

**UPAYA DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM
RANGKA MENARIK *FOREIGN DIRECT INVESTMENT* (FDI)
DI SEKTOR *E-COMMERCE* TAHUN 2016-2019**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun oleh:

REZALDI

07041281722066

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2022

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI
UPAYA DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM
RANGKA MENARIK *FOREIGN DIRECT INVESTMENT*
(FDI) DI SEKTOR *E-COMMERCE* TAHUN 2016-2019**

SKRIPSI

Disusun oleh:

REZALDI

07041281722066

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 31 Mei 2022

Pembimbing I

Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003



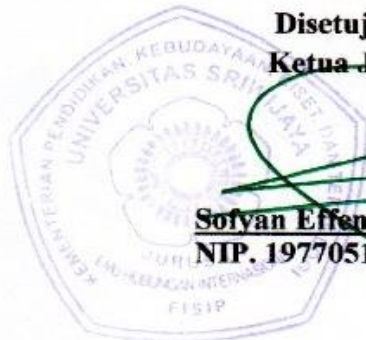
Pembimbing II

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



**Disetujui oleh,
Ketua Jurusan,**

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



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI
UPAYA DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM
RANGKA MENARIK *FOREIGN DIRECT INVESTMENT* (FDI)
DI SEKTOR *E-COMMERCE* TAHUN 2016-2019

SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 31 Mei 2022
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI SKRIPSI

Dra. Retno Susilowati, MM
Ketua



Ferdiansyah Rivai, S.IP., MA
Anggota



Abdul Halim, S.IP., MA
Anggota



Sari Mutiara Aisvah, S.IP., MA
Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

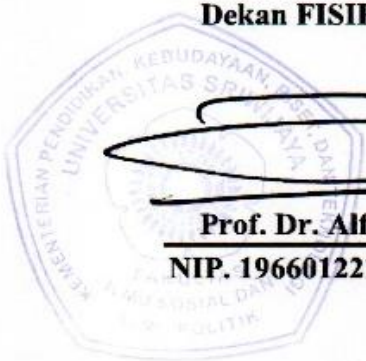
Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Sofyan Effendi, S.IP, M.Si

NIP. 197705122003121003



LEMBARAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezaldi

NIM : 07041281722066

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Upaya Diplomasi Komersial Dalam Rangka Menarik Foreign Direct Investment (FDI) di Sektor E-commerce tahun 2016-2019”** 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, 17 Mei, 2022

Yang membuat pernyataan



Rezaldi

NIM. 07041281722066

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk almh ibu tercinta yang telah memotivasi diri dan hadir dengan bentuk cinta dan cita yang dititipkan sehingga penulis mampu menepati janji untuk dapat menyandang gelar sarjana sebagai pesan terakhir. Penulis juga mempersembahkan skripsi ini untuk bapak terbaik yang telah memberikan dukungan berupa materil dan moril maupun segala bentuk perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan dalam membantu penulis selama masa perkuliahan. Tak akan pernah cukup rasa terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, keringat maupun doa yang telah mereka berikan. Semoga dengan segala kebaikan dan ilmu yang telah didapat oleh penulis dapat menjadi syafaat untuk almh ibu untuk mendapatkan tempat terbaik di surganya Allah dan semoga bapak selalu diberi nikmat serta rahmat oleh Allah SWT.

ABSTRAK

This study aims to explain how the commercial diplomacy efforts carried out by the Indonesian government in order to attract *Foreign Direct Investment* (FDI) in the *e-commerce sector* in 2016-2019 . This research itself uses the conceptual framework of commercial diplomacy proposed by Evan Potter (2004) through two dimensional shape that is government interests (*Intelligence, Networking and public relations, Contract negotiator of implementation* , and *Problem solving* and interests business (*Trade Promotion, Promotion of FDI's, Cooperation in science and technology, Promotion of Tourism and Advocacy for national business community*). This study uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques obtained through interviews with resource persons and documentation from various reference sources. The results of this study indicate that the commercial diplomacy efforts carried out by the government in attracting *Foreign Direct Investment* (FDI) in the *e-commerce sector* are carried out through policy reforms with the opening of foreign investment taps in Presidential Regulation No. 44 of 2016, forming an *e-commerce roadmap* contained in the Presidential Regulation. No. 74 of 2017, promoting FDI through *the Indonesia Business Forum Shanghai* in 2016 , visit business at the Nexticorn Excellency Tokyo forum in 2018 and facilitated *startup companies* and investors in the 2019 *Regional Investment Forum* (RIF) . activity what the government does based on the concept of commercial diplomacy put forward by Evan Potter in form interest government there are four activities namely *Intelligence, Networking and Public relations, Contract negotiator of implementation and problem solving*, whereas dimensions interest business there is two activity namely *Promotion FDI's and Advocacy for national business community*. While the activities of *Trade Promotion , Cooperation in Science & technology, Promotion of Tourism* no run because no relevant in study this.

