

MEMAHAMI EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA :STUDI KASUS MARKETPLACE

Nurbetty Manik¹
I Wayan Sukadana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: manik.betty@gmail.com

ABSTRAK

Sektor perdagangan memiliki kontribusi yang cukup tinggi terhadap PDB sedang mengalami transformasi dari konvensional menjadi digital (*e-commerce*), transaksi yang dilakukan sudah secara online. Proses perdagangan yang semakin mudah karena dapat dilakukan hanya melalui website dan aplikasi, namun kemudahan ini juga memiliki kekurangan karena persaingan para *e-commerce* bukan hanya produk dalam negeri saja, tetapi juga produk dari luar negeri yang memiliki kelebihan dari produk dalam negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persentase produk impor yang diperdagangkan di marketplace Indonesia. Data dalam penelitian ini diambil dari sepuluh marketplace terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Jd, Qoo10, Elevenia, ILotte, dan kaskus. Waktu pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2019. Hasil penelitian dengan uji *frequencies* menunjukkan bahwa persentase produk impor yang diperdagangkan di marketplace Indonesia lebih banyak dari produk lokal yang diperdagangkan di marketplace Indonesia. Beberapa kelebihan dari produk impor ialah biaya logistik dan harga yang murah dengan proses impor yang sangat mudah.

Kata kunci: *Ekonomi digital, marketplace, impor.*

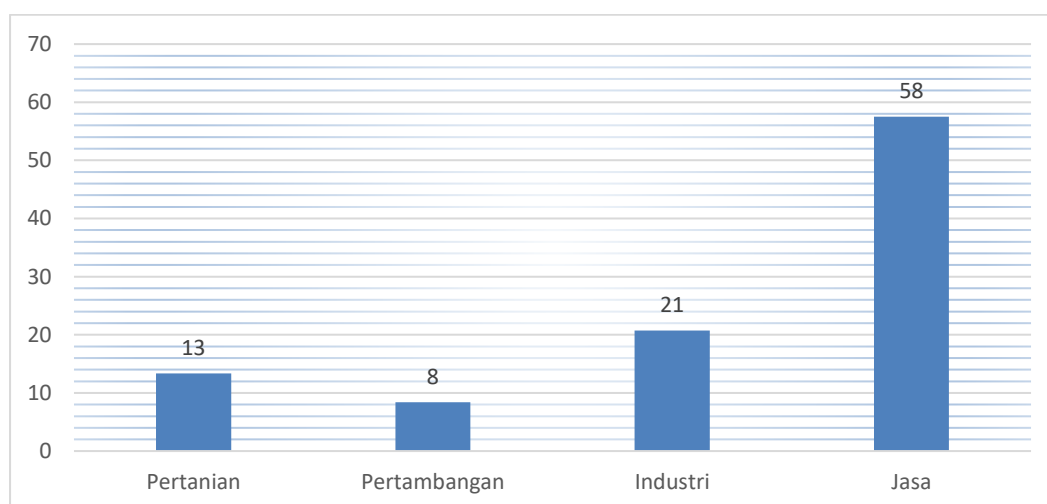
ABSTRACT

The trade sector has a fairly high contribution to GDP is undergoing a transformation from conventional to digital (e-commerce), transactions that have been made online. The trade process is also easy because it can be done only through websites and applications, but this convenience also has shortcomings because competition from e-commerce is not only domestic products, but also products from abroad which have advantages over domestic products. This study is to determine the percentage of imported products traded in the Indonesian marketplace. The data in this study were taken from the ten largest marketplaces in Indonesia, namely Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Jd, Qoo10, Elevenia, ILotte, and Kaskus. The time of data collection in this study was conducted in July 2019. The results of frequencies indicate that the percentage of imported products traded in the Indonesian marketplace is more than the local products traded in the Indonesian marketplace. Some of the advantages of imported products are logistics costs and low prices with a very easy import process.

Keywords: *Digital economy, marketplace, imports.*

PENDAHULUAN

Produksi Domestik Bruto (PDB) merupakan Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi suatu Negara (Arifin dan Gina, 2009). Penghitungan PDB dilihat dari jumlah nilai tambah (*value added*) yang dihasilkan seluruh aktivitas produksi di dalam aktivitas perekonomian. Berdasarkan hal ini peningkatan PDB mencerminkan peningkatan balas jasa kepada faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Berikut merupakan gambar persentasi kontribusi 4 sektor terhadap PDB Indonesia tahun 2018.

