

**PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA  
DAN CHINA DALAM BIDANG *E-COMMERCE***

*COMPARATION OF INDONESIA AND CHINA DIGITAL ECONOMIC GROWTH  
IN THE FIELD *E-COMMERCE**

Dinda Yuliani

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta 55166, Indonesia*

*E-mail: [dindayuliani97@gmail.com](mailto:dindayuliani97@gmail.com)*

---

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan pertumbuhan ekonomi digital antar dua negara yaitu Indonesia dan China dalam bidang *e-commerce*. Data yang digunakan adalah data tentang pendekatan ekonomi digital dalam bidang *e-commerce* dari tahun 2015-2018. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan metode analisis SWOT untuk memperoleh gambaran obyektif tentang kekuatan dan kelemahan serta hambatan dan peluang masing masing negara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi digital Indonesia terletak pada pengguna Internet yang meningkat dan munculnya *startup* dengan status *unicorn*. Sementara itu titik kelemahan Indonesia ada pada infrastruktur telekomunikasi yang lambat, teknologi informasi yang masih tertinggal, keamanan ciber yang minim, serta SDM yang kurang mumpuni. Disisi lain Indonesia memiliki peluang terhadap peningkatan ekspor produk UMKM, membuka lapangan kerja di bidang baru, serta menarik lebih banyak investor untuk membangun ekonomi digital Indonesia. Adapun hambatan yang mengganggu pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yaitu minimnya jalur distribusi barang dan logistik, metode pembayaran belum terintegrasi, belum menggunakan sistem *payment gateway* serta belum jelasnya aturan pajak untuk *e-commerce*. Sedangkan kekuatan China terletak pada SDM yang kompetitif dan banyaknya jumlah wirausaha. Kelemahan China ada pada kesenjangan pendapatan antara masyarakat urban dan rural, serta banyaknya produk imitasi buatan China yang beredar, China memiliki peluang sebagai raja *e-commerce* dunia dengan banyaknya pengguna internet. Tetpai China juga memiliki

hambatan yang terletak pada pembatasan penggunaan internet yang terlalu di proteksi oleh pemerintah China.

**Kata kunci** : Pertumbuhan *E-commerce*, Ekonomi Digital, Analisis SWOT, China, Indonesia

### **ABSTRAC**

*This study aims determine the development of the digital economy between two countries, namely Indonesia and China in the field of e-commerce. The data used about the digital economic approach in the field of e-commerce during 2015-2018. Then an analysis is carried out using the SWOT analysis method approach to obtain an objective picture of the strengths and weaknesses as well as obstacles and opportunities of each country.*

*The result of the study indicate the strength of Indonesia's digital economy based on increasing internet users and distributing startups with unicorn status. Meanwhile, Indonesia's weaknesses lie in slow telecommunications infrastructure, then in formation technology that still lagging behind, minimal cyber security, and inadequate human resources. On the other hand, Indonesia has the opportunity to increase exports of MSME products, jobs in new fields, and attract more investors to develop Indonesia's digital economy. Related to the growth of Indonesia's digital economy, namely the minimalization of goods and logistics distribution channels, the payment method has not been integrated, the gateway payment system has not been used and the tax rules for e-commerce are not clear. While China's strength lies in competitive human resources and the number of entrepreneurs. China's weaknesses is in the income budget between urban and rural communities, as well as the number of imitation products made in China issued, China has the opportunity to become the king of e-commerce in the world with the number of internet users. But, China also has protection related to internet use that is protected by the Chinese government.*

*Keywords* : Growth of *E-commerce*, Digital Economy, SWOT Analysis, China, Indonesia

---

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada saat ini internet bukan hal yang asing lagi dan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era digital. Internet berevolusi seiring

perkembangan zaman, Awal mula adanya internet adalah untuk keperluan militer. Internet dibentuk oleh Departement Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek lembaga ARPA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). (wikipedia)

Perkembangan Penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, dengan adanya internet mempermudah mobilitas setiap orang untuk melakukan aktivitas dunia maya seperti berbelanja di *online shopping* tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. Internet saat ini tidak hanya berfungsi untuk sekedar melakukan chatting dan mencari informasi, lebih dari itu, perkembangan internet memberi dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital sekarang ini.

Dampak internet bagi pertumbuhan ekonomi yang paling terasa dalam kehidupan sehari-hari adalah adanya sistem belanja online (*online shopping*). belanja online kini menjadi *trend* di masyarakat. Banyak pelaku UMKM yang menggunakan kesempatan ini untuk memasarkan produknya hingga tembus ke mancanegara. Pesaing mereka bukan hanya nasional tetapi sudah menjajaki pasar internasional.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *China Internet Network Information Center* (CINIC) pengguna aktif internet di China mencapai 802 juta atau 57,7 persen dari total populasi. Per juli 2018, penduduk China mencapai 1,3 miliar jiwa. sedangkan berdasarkan hasil survei polling Indonesia dan APJI (Asosiasi penyelenggara Jasa Internet) di Indonesia pada tahun 2018 baru menyentuh angka 171 juta jiwa. artinya penetrasi pengguna internet di tanah air menyentuh angka 64,8% dari total penduduk yang mencapai 265 juta jiwa. Tentu penetrasi pengguna internet menjadi salah satu kekuatan bagi berkembangnya *online shopping* di era digital ini. (kompas, 2018)