Keywords: Commercial Diplomacy, Indonesia, FDI, E-commerce, Efforts.

Thesis Advisor I



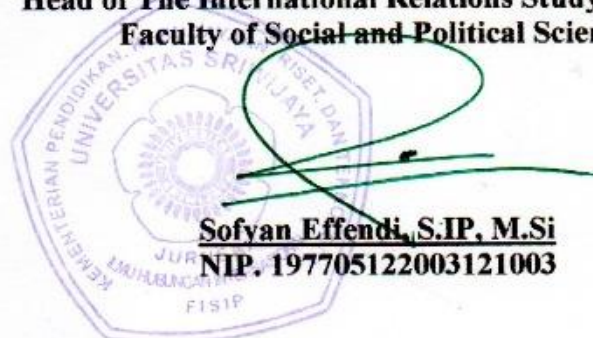
Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003

Thesis Advisor II



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

Head of The International Relations Study Program
Faculty of Social and Political Science



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

ABSTRACT

This study aims to explain how the commercial diplomacy efforts carried out by the Indonesian government in order to attract Foreign Direct Investment (FDI) in the e-commerce sector in 2016-2019 . This research itself uses the conceptual framework of commercial diplomacy proposed by Evan Potter (2004) through two dimensional shape that is government interests (Intelligence, Networking and public relations, Contract negotiator of implementation , and Problem solving) and interests business (Trade Promotion, Promotion of FDI, Cooperation in science and technology, Promotion of Tourism and Advocacy for national business community). This study uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques obtained through interviews with resource persons and documentation from various reference sources. The results of this study indicate that the commercial diplomacy efforts carried out by the government in attracting Foreign Direct Investment (FDI) in the e - commerce sector are carried out through policy reforms with the opening of foreign investment taps in Presidential Regulation No. 44 of 2016, forming an e-commerce roadmap contained in the Presidential Regulation. No. 74 of 2017, promoting FDI through the Indonesia Business Forum Shanghai in 2016 , visit business at the Nexticorn Excellency Tokyo forum in 2018 and facilitated startup companies and investors in the 2019 Regional Investment Forum (RIF) . activity what the government does based on the concept of commercial diplomacy put forward by Evan Potter in form interest government there are four activities namely Intelligence, Networking and Public relations, Contract negotiator of implementation and problem solving, whereas dimensions interest business there is two activity namely Promotion FDI and Advocacy for national business community. While the activities of Trade Promotion , Cooperation in Science & technology, Promotion of Tourism no run because no relevant in study this.

Keywords: Commercial Diplomacy, E-commerce, Efforts, FDI, Indonesia.

Thesis Advisor I



Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003

Thesis Advisor II



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

Head of The International Relations Study Program
Faculty of Social and Political Science



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

KATA PENGANTAR

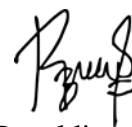
Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala limpahan berkat, nikmat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam juga senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat muslim diseluruh penjuru dunia Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan sepenuh hati untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Azhar, S.H., M.S.c., L.L.M., LL. D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sriwijaya.
4. Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dra. Retno Susilowati, MM dan Bapak Ferdiansyah R, S.IP., MA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Aslamiah Supli, BIAM, M.SC selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama menjalani masa kuliah di Universitas Sriwijaya.
7. Mbak Siska dan Kak Dimas, selaku admin jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah banyak membantu proses administrasi hingga selesai masa perkuliahan.
8. Informan penelitian saya, Bapak Saribua Siahaan selaku Direktur Fasilitas Promosi Daerah BKPM dan I Nyoman Adhiarna selaku Plt. Direktur Ekonomi Digital Kementerian Kominfo yang telah membantu dalam memperoleh data pada penelitian penulis.

