	Germany	56248	7,2	Electronic & Media	80,6	38,9	41895	80,6
ASEAN								
1	Indonesia	5648	20,1	Fashion	260,6	64,3	3620	40
2	Singapore	2962	11,2	Electronic & Media	5,7	1,3	52755	77,7
3	Thailand	2450	15,9	Electronic & Media	68,2	21	5940	40,5
4	Vietnam	1821	16,5	Electronic & Media	92,3	18,7	2174	56
5	Philippine	1013	17,3	Electronic & Media	102,3	20,5	2978	57,9
6	Malaysia	894	23,2	Electronic & Media	30,8	6,5	9811	63,2

Sumber: Statista, 2017 (diolah Kementerian Perdagangan, kemudian diolah kembali oleh penulis)

Untuk melihat besarnya potensi ekspor melalui *e-commerce*, produsen ataupun eksportir yang ingin melakukan ekspor melalui *e-commerce* sebagai media pemasaran produk harus melihat bagaimana perilaku belanja online di negara tujuan ekspor. Dengan melihat besarnya aktivitas online di pasar ekspor negara tertentu mengindikasikan besarnya potensi ekspor melalui *e-commerce*(Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri, 2019)

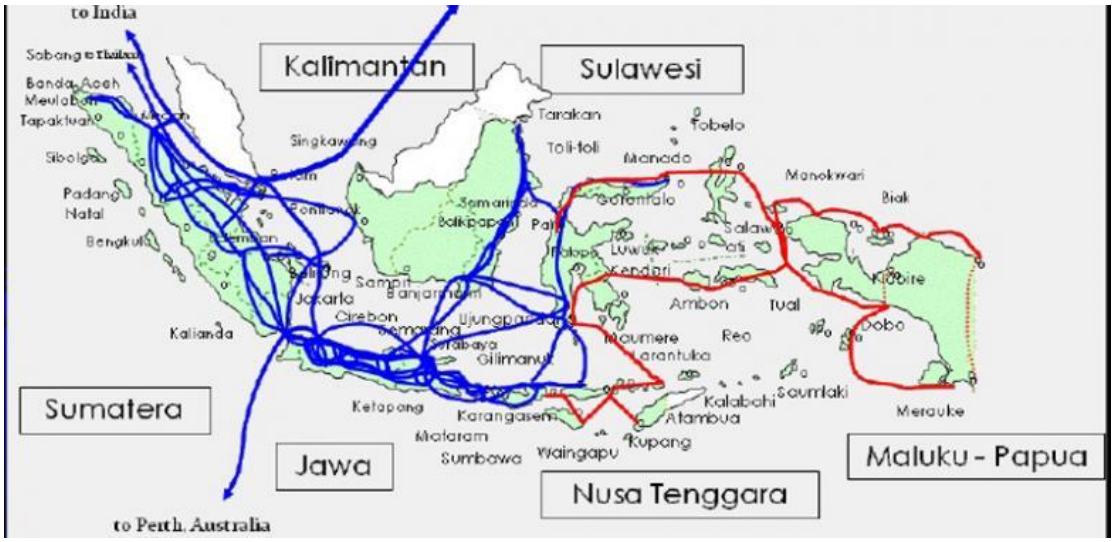
Dengan adanya ekonomi digital pada saat ini telah membuat Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat melalui pemanfaatan *e-commerce.* Selain dapat memberikan jangkauan yang luas, *e-commerce* dinilai lebih efektif karena mampu memberikan manfaat ekonomi yang besar untuk para pelaku yang terlibat didalamnya. Sehingga dalam beberapa tahun terakhir bermunculan perusahaan serta *platform e-commerce* yang didirikan khusus untuk mewadahi perdagangan berbasis ekonomi. *E-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 500 persen dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Ekonomi digital Indonesia pada saat ini telah mencapai sebesar US$27 miliar yaitu sekitar Rp391 triliun menurut laporan dari e-Conomy SEA 2018. Pencapaian tersebut telah menjadikan transaksi ekonomi digital di Indonesia berada pada peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara dengan memiliki kontribusi sebesar 49%. Dari sisi demand, teknologi digital mengubah kebiasaan konsumen dengan menggeser pembelian online melalui penggunaan perangkat yang mendukung internet dan memberikan konsumen akses langsung ke pasar online. Di sisi supply, teknologi digital memungkinkan lebih mudah masuk dan peningkatan keragaman produk, sehingga memudahkan perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah (WTO, 2018).