Indonesia dan China merupakan dua negara besar diantara negara-negara di Asia jika tinjau dari segi wilayah dan penduduknya. China adalah negara yang paling padat penduduknya di dunia. Sedangkan Indonesia menduduki posisi dengan penduduk terbanyak ke empat di dunia. tidak hanya menyandang predikat sebagai negara dengan populasi terbanyak di dunia. China juga ternyata menjadi negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia dengan penghasil Sumber Daya Alam (SDA) nya yang melimpah dan China dikenal sebagai negara dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang inovatif dan berkualitas, Jika dibandingkan kedua negara ini memiliki banyak kesamaan. China sudah lebih dahulu terjun di bidang *e-commerce* dibandingkan Indonesia yang baru mulai berkembang di beberapa tahun terakhir.

Pasar *e-commerce* menjadi salah satu platform yang kini digandrungi oleh masyarakat di berbagai negara termasuk China dan Indonesia. Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli adalah platform *e-commerce* yang sangat tidak asing bagi kalangan masyarakat Indonesia yang senang melakukan belanja online. Tidak hanya itu, Facebook, Twitter dan Instagram juga merupakan bukti nyata

kekuatan dari *trend* sosial media yang sekarang ini dijadikan pasar oleh pelaku bisnis maupun UMKM yang menggunakannya untuk bertransaksi jual beli secara online.

Indonesia merupakan pasar potensial untuk bisnis digital terutama bidang *e-commerce*. Menurut (kominfo) perkembangan sektor ekonomi di Indonesia yang memasuki era ekonomi digital juga mengubah model bisnis yang ada. Model bisnis berubah dari model bisnis lama (*old model*), model bisnis baru (*new model*) yang kini sedang berjalan (*existing*) dan kemudian (*future model*) atau model masa depan. Ekonomi digital sebagai wujud ekonomi modern berbasis teknologi merupakan termasuk kedalam model bisnis baru (*new model*) yang kini sedang berjalan (*existing*).

Dengan adanya perubahan model bisnis ini berdampak kepada perubahan lainnya seperti perubahan pada teknologi yang semakin canggih yang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis, sistem jual beli online sangatlah fleksibel dan mengikuti perkembangan zaman sehingga bisa dilakukan kapan dan dimana saja dengan hanya bermodalkan internet dan *smarthphone*. Adanya internet ini sangat mempermudah komunikasi dan transaksi antar perorangan, badan usaha maupun pemerintahan.

Ekonomi digital hadir membawa dampak baik untuk sebuah perubahan dalam bidang ekonomi. Salah satunya adalah dalam bidang *e-commerce*, *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Disamping itu, *e-commerce* telah berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara berkembang lainnya. Dalam teori pertumbuhan Schumpeter (1934) diyakini bahwa pertumbuhan ekonomi dipicu oleh inovator dan wiraswasta. Maka dari itu pemerintah Indonesia telah meresmikan paket kebijakan ekonomi XIV yang berisi peta jalan (roadmap) *e-commerce*. Yang berisi tentang delapan aspek pengaturan mengenai peta jalan (roadmap) *e-commerce* meliputi pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan SDM, logistik, infrastruktur keamanan komunikasi, keamanan siber dan pembentukan manajemen pelaksana. (Kemenko Bidang Perekonomian, 2016)

Dalam perkembangan ekonomi digital adanya perubahan pola bisnis yang terjadi karena perubahan konsumsi masyarakat yang lebih banyak mengandalkan internet. Saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari pola belanja dari toko ritel konvensional menjadi toko ritel online *e-commerce* atau *marketplace*. *E-commerce* memiliki potensi besar untuk memberi dampak pada perkembangan ekonomi, melalui publikasi INDEF (*Institute for Development of Economic and Finance*) tahun 2018 dengan total investasi mencapai 4,8 miliar dolar pada tahun 2017 *e-commerce* Indonesia memberi dampak terhadap pertumbuhan ekonomi sebesar 0,712% atau kurang lebih Rp. 93 triliun. Dilihat dari pertambahan PDB Indonesia. (Neraca.co.id)

Selain itu, di China pertumbuhan *e-commerce* sangatlah pesat. menurut data yang dilansir dari *Statista Research Departement e-commerce* China dalam penjualan *e-commerce* jenis B2C menyumbang GDP sebesar 1.08% pada tahun 2013 dan perolehan tertinggi pada tahun 2018 sebesar 1.99%. pada tahun 2018 China berhasil mengumpulkan GDP tertinggi sepanjang tahun 2009-2018 (Statista Department Research, 2014) Sumbangan terhadap GDP china dari jenis B2C dari tahun ketahun terus meningkat, keberhasilan *e-commerce* ini tentu saja sangat berdampak baik untuk perkembangan ekonomi negara China. Dengan terlahirnya ekonomi digital pertumbuhan ekonomi diyakini akan semakin meningkat dari tahun ketahun, menurut teori Schumpeter (1934) kunci utama pertumbuhan ekonomi yaitu adanya inovator serta wirausaha yang dapat mengangkat persaingan global. Sedangkan menurut Robert Solow berpendapat bahwa pemerintah sebagai fasilitator harus mendukung dan menyediakan fasilitas ilmu pendidikan yang mumpuni. Kemudian endogen berpendapat bahwa suatu negara harus bisa mengoptimalkan potensi internal negara yang antarlain adalah ilmu pengetahuan, sumber daya manusia dan teknologi. (dikutip dari berbagai sumber)