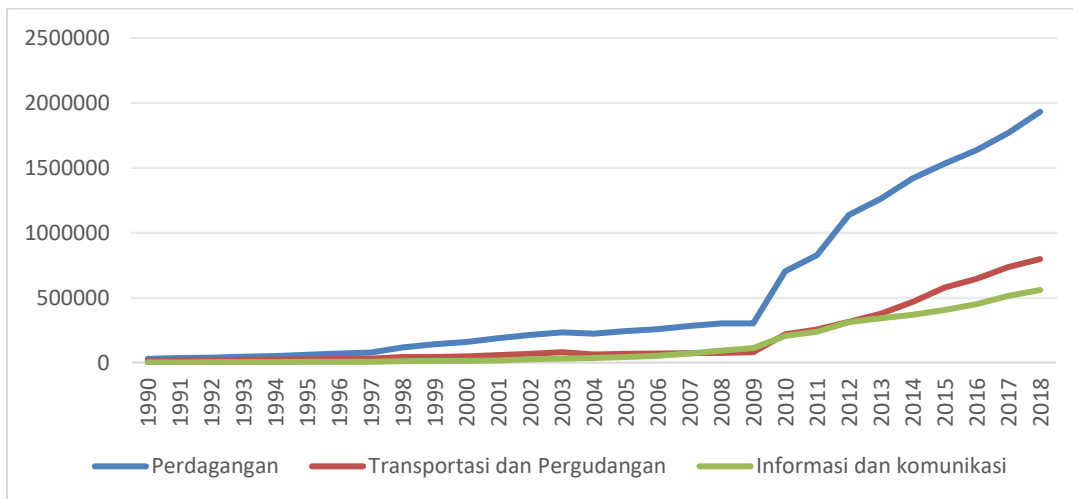


Sumber : *Badan Pusat Statistik* (data diolah)

Gambar 1 PDB Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah) Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa sektor jasa merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam 10 tahun terakhir dengan rata-rata 6 persen. Kontribusi sektor jasa dalam PDB 2018 ialah 58 persen, diikuti sektor industri di angka 21 persen, sektor pertanian 13 persen, dan sektor industri 8 persen. Besarnya kontribusi sektor jasa merupakan wujud dari transformasi ekonomi Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Perekonomian nasional yang awalnya ditopang oleh sektor primer (pertanian)

beralih ke sektor sekunder (industri), lalu saat ini beralih ke sektor tersier (jasa). Pada periode 2000-2018, kontribusi sektor jasa terus mengalami peningkatan, dari 45 persen (tahun 2000) menjadi 57 persen (2017), sedangkan kontribusi sektor industri manufaktur dan pertanian mengalami kecenderungan penurunan. Angka yang besar ini merupakan hal yang perlu diperhatikan karena tantangan transformasi global pun telah mengubah karakter profesi jasa di masa mendatang (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2018). Bidang informasi dan komunikasi merupakan Bagian dari sektor jasa yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun 1990-2018. Berikut merupakan gambar kontribusi bidang informasi dan komunikasi, perdagangan, dan transportasi dan pergudangan tahun 1990-2018.



Sumber : *Badan Pusat Statistik* (Data Diolah)

Gambar 2 PDB Indonesia Sektor Perdagangan, Transportasi & Pergudangan, dan Informasi & Komunikasi Atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah) Tahun 1990-2018

Berdasarkan Gambar 2 sektor informasi dan komunikasi, perdagangan, dan transportasi dan pergudangan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam 10 tahun terakhir, hal ini merupakan wujud dari ekonomi digital yang memanfaatkan internet dalam segala bidang dari mulai komunikasi hingga transaksi perdagangan yang melibatkan transportasi dan pergudangan sebagai alat dalam pendistribusian barang.