Pemerintah Indonesia melihat peluang yang cukupbesar untuk mendorongpeningkatkan ekspor melaluipemanfaatan*e–commerce* dalamperdaganganinternasional. Pertumbuhan nilai bisnis online Indonesia meningkat 40% pada setiap tahunnnya(Setiawan, 2018). Perilaku konsumtif masyarakat menjadikan ekonomi digital di Indonesia terus berkembang serta perilaku tersebut menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Ekonomi digital dalam hal ini *e-commerce*, terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan pada PDB Indonesia. Pada tahun 2017 besarannya mencapai 7,3%, padahal pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya sebesar 5,1%, hal ini menunjukkan bahwa prosopek ekonomi digital di Indonesia sangat menjanjikan bila dapat dikelola dengan baik karena pertumbuhannya dapat melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia(Basri, 2017).

Indonesia memliki peluang yang besar untuk dapat meningkatkan ekspornya melalui *e-commerce*. Dengan kondisi infrasturktur teknologi informasi dan telekomunikasi yang sudah relatif baik di antara negara – negara berkembang lainya serta hampir di semua kota besar di Indonesia dapat akses untuk internet dengan kecepatan yang relatif stabil. Berdasarkan data dari EU-Indonesian Business Network (EIBN), perkembangan infrastruktur Information and Communication Technology (ICT) saat ini masih terkonsentrasi di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan serta sebagian Sulawesi. Sedangkan jaringan baru untuk Indonesia bagian timur yang mencakup Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara, dan Papua masih belum memadai serta perkembangan infrastruktur ICT nampaknya sejalan dengan pertumbuhan dan jumlah penduduk per wilayah(Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri, 2019). Infrastruktur ICT di pulau Jawa lebih baik dibandingkan dengan pulau – pulau

lainnnya dikarenakan konsentrasi terbesar penduduk Indonesia yaitu berada di pulau Jawa.

Gambar 1. 1 Infrastruktur ICT Indonesia Jaringan Fiber Optic Indonesia



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Melihat adanya potensi tersebut, pemerintah Indonesia mencanangkan suatu pembangunan nasional melalui sektor digital serta menargetkan transaksi *e – commerce* sebesarUS$ 130 miliar dan juga pemerintah memiliki target yaitu menciptakan 1.000 teknopreneur yang memiliki nilai bisnis sebesarUS$ 10 miliar. Untuk dapat mewujudkannya, pemerintah Indonesia mempunyai strategi dengan membuka akses dari berbagai macam sektor bisnis yang bertujuan untuk memperkuat bangunan pada ekosistem ekonomi digital. Salah satu strateginya yaitu dengan melakukan survei ataupun mengetahui pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dan pertumbuhan ekonomi digital dari negara lain untuk menjadi tolak ukur. Kemudian terdapat program kerja dari Kementerian Komunikasi dan Informasi yang