## **TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan ekonomi digital Indonesia di dalam bidang *e-commerce*, Untuk mengetahui ancaman dan peluang ekonomi digital Indonesia dalam bidang *e-commerce*, Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan ekonomi digital China dalam bidang *e-commerce*, Untuk mengetahui ancaman dan peluang ekonomi digital China dalam bidang *e-commerce*.

## **LANDASAN TEORI**

### **a. Teori Schumpeter (1934)**

Menurut teori Schumpeter (1934) sistem ekonomi kapitalis merupakan landasan pembangunan dan sistem ekonomi yang paling baik untuk menciptakan pembangunan ekonomi yang sangat pesat. Namun, Schumpeter juga meramalkan bahwa sistem ini juga akan mengalami stagnansi.

Schumpeter menyatakan bahwa kunci utama dari sebuah pertumbuhan suatu negara di landasi oleh dua faktor utama. Yaitu para inovator dan wiraswasta yang berarti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) lah yang memegang tinggi peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Kemudian beliau juga mengemukakan bahwa kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa terwujud jika adanya inovasi dari para ernterpreneur. Banyaknya enterpreneur mampu meningkatkan keuntungan serta menaikkan standar hidup masyarakat dan mampu meningkatkan persaingan monop

b. Teori Robert Solow

Robert Solow berpendapat bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan rangkaian kegiatan yang bersumber pada manusia, akumulasi modal, pemakaian teknologi modern dan hasil atau output. Adapun dampak pertumbuhan penduduk ada yang berdampak positif dan negatif. Oleh karenanya, menurut Robert Solow pertumbuhan penduduk harus dimanfaatkan sebagai sumber daya yang positif. Maka dari itu, pemerintah sebagai fasilitator perlu memberikan dukungan serta menyediakan fasilitas ilmu pengetahuan yang mumpuni untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat bersaing secara global.

c. Teori Endogen

Teori Endogen mengemukakan bahwa model ekonomi yang mengoptimalkan potensi internal negara. Model teori ini mengutamakan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kekuatan ilmu pengetahuan, Sumber Daya Alam (SDA), aset teknologi dan kelembagaan. Pemikiran ini ditekuni secara konsisten sejak tahun 1990-an oleh Prof. Romer yang awalnya bergelar sarjana fisika sebelum menjadi ekonom andal.

1. Klasifikasi *E-commerce*

*E-commerce* dapat di klasifikasikan dalam beberapa aspek. Dibawah ini adalah klasifikasi *e-commerce* berdasarkan sifat dan transaksinya (Turban, E., & King, D., 2002) yaitu:

a) *Business to Business* (B2B)

Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Pada model bisnis ini biasanya berfokus pada penyediaan produk dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Umumnya bergerak dibidang pelayanan/penyedia jasa.

b) *Business to Consumer* (B2C)

Pada *e-commerce* bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Model bisnis B2C merupakan yang paling familiar di masyarakat dan transaksinya di *e-commerce* sangat membeludak dikarenakan model bisnis ini hampir sama dengan bertransaksi di pasar tradisional, dimana produknya adalah produk yang biasanya kita gunakan untuk keperluan sehari-hari. Seperti kebutuhan sandang, papan dan pangan.

c) *Business to Business to Consumer* (B2B2C)

Pada *e-commerce* bertipe B2B2C ini, sebuah perusahaan yang menawarkan jasa kepada perusahaan lainnya. Kemudian perusahaan lain tersebut menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen

d) *Consumer to Business* (C2B)

Pada e-commerce bertipe C2B ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen. Model *e-commerce* C2B ini merupakan kebalikan dari B2C, dimana konsumen menyediakan produk dan atau layanan ke sebuah perusahaan yang siap membelinya.

e) *Consumer to Consumer (C2C)*

Pada *e-commerce* tipe C2C ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimiliki secara langsung kepada konsumen lainnya.

f) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

*Mobile commerce* merupakan salah satu tipe *e-commerce* dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

g) *Intrabusiness Commerce*

Aktivitas yang termasuk di jenis *e-commerce* tipe ini diantaranya pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

h) *Business to Employees (B2E)*

*Business to employees* merupakan subset dari kategori *intrabusiness e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

i) *Collaborative Commerce*

Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam aktivitas *collaborative commerce*

j) *Non-Business-E-commerce*

Tipe *e-commerce* ini merupakan aktivitas *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi keagamaan, institusi akademis, organisasi sosial dan lain sebagainya.

k) *E-Government*

*E-government* merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

## 2. Teori SWOT

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, kesempatan eksternal dan ancaman. instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini memberikan gambaran serta menolong para perencana untuk mencapai suatu tujuan serta mengetahui hal – hal yang perlu diperhatikan.