Ekonomi Digital merupakan ekonomi yang berbasis pada kemajuan teknologi informasi dimana batas-batas jarak dan lokasi sudah dapat dilampui (Khoury, 2014; Lenard,

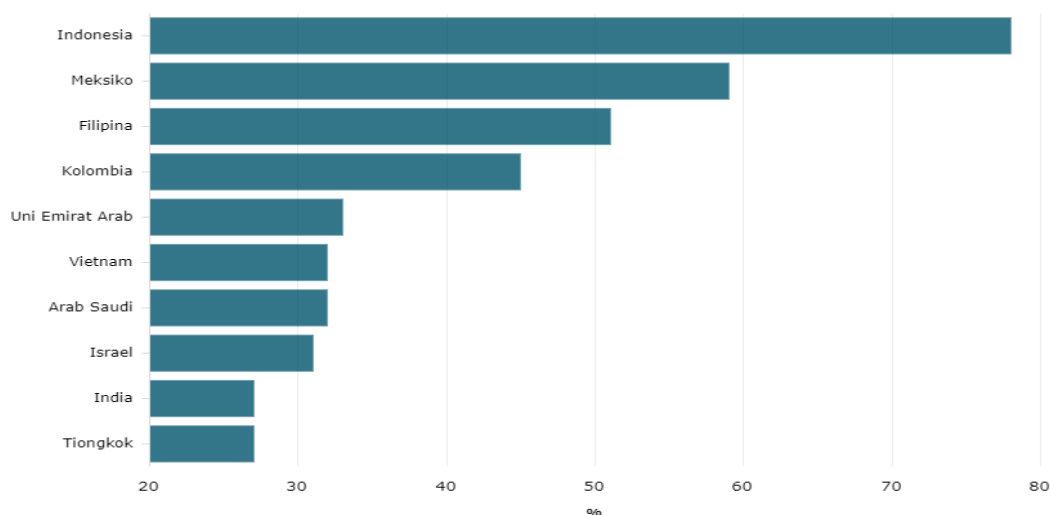
2006). Beberapa contoh bisnis dalam ekonomi digital yaitu pemasaran dan pengembangan berbasis *online*/internet, aplikasi berbasis website dan *smartphone*, permainan digital atau *games*, edukasi digital, *e-commerce*, *marketplace*, *financial technology (fintech)*, dan masih banyak lagi.

Digital *marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen dan konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana, 2017).

Internet marketing atau *e-commerce* sebenarnya sudah populer di negara maju sejak tahun 1999 dimulai dengan lahirnya mesin pencari dan email web based, yahoo yang kemudian disusul dengan mesin pencari lain yang sekarang sangat populer yaitu google sekitar tahun 1998-1999 yang didirikan oleh dua anak muda Lawrence dan Sergey Brin. Pendiri google dalam waktu singkat masuk ke dalam 30 besar orang terkaya di dunia. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya lahir website yang berfungsi sebagai sosial media, seperti friendster, facebook, dan twitter yang memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat lebih mengembangkan lagi bisnisnya.

Berdasarkan data yang dirilis CB *Insights*, hingga tahun 2019 Indonesia sudah memiliki 1 *startup decacorn* yaitu Go-Jek (*on-demand*) dengan nilai valuasi \$10 Miliar yang menempati posisi ke-17 *startup* dunia dan 3 *startup unicorn* yaitu Tokopedia (*e-commerce/marketplace*), Bukalapak (*e-commerce/marketplace*), dan Traveloka (*traveltech*). Jumlah *unicorn* dan *decacorn* ini lebih banyak dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Dari 11 negara di Asia Tenggara, Indonesia berada di posisi pertama negara yang memiliki banyak *startup unicorn* bahkan *decacorn*. Berikutnya diikuti Singapura, Filipina, dan Vietnam. Dari 4 *startup* tersebut, 2 diantaranya merupakan *e-commerce* dalam bentuk *marketplace*.

Marketplace bagian dari *e-commerce* merupakan tempat dimana terjadinya interaksi komersial antara penjual yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara langsung (Warnaby, 2016; Kervenoael, 2018). Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara lainnya dengan pertumbuhan 78 persen pada tahun 2018 (Kata Data).