9. Bapak Ludi Hartono dan Almh ibu Nilaini yang telah memberikan dukungan baik secara moril, doa maupun materil serta memotivasi diri penulis untuk berkuliah dan dapat menyanggah gelar sarjana. Adik perempuanku Intan Aprilia, yang telah memberikan dukungan dan semangat serta keluarga besar saya yang telah banyak mendoakan dan membantu sehingga penyusunan skripsi saya dilancarkan.
10. Rekan-rekan seperjuangan Tim pejuang Skripsi yang telah memberikan semangat dan informasi terkait penyusunan skripsi, teman-teman di jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Tim Besok Kemano Kito (Arafik, Ajeng, Annisa al, Anissa Leha, Alox, Dicky, Dwik, Enggi, Fitra, Iqbal, Maruf, Vania dan Hilda) dan sahabat-sahabat saya Tim Kito Baelah (Indri, Nadgun dan Merin) serta Squad Ria Mandala Kost (Irma, Nando, Fadhil dan Syauqi) yang telah menjadi tempat bagi penulis dalam mencurahkan segala keluh kesah dan menemani selama masa perkuliahan.
11. Rekan-rekan satu organisasi yang telah banyak menemani perjalanan, memberikan pengalaman dan warna kepada penulis selama masa perkuliahan, HIMATASTI, IRSSA, Waki Fisip Unsri, Young Entrepreneur Sriwijaya, Kemenlu BEM KM UNSRI, UKM Unsri Mengajar, dan Youlead Palembang.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak berjasa membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
13. Epa Nengsi, yang telah banyak membantu, memberikan dukungan dan telah banyak saya repotkan.
14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri terimakasih selalu ada. Terimakasih telah berhasil melalui kabut ketidakpercayaan diri, masalah yang sering menghinggapi dan memlih untuk tidak menyerah dalam setiap kondisi.

Akhir kata, Peneliti berharap semoga segala kebaikan semua pihak yang telah berjasa dalam membantu saya dibalas kebaikan berkali-kali lipat oleh Allah SWT dan semoga dengan hadirnya skripsi ini dapat memberikan sumbangsih dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Indralaya, Mei 2022



Rezaldi
07041281722066

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	ii
LEMBARAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Konseptual.....	16
2.2.1 Diplomasi Komersial	16
2.3 Alur Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Konsep	28
3.3 Fokus Penelitian.....	29
3.4 Unit Analisis	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Keabsahan Data	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	36
4.1 Sejarah Industri E-Commerce	36

4.2 Perkembangan E-commerce Indonesia	41
4.2.1 Data Pertumbuhan Internet Indonesia tahun 1998-2019.....	45
4.2.2 Jenis-jenis E-commerce	46
4.2.3 Roadmap E-commerce Indonesia tahun 2016-2019	49
4.3 Peran Pemerintah dalam mengembangkan ekosistem Industri e-commerce	52
4.3.1 Program Gerakan 1000 Startup Digital.....	53
4.3.2 Program palapa Ring.....	54
4.3.3 Program UMKM Go Online	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	61
5.1 <i>Government Objectives</i>	62
5.1.1 <i>Intelligence</i>	62
5.1.2 <i>Networking & Public Relations</i>	67
5.1.3 <i>Contract Negotiator of Implementation</i>	71
5.1.4 <i>Problem solving</i>	73
5.2 <i>Business Objectives</i>	78
5.2.1 <i>Promotion of Foreign Direct Investment (FDIs)</i>	78
5.2.2 <i>Advocacy for National Business Community</i>	81
BAB VI PENUTUP.....	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Alur Pemikiran.....	25
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Startup E-commerce tahun 2018.....	42
Tabel 5.1 Perwakilan Asing (<i>Foreign Desk</i>) di Indonesia.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fokus Aktivitas Diplomasi Ekonomi dan Diplomasi Komersial.....	18
Gambar 2.2 Rantai Nilai Diplomasi Komersial.....	19
Gambar 4.1 Periode Perkembangan E-commerce.....	38
Gambar 4.2 Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet tahun 1998-2017.....	46
Gambar 4.3 Tahapan Gerakan 1000 Startup Digital.....	53
Gambar 4.4 Pemetaan Paket Proyek Palapa Ring.....	55
Gambar 4.5 Tahapan Gerakan Ayo UMKM Jualan Online.....	58
Gambar 5.1 Startup yang berpartisipasi dalam RIF tahun 2019.....	64
Gambar 5.2 Perwakilan BKPM di Luar Negeri.....	65
Gambar 5.3 Indonesia Business Forum di Shanghai tahun 2016.....	68
Gambar 5.4 Rangkaian Acara RIF tahun 2019.....	82