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (ancaman).

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. Baik tujuan yang berjangka panjang maupun tujuan yang berjangka pendek. Ada dua faktor penting dalam analisis SWOT yaitu, faktor internal (faktor dari dalam) dan faktor eksternal (faktor dari luar).

Faktor internal terbagi menjadi dua macam yakni SW (*Strength*) kekuatan dan (*Weaknes*) kelemahan sedangkan untuk faktor eksternal juga terbagi menjadi dua macam yakni OT (*Opportunity*) peluang dan (*Threats*) ancaman.

Dibawah ini merupakan penjelasan dari SWOT diantara lain :

- 1) *Strength* (Kekuatan)  
*Strength* (Kekuatan) yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang harus dilakukan dalam menggunakan analisis ini adalah setiap organisasi/perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kemudian dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) *Weaknes* (Kelemahan)  
*Weaknes* (Kelemahan) yaitu suatu situasi maupun kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. *Weaknes* merupakan cara menganalisis kelemahan yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan ataupun organisasi.
- 3) *Opportunities* (Kesempatan)  
*Opportunities* (Kesempatan) yaitu situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar (eksternal) suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. *Opportunity* merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.
- 4) *Threats* (Ancaman)  
*Threats* (Ancaman) yaitu suatu kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan suatu usaha. Ancaman merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan atau organisasi. Jika tidak segera diatasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan.



## PEMBAHASAN

### A. Indonesia

#### 1. Kekuatan (*Strength*) Indonesia

a. **Penetrasi penggunaan internet** yang sangat tinggi, menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 mencatat dari 264,16 juta jiwa masyarakat Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 % telah menggunakan internet. Jumlah tersebut tumbuh sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya yang mana jumlah pengguna internet hanya mencapai 143,26 juta jiwa. Pengguna internet berdampak pada perkembangan *e-commerce*, dengan masyarakat yang banyak menggunakan internet otomatis akan mengenal lebih jauh keberadaan *e-commerce*, yang dampaknya akan berbanding lurus dengan transaksi jual beli *e-commerce*.

b. **Inovasi Startup** saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, masing-masing bergerak di bidang travel, *on demand*, hingga *e-commerce*. Produk dari masing-masing startup sangat berhubungan dengan kegiatan sehari masyarakat, mulai dari ojek online, tiket pesawat dan hotel sampai ke pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang di tawarkan oleh *platform e-commerce*. Indonesia sendiri memiliki empat *startup* berstatus *unicorn* diantaranya yaitu Gojek, Tokopedia, Bukalapak dan Traveloka.

#### 2. kelemahan (*Weakness*) Indonesia

a. **Infrastruktur Telekomunikasi** di Indonesia masih belum memadai, OpenSignal sebuah lembaga riset yang menganalisis kecepatan internet melaporkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan akses internet yang cukup payah. Pasalnya, kecepatan internet Indonesia hanya 3,0 Mbps saja.

b. **Keamanan Siber** Indonesia masih menjadi PR hingga saat ini, dalam dokumen Global Cybersecurity Index 2017 yang diterbitkan oleh ITU-D Indonesia berada di posisi 69 dari 164 negara dengan status maturing (sedang menuju kesiapan). Keamanan siber Indonesia sangat tertinggal jika dibandingkan dengan singapura yang berada di posisi 1 dan malaysia di posisi ke 3.

c. **Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)** Indonesia masih terbilang rendah, seiring dengan revolusi industri dan perkembangan teknologi digital, persaingan bisnis dan pembangunan yang semula bertumpu pada

pemanfaatan sumber daya alam akan bergeser pada penguasaan teknologi informasi dan kompetensi angkatan kerja.

### 3. Peluang (*Opportunity*) Indonesia

**a. Ekspor produk UKM** Indonesia memiliki peluang besar di pasar global, produk UMKM Indonesia dinilai memiliki nilai saing yang tinggi untuk di pasarkan di kancan internasional dan juga banyaknya permintaan produk untuk pasar luar negeri. Produk UMKM yang banyak diminati adalah makan, kopi, sarang burung walet, kerajinan dan lain sebagainya.

**b. Lapangan pekerjaan** di era perkembangan teknologi informasi digital dikhawatirkan akan digantikan oleh tenaga mesin, tetapi pada kenyataannya lahirnya era digital memberikan peluang untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru. Saat ini, industri *e-commerce* telah berdampak positif terhadap lapangan kerja Indonesia dengan estimasi 4 juta pekerja terhubung dengan ekosistem ini.

**c. Menarik Investor** untuk menginvestasikan dananya di bidang ekonomi digital khusus nya di bidang *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang pesat, perkembangan *e-commerce* dewasa ini menjadi topik hangat untuk para investor, dikarenakan lahirnya startup Indonesia yang berstatus *unicorn* menjadi daya tarik untuk para investor.