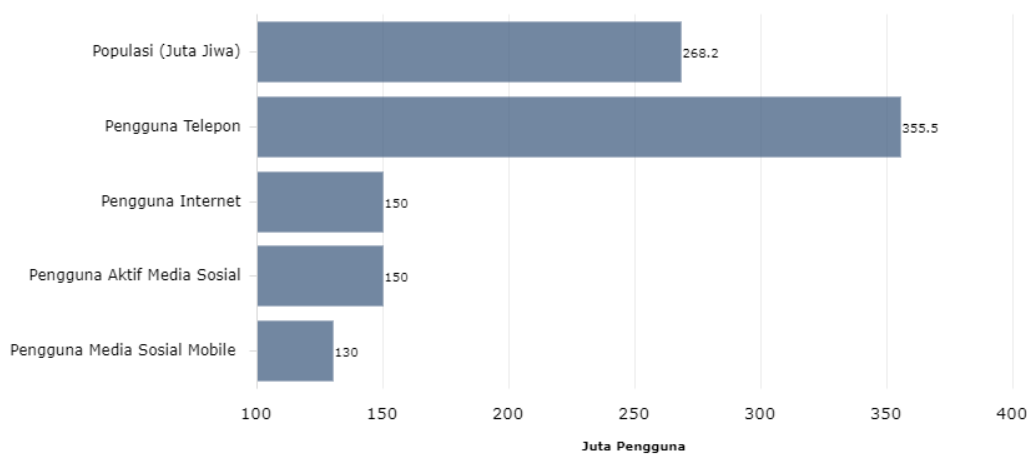


Sumber: *Kata Data*

Gambar 3 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 3 Menurut Melissa Ries (General Manager Asia Pasifik dan Jepang, TIBCO Software) ada empat faktor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat *e-commerce* di Indonesia: pertama, Peningkatan penetrasi telepon pintar. kedua, kelas menengah yang berkembang dengan pendapatan yang lebih besar. ketiga, investasi asing dalam platform *e-commerce* oleh perusahaan terkemuka dari Tiongkok dan Barat, khususnya melalui *joint ventures* atau hubungan mitra yang signifikan seperti misalnya investor Tokopedia yaitu Alibaba Group, Softbank Vision, Sequoia Capital perusahaan modal ventura yang terkenal sebagai investor awal Google dan ada East Ventures, salah satu modal ventura yang paling aktif di Indonesia. Keempat derasnya evolusi infrastruktur pembayaran seperti Doku, OVO, Dana dan lain-lain yang memungkinkan konsumen tanpa rekening bank untuk melakukan pembelian *online*.

Dua dari empat unicorn Indonesia merupakan *marketplace*, ini merupakan hal yang menarik karena *marketplace* merupakan tempat yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha (Kimura, 2018). Berkembangnya kapasitas wirausaha akan menggerakkan usaha-usaha baru yang dapat menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan (Tan, 2017; Saren, 2019; Yu, 2019). Berikut merupakan data pengguna telepon, internet dan media social di Indonesia.