DAFTAR SINGKATAN

3T	: Terdepan, Terpencil dan Tertinggal
ADEI	: Asosiasi Digital Entrepreneur Indonesia
APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
BAKTI	: Badan Aksebilas Telekomunikasi dan Informasi
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
CFLD	: China Fortune Land Development
COD	: Cash on Delivery
E-commerce	: Elektronik Commerce
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Electronic Fund Transfer
FDI	: Foreign Direct Investment
HTML	: Hypertext Markup Language
HTTPS	: Hypertext Transfer Protocol Secure
INACHAM	: Indonesia China Chamber of Commerce
IMF	: International Monetary Fund
Internet	: Interconnected Network
ISP	: Internet Service Provider
IPA	: Investment Promotion Agent
ITU	: International Telecommunication Union
JETRO	: Japan External Trade Organization
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
Kominfo	: Kementerian Komunikasi dan Informatika
KPBU	: Kerja Sama Pemerintah dan Badan Usaha
KUR	: Kredit Usaha Rakyat
MIKTI	: Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PMA	: Penanaman Modal Asing
PERPRES	: Peraturan Presiden
SISLOGNAS	: Sistem Logistik Nasional
SPNBE	: Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik
TPO	: Trade Promotion Organization
UMKM	: Usaha Menengah Kecil dan Mikro

USO : Universal Service Obligation

WEB : World Wide Web

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 2	Dokumentasi Wawancara.....	109
Lampiran 3	Kartu Bimbingan Skripsi.....	110
Lampiran 4	Lembar Perbaikan Pasca Kompre.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya, fenomena globalisasi telah membuat dunia internasional mengalami pergeseran yang signifikan dari Abad Industri menuju Abad Informasi. Kemajuan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat telah membuat dunia menjadi saling terhubung satu sama lain melampaui ruang dan waktu seperti tanpa batas. Hal ini kemudian membuat negara-negara satu sama lain saling terhubung serta memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi maupun kerjasama yang membuat efisiensi waktu dan jarak geografis semakin memudar. Selain itu, Inovasi-inovasi yang dihadirkan dalam teknologi informasi telah mengalami transisi sepenuhnya dalam mengubah cara dunia beroperasi (Lawlor, 2007). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi dalam beberapa dasawarsa terakhir telah mempermudah dunia dalam melakukan lalu lintas perdagangan, mengakses informasi, transfer pengetahuan serta membuat arus komunikasi yang terjadi begitu deras yang berdampak pada terbukanya keran pasar bebas di dunia internasional. Pergeseran yang sangat terasa dalam bidang ekonomi sendiri adalah terobosan infrastruktur teknologi terbaru yang memungkinkan manusia untuk melakukan perdagangan lintas batas negara dalam waktu yang relatif cepat.

Sutejo (2006) mengatakan bahwasanya perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan sebutan *Interconnected Network* (Internet). Secara sederhana internet sendiri digambarkan sebagai sistem jaringan yang dapat terkoneksi secara global. Internet sendiri telah berperan penting dalam merubah peradaban dunia dengan pesat dalam kehidupan sosial, ekonomi maupun perdagangan. Keberadaan Internet sendiri yang menyuguhkan berbagai kebutuhan dan memudahkan seseorang dengan berbagai layanan tampilan dalam menyuguhkan

informasi telah mengubah internet berkembang menjadi semacam kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Hal inilah yang berpengaruh kepada penggunaan internet diseluruh dunia yang mengalami kenaikan terus menerus setiap tahunnya secara signifikan. Berdasarkan laporan data dari *International Telecommunication Union (ITU)* setidaknya pada tahun 2018 jumlah pengguna internet diseluruh dunia telah mencapai 3,9 miliar orang yang dimana artinya telah melebihi setengah dari populasi masyarakat dunia. Peningkatan pertumbuhan pengguna internet sendiri mengalami peningkatan secara signifikan terjadi di negara-negara berkembang (CNN Indonesia, 2018). Sebagai negara dengan populasi penduduk yang besar Pengguna Internet di Indonesia sendiri terus mengalami lonjakan yang besar. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berkolaborasi dengan Indonesia Survey Center pada tahun 2019 Pengguna internet di Indonesia telah mengalami kenaikan sebesar 196, 71 Juta dari total penduduk 266,91 juta dengan peningkatan sebesar 64, 01 Juta dibandingkan pada tahun 2016 yang mencapai 132,7 Juta pengguna Internet.