### 4. Ancaman (*Threats*) Indonesia

**a. Jalur distribusi barang/logistik** Kondisi infrastruktur saat ini dinilai belum memadai baik dari infrastruktur laut maupun udara. Jalur distribusi barang/logistik menjadi salah satu hambatan untuk perkembangan *e-commerce* di Indonesia. infrastruktur yang kurang memadai sehingga sulit menjangkau daerah terpencil untuk mendistribusikan barang-barang *e-commerce* ke pulau-pulau kecil.

**b. Metode Pembayaran** masih menjadi salah satu penghambat berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, para pelaku *e-commerce* mengalami kendala dalam melayani sistem pembayaran. Baik dari segi administrasi, teknis, investasi dan proses pelaksanaannya. Sebenarnya kendala ini bisa diatasi dengan menggandeng industri *payment gateway*.

**c. Ketidakjelasan tentang pajak impor *e-commerce*** menjadi salah satu hambatan untuk *e-commerce* Indonesia, pasalnya banyak sekali barang impor membanjiri platform *e-commerce* Indonesia. Aturan tentang bea cukai mengenai pajak impor *e-commerce* belum terealisasi hingga sekarang. Banyak sekali penjual dari luar Indonesia yang masuk

pasar *e-commerce* dengan menawarkan harga yang lebih murah bahkan ada yang menawarkan gratis ongkos kirim.

## **B. CHINA**

### **1. Kekuatan (*Strength*) China**

**a. SDM yang unggul** menjadi Salah satu faktor kenapa China bisa menjadi pusat perdagangan dunia, pemahaman mereka tentang teknologi sangatlah tinggi, China berhasil memanfaatkan SDM nya untuk membangun perekonomian yang maju pesatnya pembangunan dan barang-barang yang di produksi di China menjadi salah satu bukti bahwa jika suatu negara ingin maju maka harus memiliki SDM yang unggul.

**b. Banyaknya jumlah wirausaha** di China menjadikan kekuatan yang nyata bagi perekonomiannya. Menurut Edward Tse (2018) dalam bukunya yang berjudul *China's Disruptor* berpendapat bahwa pada tahun 2009 China menyandang gelar sebagai negara eksportir terbesar di dunia. lalu tidak berhenti di situ saja 2013 China menjadi negara pedagang terbesar di dunia. China berhasil membuka ekonomi dan populasinya ke dunia luar dengan kecepatan yang gagal diantisipasi oleh negara lain.

**c. Manufaktur yang maju** merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi China, dukungan pemerintah tidak main-main dalam perkembangan manufaktur, selain itu agresivitas perusahaan sangat dipertimbangkan. Dalam hal ini pemerintah telah membuat berbagai macam kebijakan misalnya, dengan cara membuka peluang bagi produsen asal China, membuat kawasan khusus untuk riset dan pengembangan (*Research & Development*) yang berlokasi di Jiaying, provinsi Zhejiang. Hingga membuat *Free Trade Zone (FTD)* di Pudong, Shanghai.

### **2. kelemahan (*Weakness*) China**

**a. Kesenjangan Pendapatan Urban dan Rural** sangat memungkinkan terjadi, di China hal ini masih berlaku nyatanya pendapatan masyarakat perkotaan memang lebih besar dari masyarakat pedesaan, sangat wajar jika kaum urban membelanjakan lebih banyak pendapatannya dibanding kaum rural.

**b. Banyaknya barang palsu yang beredar di e-commerce China** bukan hal yang asing lagi, China dikenal sebagai negara yang banyak memproduksi barang-barang tiruan, tidak di pungkiri barang tiruan memiliki harga produksi yang minim sehingga membuat para penjual tergiur dengan keuntungan menjual barang tiruan ini.

### 3. Peluang (*Opportunity*) China

**Pasar digital *e-commerce* terbesar dunia** perkembangan *e-commerce* di China terus meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan data McKinsey, nilai transaksi retail *e-commerce* di China naik pesat dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2005, nilai transaksi *e-commerce* China di bawah 1% dari total nilai transaksi *e-commerce* dunia sebesar 495 miliar USD. Sedangkan transaksi *e-commerce* amerika mencapai 35%. Namun, tercatat pada tahun 2016 lalu kedudukannya sudah berbalik. Ternyata transaksi *e-commerce* di China membesar menjadi 42.4% dari total transaksi dunia sebesar 1.91 triliun USD. Sedangkan nilai mobile payment di China pada tahun 2016 sebesar 790 miliar USD.

**b. Memperluas ekspansi bisnis ke luar negeri.** China dikenal sebagai negara yang memiliki nilai ekspansi bisnis yang tersebar luas ke luar negeri, dan memiliki banyak kerjasama dengan negara lain.

### 4. Ancaman (*Threats*) China

**a. Pembatasan Pengguna Internet.** Di China internet sangat di batasi oleh pemerintah, mengenai proteksi internet di China sangatlah ketat, tidak semua aplikasi yang biasa kita unggah di app store ataupun play store bisa digunakan di China. Beberapa app yang biasa digunakan oleh sebagian banyak orang seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp bahkan search engine seperti Google telah di blokir oleh pemerintah China.