memfasilitasi pengembangan ekonomi digital seperti penyediaan infrastruktur khususnya untuk akses internet dan telekomunikasi salah satunya yaitu melalui proyek Palapa Ring. Palapa Ring merupakan sebuah proyek infrastruktur telekomunikasi yang berupa pembangunan serat optik di seluruh Indonesia sepanjang 36.000 kilometer. Pemerintah Indonesia juga berfokus pada strategi pengembangan ekonomi digital dengan melibatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), lalu memfasilitasi terkait akses pendanaan pada digitalisasi UKM dan *start - up* melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan membentuk '*exit strategy*' yang atraktif sebagai langkah memperdalam likuiditas pasar modal untuk listing perusahaan teknologi.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan berupaya untuk meningkatkan ekspor melalui berbagai skema kebijakan ekspor yaitu dengan melakukan kegiatan promosi ekspor yang terus ditingkatkan. Salah satu upaya peningkatan promosi ekspor adalah dengan melalui pemanfaatan *e-commerce*(Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri, 2019). Langkah awal yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan yaitu dengan melakukan pemetaan pasar, kemudian *benchmarking* dengan beberapa negara yang telah memiliki platform *e –commerce* yang memiliki target untuk meningkatkan arus perdagangan khususnya ekspor. Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional melakukan survey terhadap beberapa perusahaan yang telah mengikuti beberapa pameran yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan untuk mengetahui pemanfaatan *e-commerce* oleh eksportir. Berdasarkan temuan lapangan (in-depth interview) yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dapat diketahui bahwa semua perusahaan memanfaatkan atau pernah memanfaatkan internet sebagai media promosi produknya dan sebagian besar masih menggunakan platform online domestik untuk konsumen dalam negeri(Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri, 2019).

Selain itu,pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan juga telah menjalin kerja sama dengan beberapa negara mitra seperti Hongkong, Korea dan Jepang dalam hal pengembangan ekspor melalui pemanfaatan *e–commerce.* Dalam melakukan promosi perdagangan, Kementerian Perdagangan juga telah mendirikan platform seperti IDNStore kemudian Dagang-El yang bekerja sama dan berkoordinasi dengan Lembaga lain seperti Kamar Dagang dan Industri (KADIN), Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), dan *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, Goorita.com serta Asosiasi Platform Digital Ekspor Indonesia (APDEI).

Selain itu regulasi juga menjadi strategi bagi Kementerian Perdagangan dalam meningkatkan ekspor Indonesia melalui pemanfaatan *e-commerce*. Beberapa payung hukum yang menjadi landasan kerja sama dalam bidang *e-commerce* yaitu pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan Menteri Perdagangan Repubik Indonesia Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang di Larang Ekspor dan Barang di Larang Impor. Terdapat beberapa barang yang dilarang ekspor menurut Pasal 2 Ayat 2 yaitu barang di bidang kehutanan, pertanian, pupuk subsidi, pertambangan, cagar budaya, dan sisa dan skrap logam. Sedangkan barang yang dilarang immpor menurut Pasal 2 Ayat 3 yaitu barang impor berupa gula dengan jenis tertentu, beras dengan jenis tertentu, bahan perusak lapisan ozon, kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas, barang berbasis sistem pendingin yang menggunakan CFC dan HCFC-22 baik dalam keadaan kosong maupun terisi, bahan obat dan makanan tertentu, bahan berbahaya dan beracun (B3), limbah B3 dan non B3, perkakas tangan, dan alat kesehatan yang mengandung merkuri.

Kemudian Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Pengaturan Ekspor. Kebijakan dan pengaturan di bidang Ekspor sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 Ayat 1 dilaksanakan oleh Menteri dalam bentuk eksportir terdaftar, persetujuan ekspor, kewenangan, persyaratan eksportir, tata cara permohonan perizinan ekspor, penerbitan perizinan ekspor, penetapan barang di batasi ekspor, verifikasi atau penelusuran teknis, penentuan tempat penurunan barang, kewajiban barang eksportir, larangan bagi eksportir, sanksi, dan pengawasan. Selain itu terdapat regulasi terkait perlindungan konsumen di Kementerian Perdagangan yang mana sudah berjalan sejak tahun 2021 terkait aduan mengenai pengaduan di sektor elektronik/niaga elektronik (*e-commerce*).

Secara umum, aturan *e-commerce* yang diatur adalah peraturan dalam negeri dan juga masih berkembang khususnya ekspor masih belum ada aturan khusus. Jadi Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 18 dan 19 Tahun 2021 hanya aturan mengenai barang apa saja yang bisa di ekspor atau produkapa saja namun terkait caranya belum ada aturan khusus yang lebih spesifik.