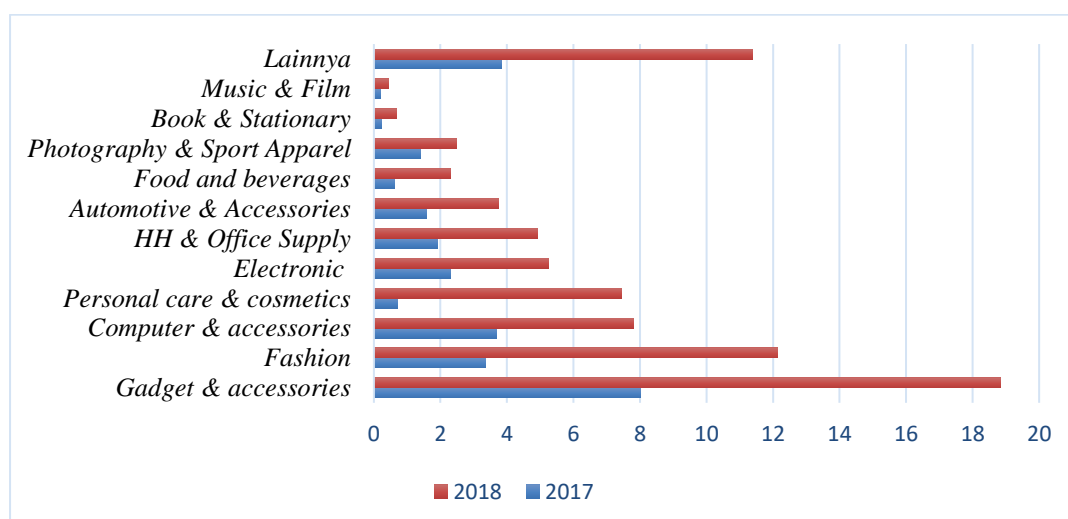


Sumber : *Wearesosial Hootsuite*

Gambar 4 Data Pengguna Telepon, Internet, dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 4 jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa adalah pasar yang besar yang tentunya menyebabkan permintaan produk-produk konsumsi dan kebutuhan lainnya yang tinggi (Santosa, 2019). Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 150 juta. Dengan jumlah besar tersebut, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Berdasarkan hal ini, Indonesia merupakan sebuah pasar yang sangat menjanjikan khususnya di kawasan Asia Tenggara (Grenville, 2019). Diperkuat dengan nilai daya konsumtif masyarakat Indonesia yang besar dan membaiknya akses internet di daerah rural. Hal ini merupakan alasan yang kuat bagi industri *e-commerce*, apalagi di tahun 2020 diprediksi akan ada nilai valuasi mencapai USD130 Miliar dengan menjadi ekonomi digital dengan valuasi tertinggi di Asia Tenggara.

Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meningkat 151 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Berikut merupakan data transaksi berdasarkan produk yang dibeli dari toko online.



Sumber: Bank Indonesia (Data diolah)

Gambar 5 Transaksi *e-commerce* Berdasarkan Kategori Produk Tahun 2017-2018

Berdasarkan Gambar 5 angka transaksi *e-commerce* akan terus meningkat di tahun 2019. Data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 persen dengan jumlah UMKM hampir mencapai 60 juta unit. Namun di sisi lain, baru sekitar 8-9 persen atau sebanyak 3.79 juta pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang sudah memanfaatkan *platform* online untuk memasarkan produknya. Data dari Deloitte Access Economics, menunjukkan lebih dari 36 persen Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia masih bersifat *offline* dan 37 persen hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Hanya 18 persen yang memiliki kemampuan *online* menengah yaitu menggunakan *web* atau media sosial. Sedangkan kurang dari 9 persen adalah bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce* yang cukup baik.

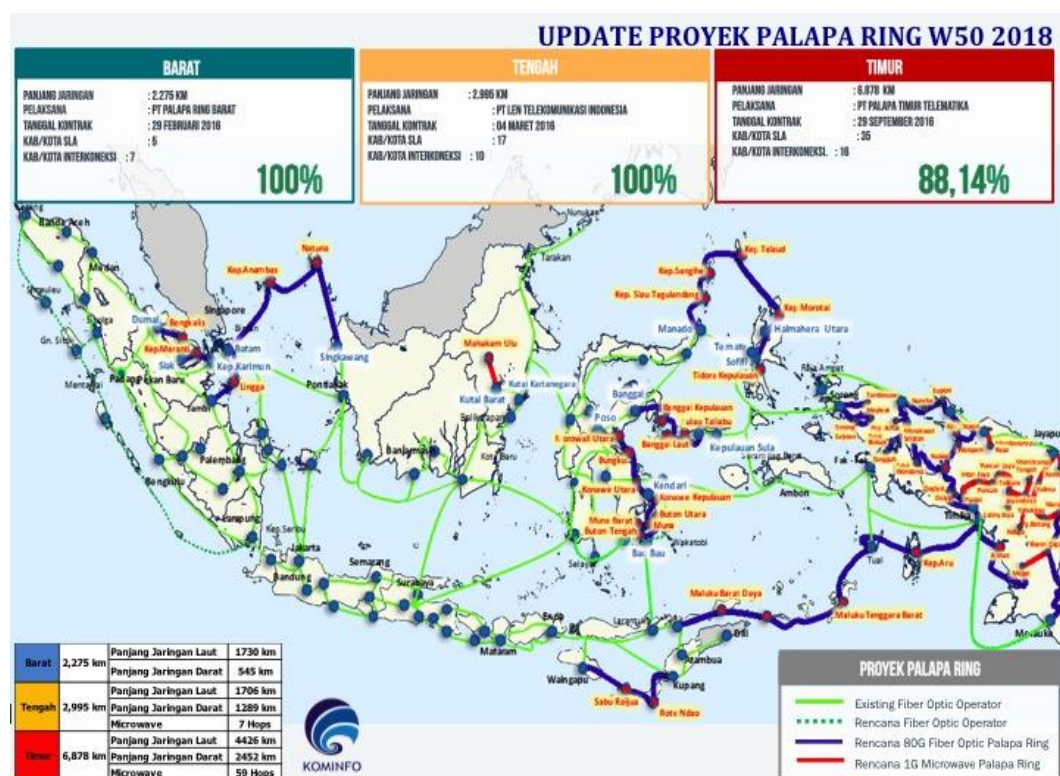
Kecepatan internet di Indonesia masih mengalami ketimpangan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Hasil penelitian (Yusrizal, 2016) yang menunjukkan bahwa persentase kepemilikan internet di wilayah urban (76,2 persen) yang jauh berbeda dengan persentase kepemilikan oleh masyarakat rural (42,3 persen) dengan selisih sebesar 33,9 persen. Besarnya nilai *gap* kepemilikan internet tersebut didukung dengan nilai *gap* yang besar terkait dengan alasan tidak digunakannya internet oleh masyarakat rural yakni tidak tersedianya jaringan internet, seperti jaringan *fixed broadband*, *mobile broadband*, serat optik maupun satelit.