**Tabel 4.1 analisis SWOT Indonesia**

<b>Strength (S) Kekuatan</b>	<b>Weaknes(W) Kelemahan</b>
----------------------------------	---------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. penetrasi pengguna internet</li> <li>2. Inovasi <i>startup</i> yang pesat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. infrastruktur telekomunikasi belum memadai</li> <li>2. Keamanan siber yang masih minim</li> <li>3. Kualitas SDM yang masih rendah</li> </ul>
<b>Opportunity(O) Peluang</b>	<b>Threats (T) Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ekspor produk UKM</li> <li>2. membuka lapangan pekerjaan</li> <li>3. menarik investor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. jalur distribusi barang /logistik</li> <li>2. metode pembayaran</li> <li>3. ketidakjelasan aturan pajak</li> </ul>

**Tabel 4.2 analisis SWOT China**

<b>Strength (S) Kekuatan</b>	<b>Weaknes (W) Kelemahan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. SDM yang unggul</li> <li>2. banyaknya jumlah wirausaha</li> <li>3. manufaktur yang maju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. kesenjangan pendapatan urban dan rural</li> <li>2. banyaknya barang tiruan atau barang palsu yang beredar</li> </ul>
<b>Opportunity (O)</b>	<b>Threats(T)</b>

Peluang	Ancaman
1. pasar digital dunia 2. memperluas ekspansi bisnis ke luar negeri	1. Pembatasan Pengguna Internet

## PENUTUP

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan ekonomi digital di bidang *e-commerce* untuk saat ini dan masa yang akan datang. Penelitian membandingkan kinerja dua negara yaitu Indonesia-China karena kedua negara ini memiliki kesamaan dalam sisi Demografi, penetrasi pengguna internet, dan pola konsumsi masyarakat yang sama-sama tinggi terhadap belanja online.

Berdasarkan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, hambatan dan tantangan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kekuatan Indonesia terletak di pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ketahun. Munculnya *startup* menjadi poin penting bagi pertumbuhan digital Indonesia, hingga saat ini Indonesia mempunyai 4 startup berstatus *unicorn* dengan valuasi diatas 1 miliar USD.
2. Kelemahan Indonesia yaitu ada pada infrastruktur telekomunikasi yang masih lambat sehingga mengganggu dalam melakukan kegiatan transaksi melalui internet, teknologi informasi yang juga masih tertinggal dibanding negara lain yang sudah maju, keamanan

ciber yang belum bisa ditanggulangi, serta SDM yang kurang mumpuni maka akan sedikit lambat dalam menghadapi perubahan secara global.

3. Peluang Indonesia ada pada peningkatan terhadap ekspor produk lokal UMKM yang mana memiliki kesempatan untuk menjualnya di pasar Internasional, membuka peluang lapangan pekerjaan di bidang baru,serta Indonesia berpeluang menarik investor lebih banyak.
4. Hambatan Indonesia yang mengganggu keberlangsungan berkembangnya ekonomi digital bidang *e-commerce* yaitu masih minimnya perhatian pemerintah terhadap jalur distribusi barang atau logistik yang masih membutuhkan perbaikan terhadap sistem infrastruktur, metode pembayaran yang belum terintegrasi, belum berlakunya *payment gateway*, serta aturan pajak dan bea cukai pada *e-commerce* yang sampai saat ini belum jelas asal usulnya.
5. Kekuatan China terletak pada SDM yang kompetitif sehingga menghasilkan banyaknya jumlah wirausaha di China.
6. Kelemahan China ada pada kesenjangan pendapatan masyarakat urban dan rural, Tidak hanya itu, China dikenal sebagai induk produksi barang-barang imitasi yang sudah tidak bisa dibendung lagi dan banyak beredar di *e-commerce*.
7. Peluang China menjadi pasar *e-commerce* terbesar dunia sangatlah terbuka lebar, banyaknya pengguna internet dan populasi menjadi daya tarik tersendiri juga adanya dukungan pemerintah terhadap perkembangan teknologi sangat membantu memperkuat China untuk menjadi pasar *e-commerce* terbesar dunia dan hadirnya raksasa besar seperti Alibaba, Tencent dan Baidu yang menarik banyak perhatian masyarakat dunia.
8. Hambatan China terletak pada pembatasan pengguna internet yang sangat di proteksi oleh pemerintah. terlebih di dalam bidang perdagangan digital sekarang ini yang sangat mengandalkan internet sebagai penghubung komunikasi yang paling mudah.