Tren pengguna internet yang berkembang secara drastis di Indonesia sendiri telah menjadi salah satu faktor dalam berkembangnya arus digitalisasi yang terjadi secara cepat. Tanpa kita sadari perkembangan digital telah merubah kebiasaan gaya hidup dimasyarakat dalam berbagai aspek seperti arus komunikasi, ekonomi maupun aktivitas jual beli. Penggunaan internet sendiri telah dimanfaatkan dalam melakukan transaksi bisnis melalui media *World Wide Web* jejaring internet yang dikenal dengan *Elektronik Commerce (E-commerce)*. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, *e-commerce* sendiri hadir sebagai solusi yang diperlukan perusahaan dalam meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Dimana *e-commerce* mampu mempermudah dalam proses penggunaan aktivitas jual beli dan melakukan pemasaran produk sehingga menjadi lebih efektif dikarenakan menunjukkan kemudahan bertransaksi, mengurangi biaya dan mempercepat proses transaksi (Maulana dkk, 2015).

Indonesia sendiri merupakan pasar yang memiliki peluang yang besar dalam perkembangan potensi industri *e-commerce*. Setidaknya Hal ini dapat kita lihat dari tumbuh suburnya perusahaan-perusahaan rintisan baru (*startup*) digital dalam satu dekade terakhir. Menurut data dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan komunikasi Indonesia (MIKTI) pada tahun 2018 jumlah perusahaan rintisan baru di Indonesia mencapai 922 *Startup* yang diantaranya 55 *startup* dibidang Fintech ,55 *startup* di bidang Game, 352 *startup* di bidang *e-commerce* dan 532 *startup* yang bergerak di bidang lainnya dan pada tahun 2019 berdasarkan laporan dari *startup* rangking jumlah *startup* di Indonesia sendiri telah mencapai 2.193 dimana salah satu pertumbuhan *startup* tertinggi di sektor *e-commerce*. Selain itu, hal ini dapat kita lihat berdasarkan data dari Data Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia yang menyatakan bahwasanya nilai perdagangan elektronik dalam negeri Indonesia mencapai USD24,6 Miliar sehingga hal ini berpotensi dalam mendukung Indonesia yang diharapkan mampu menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Kawasan Asia Tenggara dengan visi ekonomi digital 2020 seperti menciptakan 1.000 *startup* menjadikan Indonesia dengan nilai bisnis mencapai USD10 Miliar, 1 Juta domain id (UMKM, Sekolah, Madrasah, Komunitas), 50 *e-commerce* per tahun dan Transaksi *e-commerce* USD130 Miliar.

Fenomena dalam perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat sendiri telah menjadi pusat perhatian yang serius oleh Indonesia. Pemerintah Indonesia sendiri menyadari bahwa masih banyak kendala yang terjadi dalam berbagai sektor *e-commerce* seperti masalah pendanaan, perpajakan, Perlindungan Konsumen, Pendidikan dan Sumber Daya Manusia, Logistik, Infrastruktur komunikasi, *Cyber Security*, maupun manajemen pelaksana. Sehingga pada tahun 2016 melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) meluncurkan Roadmap *e-commerce* sebagai grand design untuk memberikan arah dan panduan strategis untuk mempercepat pelaksanaan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis

Elektronik pada periode 2016-2019. Lalu kemudian Roadmap *e-commerce* tersebut diumumkan menjadi paket kebijakan ekonomi XIV yang diterbitkan dalam Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) yang diharapkan mampu mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global (BPS, 2019).