Namun dari strategi yang telah di rencanakan maupun di lakukan oleh pemerintah tampaknya belum sepenuhnya terealisasikan dengan baik.Kebanyakan dari para pelaku usaha mengatakan faktor utama yang menyebabkan sulitnya untuk dapat mengembangkan usaha yaitu permodalan(Setiawan, 2018). Lalu terkait masalah perpajakan, ekonomi digital salah satu nya *e–commerce* yang mana Indonesia belum memiliki undang – undang yang spesifik dan hanya memiliki Surat Edaran (SE) tentang Penegasan Perpajakan Atas Transaksi *E–Commerce* yaitu SE/62/PJ/2013. Maka masalah yang dapat terjadi akibat regulasi perpajakan yang tidak spesifik yaitu mengenai kesulitan untuk memungut PPN (Pajak Pertambahan Nilai) pada transaksi perdagangan jasa dan barang lintas batas yang tidak berwujud. Kemudian

tantangannya yaitu kesulitan dalam mengidentifikasi perusahaan ekonomi digital karena tidak adanya jejak kertas sama sekali, lalu terkait penentuan jumlah pajaknya, serta meningkatnya kemampuan untuk dapat menyembunyikan pendapatan dan aset diluar negeri(Gulkova et al., 2019). Lalu ada faktor sosiokultural masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih tidak dengan cepat dalam mengadopsi sistem ekonomi digital. Menurut The IMD Digital World Competitiveness Ranking pada tahun 2018dari 63 jumlah negara, Indonesia menduduki peringkat 62 dengan skor 45,776 dan hal ini berarti bahwa Indonesia termasuk negara yang belum cukup mampu untuk menyesuaikan diri di era revolusi 4.0. Dalam segi ekonomi pun Indonesia masih belum dapat untuk mengimbangi perkembangan teknologi negara lain dan hal ini berakibat pada peningkatan ekspor melalui pemanfaatan teknologi digital masih minim.

Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Perdagangan Kamar Dagang dan Industri (KADIN) berpendapat bahwa terdapat persoalan efisiensi ongkos logistik dan pergudangan yang menjadi salah satu kendala dalam mendorong ekspor produk UMKM. Masalah tersebut mengenai biaya pengiriman barang ke luar negeri yang masih tergolong tinggi bagi UMKM. Selain faktor ongkos pengiriman, terdapat kendala mengenai fasilitas pergudangan di negara tujuan yang masih terbatas karena mahalnya biaya pergudangan tersebut. Begitu pula dengan pendapat dari Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) bahwa jumlah pelaku UMKM yang menjual produknya untuk ekspor semakin bertambah namun pertumbuhan jumlah UMKM yang melakukan ekspor melalui pemanfataan *e-commerce* belum maksimal dikarenakan biaya transportasi untuk pengiriman barang yang tinggi dan juga masalah kesulitan untuk mengakses fasilitas promosi dan penjualan ke luar negeri. Senada dengan dua pendapat diatas, menurut Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) para

pelaku usaha terus meningkatkan ekspor produk UMKM di etalasi digital. Namun, permasalahannya tetap pada biaya logistic yang tergolong tinggi walaupun di beberapa negara sudah menerapkan bebas bea masuk untuk produk UMKM Indonesia tetapi hal tersebut belum cukup karena ongkos logistik yang tinggi. Kemudian mengenai jangkauan ekspornya juga selama ini masih terbatas di Kawasan ASEAN dan Asia Timur.