## SARAN

Berdasarkan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, hambatan, dan peluang pertumbuhan ekonomi digital Indonesia-China dalam bidang *e-commerce*, penulis bermaksud menuliskan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi lembaga maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, hambatan, dan peluang pertumbuhan ekonomi digital Indonesia-China dalam bidang *e-commerce*, penulis bermaksud menuliskan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi lembaga maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Akademisi  
Ekonomi digital menjadi salah satu isu yang sangat menarik untuk di bahas. Ilmu ekonomi baru yang bisa menghasilkan banyak peluang bagi siapapun yang ingin mempelajarinya. Diharapkan untuk para akademisi atau peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik yang sama untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi agar penelitian lebih lengkap dan lebih baik.
2. Bagi Praktisi  
Dengan banyaknya peluang yang tersedia di era digital ini, diharapkan memberikan kesempatan untuk siapapun berkarya tanpa batas, khususnya para UMKM yang bergerak di bidang penjualan barang/jasa online terutama bidang *e-commerce* yang kini memiliki jaringan yang mendunia sejak adanya internet, tidak ada salahnya untuk lebih memperbaiki kualitas layanan, produk, memperkuat brand. Agar memiliki daya saing yang kuat di pasar Internasional.
3. Bagi Pemerintah Indonesia  
Paket kebijakan ekonomi XIV tentang peta jalan (*roadmap*) yang telah di resmikan sebaiknya bisa direalisasikan secepat-cepatnya dengan pengambilan keputusan yang setepat-tepatnya. Peningkatan kualitas SDM sekiranya sudah harus di benahi mengingat Indonesia cukup tertinggal dari negara lain yang kualitas SDM nya layak untuk bersaing secara global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Arlyaana (2018). “peran digital ekonomi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru dalam perspektif bank sentral”. Jakarta : BI Institute
- Ahmadi, Chandra. dan Hermawan, Dadang 2013. E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offset
- Ainul Yaqin, Muhammad 2014. “ekonomi digital dan retailing in electronic e-commerce (e-tailing)” Diakses 23 april 2019.  
<http://muhamadilhamainulyaqin.ilearning.me/2014/07/08/modul-3-4-digital-economy-ekonomi-digital-dan-retailing-in-electronic-commerce-e-tailing/>
- CNN Indonesia (2019). “uang China di balik e-commerce Indonesia”  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190510194554-185-393884/uang-china-di-balik-raksasa-e-commerce-indonesia-14/7/2019>
- Data Riset. 2019. “Analisis SWOT” Diakses 12 mei 2019.  
<http://datariset.com/analisis/swot/>
- Dragon Social, 2019. “Top 5 China Shopping Apps: China E-commerce Trend 2019”. Diakses 13 juni 2019.



<https://www.dragonsocial.net/blog/top-china-shopping-apps-china-ecommerce/>

E-marketer. 2016. "top 25 countries ranked by internet users 2015-2020 (millions)". Diakses 8 juni 2019. <https://www.emarketer.com/chart/196279/top-25-countries-ranked-by-internet-users-2015-2020-millions>

Google, temasek, 2018, economy SEA 2018 shoutest asia's internet economy hits an inflection points [Online] Didapatkan: <<http://www.thinkwithgoogle.com> [12> Juni 2019].

Infranesia, 2018. "Infrastruktur Telekomunikasi di Indonesia" Diakses 6 juli 2019 <http://infranesia.id/kolom/detail/25/Infrastruktur-Telekomunikasi-di-Indonesia>

Iprice, 2019. "Peta E-commerce Indonesia" diakses 16 September 2019. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

IResearch Global, 2019. "GMV of China's Online Shopping Market Hit 8.0 Tn Yuan in 2018" Diakses 12 Juni 2019. [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_53166.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_53166.html)

Jiamin, Li. 2016. E-commerce Analysis in Chinese Market Based on Case Analysis Amazon China. Tesis. UK.

Kabre, 2018. "Masuk ke Pasar China, Indonesia@ccess Jalin Kerja Sama dengan Jumore Global" Diakses tanggal 16 juni 2019. <http://kabare.id/berita/masuk-ke-pasar-china-indonesiaccess-jalin-kerja-sama-dengan-jumore-global>

Kemenko, (2016). Paket kebijakan ekonomi XIV : Peta jalan e-commerce. Diakses 14 juli 2019. <https://ekon.go.id/ekliping/view/paket-kebijakan-ekonomi-xiv.2862.html>

Kirana, Aditya. 2019. "Tol Langit Jokowi menjangkau 25.000 Desa": Gatra 6 Maret 2019, hal. 20.

Kominfo, 2015. "*Study ekonomi digital Indonesia sebagai pendorong utama pembentukan industri digital masa depan*". Diakses 20 mei 2019 [https://balitbangsdm.kominfo.go.id/?mod=publikasi&a=dl&page\\_id=222&cid=29&download\\_id=149](https://balitbangsdm.kominfo.go.id/?mod=publikasi&a=dl&page_id=222&cid=29&download_id=149)

Kominfo, 2016. "Study Ekonomi Digital Indonesia sebagai pendorong utama pembentukan industri digital masa depan

indonesia” jakarta : Badan penelitian dan pengembangan SDM, Kementerian komunikasi dan informatika.

Kusnandar, viva budy. “*pengguna internet di Indonesia 2018 bertambah 28 juta*” Diakses 18 mei 2019  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>

Laudon, K., dan Laudon, J. 2009. *Management Informasi System: International Edition*, 11/E. Pearsons Higher Education

Lidwina, Andrea 2019. “Profil 4 Startup Unicorn Indonesia” Diakses 12 6 juli 2019  
<https://katadata.co.id/infografik/2019/08/01/profil-4-startup-unicorn-indonesia-andrea-lidwina>

Majid., M 2018. “Menilik Langkah Cerdik Alibaba Akuisisi Lazada” Diakses 14 juli 2019.  
<https://www.maxmanroe.com/menilik-langkah-cerdik-alibaba-akuisisi-lazada.html>