Saat ini, sekitar 70 persen transaksi *online* Indonesia masih berasal dari empat wilayah urban terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. *E-commerce* dapat menjadi sarana bagi penduduk di wilayah rural untuk meningkatkan kontribusi dalam ekonomi nasional dan internasional. Penetrasi penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada masyarakat perbatasan di wilayah urban maupun wilayah rural memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut disebabkan karena faktor kualitas

sumber daya manusia terkait dengan e-literasi terutama di bidang ekonomi (Knight, 2015; Philip, 2015), maupun ketersediaan infrastruktur itu sendiri (Finch, 2015). Keterbatasan infrastruktur dan pendidikan di wilayah rural khususnya di wilayah-wilayah perbatasan, infrastruktur fisik seperti jalan maupun infrastruktur pendukung seperti jaringan listrik sangat mempengaruhi secara signifikan dari perkembangan teknologi informasi di wilayah tersebut (Straumann, 2016).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang sangat cepat dan kompetisi yang ketat. Mobilitas manusia, distribusi barang, serta lalu lintas modal dan informasi semakin cepat berkembang melalui digitalisasi. Perkembangan digitalisasi telah menciptakan terobosan baru di bidang ekonomi, yaitu dalam interaksi bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan, ataupun pelanggan ke pelanggan.

Saat ini kebijakan ekonomi di setiap negara tidak lengkap tanpa adanya visi untuk pengembangan ekonomi digital (White, 2018; Alizadeh, 2017). Program pemerintah dalam percepatan pembangunan infrastruktur telekomunikasi sudah dibangun. Proyek ini dikenal dengan palapa *ring* yang menjangkau 34 Provinsi dan 440 kota/kabupaten, sekaligus bentuk pemerataan internet di seluruh negeri. Berikut merupakan gambar *update* pembangunan palapa *ring* tahun 2018.



Sumber : *Kominfo* (2018)

Gambar 6 Update Proyek Palapa Ring Desember 2018

Berdasarkan Gambar 6 palapa ring merupakan bangunan tol informasi dalam bentuk serat optik yang menghubungkan seluruh wilayah Indonesia. Sebagai infrastruktur tulang punggung jaringan telekomunikasi *broadband* (pita lebar), palapa ring terdiri dari tiga paket, yaitu palapa ring paket barat, palapa ring paket tengah, dan palapa ring paket timur (Kominfo, 2018). Rancang program palapa ring akan menghubungkan sistem telekomunikasi nasional yang menggunakan Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) dan Sistem Komunikasi Serat Optik (SKSO). Membentang dari Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, dan Papua (Kominfo, 2018). Sebelumnya, palapa ring paket barat dan tengah sudah selesai 100 persen pada bulan maret 2018. Palapa ring paket timur, hingga akhir tahun 2018 akhir telah selesai 88,14 persen. Selain menghubungkan seluruh Indonesia dalam jaringan telekomunikasi, pembangunan Palapa Ring ditujukan untuk mengikis *gap* layanan telekomunikasi antara di Pulau Jawa dengan daerah lain di Indonesia.