Dalam hal pendanaan, Investasi asing atau FDI diperlukan dalam mempercepat perkembangan *startup* menjadi *unicorn* termasuk di sektor *e-commerce*. Hal ini karena investor dalam negeri masih keterbatasan dan belum bisa terlalu mengukur risiko bisnis digital (CNN Indonesia, 2019). Oleh Karena itu, Pemerintah Indonesia melakukan berbagai Upaya dalam menarik FDI untuk berinvestasi di Startup Indonesia melalui berbagai Forum, Program dan Kebijakan yang mendukung Industri *e-commerce*. Sebelumnya sektor *e-commerce* termasuk dalam bidang usaha tertutup yang diatur dalam Peraturan tentang Presiden Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2014 di bidang Penanaman Modal Asing (PMA), Namun karena melihat minat dari para Investor Asing pada tahun 2016 pemerintah melakukan reformasi kebijakan melalui Peraturan Presiden Nomor 44 tahun 2016 yang mengubah sektor *e-commerce* menjadi bidang usaha terbuka untuk investor asing.

Potensi Industri *e-commerce* Indonesia sendiri dapat kita lihat dalam beberapa tahun terakhir yang menunjukkan bahwa adanya tren *Foreign Direct Investment* (FDI) yang meramba deras ke perusahaan-perusahaan *startup* khususnya di sektor *e-commerce*. Sehingga bisnis *startup* meloncat akibat arus modal dari sebelumnya hampir tak ada (Muhammad Choirul Anwar, 2019). Menurut data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) total jumlah FDI yang masuk ke sektor *e-commerce* Indonesia sendiri mencapai 2,5 sampai 3 miliar dolar AS atau setara dengan 15-20 persen dari total investasi yang mengalir setiap tahunnya (Tuasikal, 2019).

Maka, berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, Indonesia memiliki potensi

yang menjanjikan pada Industri *e-commerce* sehingga nanti diharapkan mampu membawa pertumbuhan ekonomi nasional. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi penulis untuk mengkaji penelitian dengan topik tersebut untuk melihat sejauh mana upaya-upaya diplomasi komersial yang telah dilakukan pemerintah Indonesia dalam rangka menarik *Foreign Direct Investment* di sektor *e-commerce* pada pemerintahan Indonesia tahun 2016-2019.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah Penelitian yang akan dijabarkan dan diuraikan pada pembahasan nanti adalah “Bagaimana upaya diplomasi komersial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam rangka menarik *Foreign Direct Investment* (FDI) di sektor *E-Commerce* tahun 2016-2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui berbagai upaya diplomasi komersial yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam rangka menarik *Foreign Direct Investment* (FDI) di sektor *E-Commerce* tahun 2016-2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat Teoritis dan Manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang upaya diplomasi komersial Indonesia dalam rangka menarik *Foreign Direct Investment* (FDI) di sektor *E-commerce* tahun 2016-2019. Hasil dari sumbangsih penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan rujukan referensi bagi topik yang terkait untuk peneliti-peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan tema

yang diteliti oleh penulis. Serta Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur bagi perkembangan ilmu hubungan internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini bertujuan menjadi masukan bagi pemerintah Indonesia mengenai kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan di sektor *E-Commerce* serta implementasi dalam mengupayakan diplomasi komersial dalam rangka untuk menarik *Foreign Direct Investment* (FDI) sehingga dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia dan bisnis di bidang Ekonomi Digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung, A.A.P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Infografis & perilaku pengguna internet Indonesia Survey 2019-2020 (Q2).
- Berridge, G.R., & James, A. (2001). *A Dictionary of Diplomacy*. Palgrave: Basingstoke.
- Creswell, J.W. (2008). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson: Prentice Hall.
- Depdikbud. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Goldstein, J.S. & Pevehouse, J.C. (2014). *International Relations: Tenth Edition 2013-2014 Update*. Pearson: United States of America.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, & Society Thirteenth Edition*. Pearson: Boston
- Masyarakat Industri Kreatif Teknologi informasi dan komunikasi Indonesia dan Teknopreneur. *Mapping & Database Startup Indonesia 2018*.
- Moosa, I.A. (2002). *Foreign Direct Investment Theory, Evidence and Practice*. Palgrave: Basingstoke.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce: A managerial and Social Network Perspective Ninth Edition*. Springer: Switzerland.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Potter, E. H. (2004). *Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy*. *International Studies Perspective*, 5, 5