Mansur, Agus 2018. “Pemerintah Dukung UMKM Tingkatkan Ekspor Lewat E-commerce” Diakses 20 Agustus 2019  
<http://www.neraca.co.id/article/107468/pemerintah-dukung-umkm-tingkatkan-ekspor-lewat-e-commerce>

Mashudi, Daniel 2019. “Revolusi Industri 4.0 dan Pentingnya Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia” Diakses 3 Agustus 2019.  
<https://www.kompasiana.com/danielmashudi/5c2f217143322f1bad375914/revolusi-industri-4-0-dan-pentingnya-pengembangan-kualitas-sumber-daya-manusia-sdm-indonesia?page=all>

Neraca, 2018 “*E-commerce dalam ekonomi RI*” Diakses 21 mei 2019. <http://www.neraca.co.id/article/106012/e-commerce-dalam-ekonomi-ri>

Pertiwi, wahyunanda kusuma. (2018) “*pengguna internet di China tembus 802 juta orang*”. Diakses 15 mei 2019.  
<https://tekno.kompas.com/read/2018/08/27/10340017/pengguna-internet-di-china-tembus-802-juta-orang>

Pradana, Mahir 2015. *Klasifikasi bisnis e-commerce indonesia*. Bandung: universitas telkom

Praditya, Diaz 2019. “Prediksi E-commerce Indonesia Pada Tahun 2019” Diakses 14 Agustus 2019  
<https://id.techinasia.com/prediksi-ecommerce-indonesia>

- Putri, Maulita Virginia 2019. “Investor China di Belakang Raksasa E-commerce Indonesia” Diakses 19 juni 2019. <https://inet.detik.com/business/d-4546831/investor-china-di-belakang-raksasa-e-commerce-indonesia>
- Rahayuningsih, 2018. “Ini Cara Pemerintah China Majukan Industri Manufaktur” Diakses 27 Agustus 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180508/257/792773/ini-cara-pemerintah-china-majukan-industri-manufaktur>

Ramadhan, Ilham 2019. "Indef Prediksi Pertumbuhan Ekonomi 2020 hanya 4,8%" Diakses 6 Februari 2020.<https://mediaindonesia.com/read/detail/273917-indef-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-2020-hanya-48>

Rangkuti, Freddy 1997. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rasni, Lina. 2019. "Yuk pahami relationship e-commerce dan digital ekonomi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang baik". Diakses 12 mei 2019. <https://www.kompasiana.com/linarasni/5c8642f1677ffb41c147b707/yuk-pahami-relationship-e-commerce-dan-digital-economy-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi-yang-baik?page=all>

Saefudin, Asep 2019. "Model pertumbuhan ekonomi endogen" Diakses 23 Mei 2019. <https://www.google.co.id/amp/s/kolom.tempo.co/amp/1174658/model-pertumbuhan-ekonomi-endogen>

Sarjana Manajemen 2018. "Bennchmarking" Diakses 18 september 2019 <http://sarjana-manajemen.blogspot.com/2017/06/benchmarking.html>

Statista Research Department (2014). "B2C e-commerce as percentage of GDP in China from 2009-2018" Diakses 14 Juli 2019. <https://www.statista.com/statistics/324602/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-china/>

Syarizka, Deandra 2019. "Penetrasi Internet Picu Popularitas Belanja Internet" Diakses 12 juli 2019 <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190524/12/927038/penetrasi-internet-picu-popularitas-belanja-online>

Tempo, 2015. "Produk KW Berseliweran Pemerintah Cina Perketat E-commerce" Diakses 27 Agustus 2019. <https://tekno.tempo.co/read/648420/produk-kw-berseliweran-pemerintah-cina-perketat-e-commerce/full&view=ok>

Teori schumpeter-----Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di <https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/kamus/file/kamus-317.pdf>. Diakses 23 mei 2019

Tirto, 2016. "Upaya Indonesia menaklukan pasar E-commerce China" Diakses 21 mei 2019 <https://tirto.id/upaya-indonesia-menaklukan-pasar-e-commerce-china-bsVh>

- Tse, Edward. 2014. *China's Disruptors: Bagaimana Alibaba, Xiaomi, Tencent, dan perusahaan lain mengubah aturan bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Tuasikal, Rio 2019. "Investasi Asing Untuk E-commerce Perlukah Khawatir" Diakses 18 Agustus 2019. <https://www.voaindonesia.com/a/investasi-asing-untuk-e-commerce-perluah-khawatir-4809616.html>
- Turban, E., & King, D. 2012. *Introduction To Ecommerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wibowo, Satrio 2018. "BSSN dan Peta Keamanan Siber Indonesia" Diakses 6 juli 2019. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3899799/bssn-dan-peta-keamanan-siber-indonesia>
- Wikipedia 2019. "Pertumbuhan ekonomi" Diakses 23 mei 2019. [https://id.wikipedia.org/wiki/Pertumbuhan\\_ekonomi](https://id.wikipedia.org/wiki/Pertumbuhan_ekonomi)
- Wikipedia, 2019 "*sejarah internet*". Diakses 18 mei 2019. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/sejarah\\_internet](https://id.m.wikipedia.org/wiki/sejarah_internet)