Faktor lainnya yaitu mengenai kendala yang dialami para pelaku *start–up* dalam permasalahan internasionalisasi seperti perusahaan nasional yang diakusisi oleh perusahaan asing. Kemudian Kementerian Perdagangan juga melakukan*indepth interview*dan salah satu permasalahan yang ditemukan adalah faktor biaya keanggotaan dan komisi yang dibebankan kepada pelaku usaha oleh platform *e-commerce* yang sudah terkenal seperti Amazon dan Alibaba. Selain itu, peniruan produk yang di tampilkan di internet yang merupakan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual masih menjadi masalah bagi pelaku usaha. Jika pemerintah benar-benar serius ingin mendorong sektor ini berkembang, langkah-langkah biasa saja tidak akan cukup. Perlu berbagai terobosan dalam hal regulasi dan pembangunan infastruktur digital yang merupakan dua faktor bagi Indonesia yang masih cukup terbelakang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Kementerian Perdagangan dalam mendorong peningkatan ekspor Indonesia melalui pemanfaatan *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana strategi Kementerian Perdagangan dalam mendorong peningkatan ekspor melalui pemanfataan *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah wawasan dalam pengembangan Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai strategi Kementerian Perdagangan dalam mendorong peningkatan ekspor Indonesia melalui pemanfaatan*e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak instansi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia khususnya dalam hal peningkatan ekspor Indonesia melalui pemanfaatan *e-commerce* dan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberisumbangan pemikiran bagi semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis maupun masyarakat, dalam menghadapi ekonomi digital khususnya *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Akhir, J. (2015). *Jokowi Ingatkan agar Dubes jadi Sales*. Okefinance. https://economy.okezone.com/read/2015/02/02/320/1100211/jokowi-ingatkan-agar%02dubes-jadi-sales

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Praktik. *Rineka Cipta*.

Basri, F. (2017). *Ekonomi Digital Dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Indonesia*. 1–13. https://www.academia.edu/28617137/EKONOMI_DIGITAL_DALAM_RANGKA_PENINGKATAN_PEREKONOMIAN_INDONESIA

Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). Thinking Inside the Subscription Box. *McKinsey & Company*, 1–9. https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers?reload

Fadhilah, F. (2019). *EKONOMIDIGITALDALAMRANGKAPENINGKATANPEREKONOMIANINDONESIA*.

Fitriani, E. (2019). Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *9*(1), 17–26. https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i1.1414

Gulkova, E. L., Karp, M. V., & Tipalina, M. V. (2019). Tax Challenges of the Digital

Economy. *Vestnik Universiteta*, *4*, 89–95. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-4-89-95

Hadi, K. (2009). *Pengaruh persepsi nilai..., Agustina Kurniawati Hadi, FE UI, 2009*. 1–8.

Hartono, J. (2016). *Menyambut Ekonomi Digital*. Universitas Gadjah Mada, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. https://fe.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital

Hasoloan, J. (2013). Peranan Perdagangan Internasional dalam Produktifitas dan Perekonomian. *Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*, *1*(2), 102–112. https://media.neliti.com/media/publications/271659-peranan-perdagangan-internasional-dalam-71f683a0.pdf

Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital Understanding Social Media Network Structure as a Strategic Way of Advertising in Digital Economy Era. *Jurnal Pekommas, Vol. 2 No. 1, April 2017: 99-114*, *2*(1), 99–114.

Kurniawan, A. (2016). Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *17*(3), 254. https://doi.org/10.22146/jsp.13081

Moloeng, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *PT. Remaja Rosdakarya.*

Nielsen, K. E., Basalisco, B., & Thelle, M. (2013). *The impact of online intermediaries on the EU economy*. *April*, 1–10.

Nugraha, C. L. (2018). Penguatan Diplomasi Ekonomi Tiongkok di ASEAN melalui ACFTA Upgrading Protocol. *Insignia: Journal of International Relations*, *5*(2), 67–84.

http://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/view/1261/996%0Ahttp://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/view/1261

Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri. (2019). *UPAYA PENINGKATAN EKSPOR INDONESIA MELALUI E-COMMERCE KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2017*.

Rana, K. S. (2007). © *Kishan S Rana 2007*. 1–22.

Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2019). FINTECH SEBAGAI SALAH SATU SOLUSI PEMBIAYAAN BAGI UMKM. *AdBispreneur*, *3*(2), 89. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2 .17836

Sabaruddin, S. S. (2017). Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, *12*(1), 69. https://doi.org/10.26593/jihi.v12i1.2545.69-90

Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *9*(1), 61. https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118

Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi. Alfabeta*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wood, C. M. (2004). Marketing and e-commerce as tools of development in the Asia-Pacific region: A dual path. *International Marketing Review*, *21*(3), 301–320. https://doi.org/10.1108/02651330410539639