Jurnal & Paper

- Bachri, B.S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian*

- Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. 46-62
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Kostecki, M., & Naray, O. (2007). *Commercial Diplomacy and International Business*. Wasenaar: Netherland Institute of International Relations Clingendael.
- Killian, P. M. E. (2015). Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Transformasi Global* Vol 2 No 2.
- Lawlor, B. R. (2007). The Age of Globalization: Impact of Information Technology on Global Business Strategies. *Bryant University, April*, 1–50.
- Maulana, S. M., Susilo. H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pabrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1.
- Naray, O. (2008). *Commercial diplomacy: A conceptual overview*. Paper presented at the 7th World Conference of TPOs, The Hague, The Netherlands.
- Putri, S. Y. (2020). Diplomasi Komersial Jepang Ke Indonesia Melalui Perusahaan Multinasional Jepang Di Indonesia. *Jurnal Power in International Relations (PIR)* Vol.4 No.2
- Widagdo, P.B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia. [Researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- Saner, R., & Yiu, L. (2003). *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times*. Geneva: Netherland Institute of International Relations Clingendael.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.

Skripsi

- Khoiriyah, N.F.A. (2019). Strategi Diplomasi Komersial Indonesia Dalam Bidang Ekonomi Digital Melalui Next Indonesian Unicorn (Nexticorn) Tahun 2017-2019. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Pratama, P. C. (2016). Upaya Diplomasi Komersial Pemerintah Indonesia Dalam Menyikapi Sertifikasi Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Universitas Andalas.
- Pakpahan, R. M. S. (2018). Analisis Dampak Foreign Direct Investment Pada Sektor Bisnis Online Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dalam Negeri. Universitas Sumatera Utara.

Putra, S. S. C. (2015). Persepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce Melalui Facebook Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Universitas Jember.

Dokumen

BKPM. (2019). *Regional Investment Forum (RIF): “ Indonesia’s Digital Drive: Utilizing Digital Technology Regional and Tourism Investment Opportunities”*.

Tayibba, M. (2019). Implementasi Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 Tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-commerce) tahun 2017-2019 dan Pembelajarannya. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Dirjen Aptika. (2019). Laporan Tahun 2019 Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika.

Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/publikasi/laporan-tahunan/>

Peraturan Presiden

Peraturan Presiden Republik Indonesia No 39 tahun 2014 tentang Daftar Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Di Bidang Penanaman Modal

Peraturan Presiden Republik Indonesia No 44 Tahun 2016 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan persyaratan di Bidang Penanaman Modal

Peraturan Presiden Republik Indonesia No 74 Tahun 2017 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-commerce) Tahun 2017-2019.

Wawancara

I Nyoman Adhiarna (2021), dalam sebuah wawancara dengan penulis, 24 September 2021 melalui aplikasi zoom.

Saribua Siahaan (2021), dalam sebuah wawancara dengan penulis, 27 Agustus 2021 melalui aplikasi zoom.

Internet

Aptika Kominfo. (2018). UMKM Go Online. Diakses pada November 2018, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/fasilitas-8-juta-umkm-go-online>

Badan Pusat Statistik. (2019). Bps.go.id.

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>

CNN Indonesia. (2019, November 18). *Startup Lokal Jadi Unicorn, Pola Baru VS Mimpi Semu*. Teknologi; cnnindonesia.com.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191115144803-185-448691/startup-lokal-jadi-unicorn-pola-baru-vs-mimpi-semu>

CNN Indonesia. (2018, December 10). 3,9 Miliar Orang di Dunia Telah Terhubung Internet.

Teknologi;cnnindonesia.com.<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210094556-192-352374/39-miliar-orang-di-dunia-telah-terhubung-internet>

Diskominfo. (2018). Gerakan Nasional 1000 Startup Digital. Diakses pada Mei 2018, dari Badungkab.go.id. <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/17914-gerakan-nasional-1000-startup-digital>

Heru Margianto. (2017, September 12). *Sejarah Internet di Indonesia dan Perannya Melengserkan Soeharto Halaman all - Kompas.com*. KOMPAS.com; Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/12/15040091/sejarah-internet-di-indonesia-dan-perannya-melengserkan-soeharto?page=all>

Karimuddin, A. (2017). *Jack Ma Resmi Jadi Penasihat E-Commerce Indonesia*. Diakses pada 22 Agustus 2017, dari Dailysocial.id; Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/jack-ma-resmi-jadi-penasihat-e-commerce-indonesia>

Kemenperin. (2016). *Indonesia Business Forum di Shanghai, Tiongkok*. Diakses pada September 2016, dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/15988/Indonesia-Business-Forum-di-Shanghai,-Tiongkok>

Kominfo. (2016). *Kominfo Luncurkan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital*. Diakses pada Juni 2016, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://kominfo.go.id/content/detail/7689/kemkominfo-bersama-kibar-luncurkan-gerakan-nasional-1000-startupdigital/0/berita_satker#:~:text=Jakarta%2C%20Kominfo%20%2D%20Kementerian%20Komunikasi%20dan,pergerakan%20baru%20di%20industri%20digital

- Kominfo. (2016). *Paket Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan E-Commerce*. Diakses pada November 2019, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8353/paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/berita>
- Kominfo. (2016). *Menkominfo Undang Investor Tanam Modal di Sektor e-Commerce*. Diakses pada September 2016, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/7991/menkominfo-undang-investor-tanam-modal-di-sektor-e-commerce/0/berita_satker
- Kominfo. (2017). *Inilah Road Map E-Commerce Indonesia 2017-2019*. Diakses pada Agustus 2017, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/10309/inilah-road-map-e-commerce-indonesia-2017-2019/0/berita>
- Kominfo. (2018). *Menkominfo Ajak Pemodal Ventura Kawakan Jepang Investasi di Startups Digital Indonesia*. Diakses pada September 2018, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/14297/siaran-pers-no-214hmkominfo082018-tentang-menkominfo-ajak-pemodal-ventura-kawakan-jepang-investasi-di-startups-digital-indonesia/0/siaran_pers
- Kominfo. (2019). *RIF 2019 Tawarkan Peluang Investasi Ekonomi Digital dan Pariwisata*. Diakses pada Maret 2019, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://kominfo.go.id/content/detail/17032/rif-2019-tawarkan-peluang-investasi-ekonomi-digital-dan-pariwisata/0/artikel_gpr
- Kominfo. (2019). *Siaran Pers No. 54/HM/KOMINFO/03/2019 tentang Pemerintah Optimistis Investasi Sektor Industri Digital dan Pariwisata Meningkat*. Diakses pada Maret 2019, dari Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://kominfo.go.id/content/detail/17050/siaran-pers-no-54hmkominfo032019-tentang-pemerintah-optimistis-investasi-sektor-industri-digital-dan-pariwisata-meningkat/0/siaran_pers
- Kominfo. (2019). *Presiden Resmikan Proyek Palapa Ring, Misi Pemerintah Satukan Indonesia Lewat Internet Tercapai*. Diakses pada Oktober 2019, dari

https://www.kominfo.go.id/content/detail/22170/presiden-resmikan-proyek-palapa-ring-misi-pemerintah-satukan-indonesia-lewat-internet-tercapai/0/artikel_gpr?msckid=e79ddfcabd4111eca0263e2f8f3fe20d

Liputan6.com. (2019, August 7). Tanpa Investasi Asing, Startup Indonesia Tak Bakal Jadi Unicorn. Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4032360/tanpa-investasi-asing-startup-indonesia-tak-bakal-jadi-unicorn>

Muhammad Choirul Anwar. (2019, October 17). Oh Ini Ternyata yang Selamatkan Investasi Era Jokowi. News; <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191017112151-4-107707/oh-ini-ternyata-yang-selamatkan-investasi-era-jokowi>

Media, K. C. (2019, December 31). *Kaleidoskop 2019: Indonesia Punya 1 Decacorn dan 4 Unicorn Halaman all*. KOMPAS.com.

<https://money.kompas.com/read/2019/12/31/111200626/kaleidoskop-2019-indonesia-punya-1-decacorn-dan-4-unicorn?page=all>

Tuasikal, R. (2019, March). *Investasi Asing untuk E-Commerce, Perlukah Khawatir?* VOA Indonesia; Investasi Asing untuk E-Commerce, Perlukah Khawatir? <https://www.voaindonesia.com/a/investasi-asing-untuk-e-commerce-perluakah-khawatir-/4809616.html>

Sukmana, Y. (2017). *Alasan di Balik Penunjukan Jack Ma Sebagai Penasihat E-commerce Indonesia*. Diakses pada 31 Agustus 2017, dari KOMPAS.com; Kompas.com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/31/191805926/alasan-di-balik-penunjukan-jack-ma-sebagai-penasihat-e-commerce-indonesia>