Saat ini pemerintah sedang mencanangkan Indonesia sebagai *largest digital economy* pada 2020 dan ditargetkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam pencaanangan ini adalah sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi ecommerce mencapai senilai US\$ 130 miliar dan menciptakan 1000 teknopreneur dengan nilai bisnis US\$ 10 miliar pada tahun 2020. Pada 2016, pemerintah merilis *roadmap e-commerce* Indonesia untuk 2017-2019. Dituangkan dalam bentuk Perpres Nomor 74 Tahun 2017 tentang "*Road Map E-Commerce*" Tahun 2017-2019, dan juga disebut dengan istilah lain; Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) 2017-2019. SPNBE 2017-2019 memuat delapan aspek: pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan siber, dan pembentukan manajemen pelaksana.

Dalam peraturan Menteri Keuangan (PMK) 112/2018 tentang perubahan atas PMK 182/2016 tentang ketentuan impor barang kiriman. kebijakan mengubah besaran nilai barang impor yang terkena pembebasan bea masuk dari yang sebelumnya US\$ 100 menjadi US\$ 75. Hal ini diharapkan mampu menekan jumlah impor dan mendorong penjualan produk dalam negeri.

Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengungkapkan bahwa 90 persen barang yang diperdagangkan di *marketplace* merupakan barang impor, barang impor yang banyak di perdagangkan merupakan barang jadi karena harganya lebih murah dan harga murah ini disebabkan biaya produksi yang lebih murah (Detik, 2018).

Pendapat Gati diperkuat lagi oleh pernyataan asisten deputy peningkatan daya saing koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Iwan Faidi mengungkapkan bahwa sebagian besar dari pelaku *e-commerce* di Indonesia hanya perantara (*trader*) yang menjual produk dari luar negeri. Ia juga mengungkapkan bahwa meskipun budaya belanja *online* semakin marak, namun Kontribusi produsen UMKM yang bergabung dengan platform *e-commerce* di Indonesia masih di bawah

8 persen dari total pasar *e-commerce*, sisanya adalah *trader* yang menjual barang dari produsen besar di luar negeri seperti China yang dikenal memiliki bermacam produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif.

Harga yang lebih murah bisa terjadi karena China bisa menekan biaya produksi. Selain harga yang murah pemerintah China mendukung penjualan langsung keluar negeri, ini dibuktikan dengan adanya subsidi untuk biaya pengiriman dari China. Direktur divisi ekonomi dan perdagangan komisi, Zhou Xiaolin mengatakan bahwa China telah bekerja dengan banyak departemen pemerintah lainnya, perusahaan *e-commerce* dan *platform* berbagi informasi berteknologi tinggi untuk membuat peraturan untuk menurunkan biaya (Kumaran, 2018).

China memiliki banyak pusat logistik seperti penggunaan transportasi air yang dimana sudah mempunyai 3 jalur perairan yang baru dan barang yang dikirim juga meningkat sekitar 34 persen, selain itu Jiangsu juga memiliki banyak bandara, dan kereta api super cepat. Kereta api super cepat ini dapat mengembangkan layanan logistik dengan alur transportasi China-Eropa. Beberapa perusahaan China juga telah menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi logistik, misalnya menggunakan *drone*. Salah satu perusahaan tersebut adalah Suning Logistics Group, yang dimana mereka mengatakan Suning berencana membangun 5000 pusat logistik cerdas menggunakan *drone* di masa depan, *drone* yang di gunakan terbang dengan kecepatan 15 meter per detik dan dapat mencapai ketinggian 2000 meter, ini dapat menghemat biaya pengiriman (Kumaran, 2018).

Alasan China dapat mengirim barang ke semua negara secara murah ialah karena China memiliki teknologi dan strategi yang canggih (Suyatna, 2010). Dimana teknologi ini dapat menekan tingkat harga logistik yang dikirim (Li, 2016). selain kecepatan pengiriman logistik, ada juga barang yang dijual dengan *free shipping* barang dengan sistem pengiriman *free shipping* ini biasanya biaya logistik sudah dimasukkan kedalam barang tersebut yang bisa

terbilang murah sehingga konsumen merasa pengiriman barang tersebut gratis. Berbeda dengan produk yang dibeli di Indonesia sendiri harga ongkos kirim bisa sampai 10 ribu rupiah dengan jarak tempuh antar kota. Para perusahaan China sudah bekerja sama dengan perusahaan logistik Indonesia dimana setiap barang yang dikirim akan di *bundle* dengan jumlah yang banyak sehingga ongkos kirim menjadi sangat murah. Jumlah barang yang dikirim keluar dari China sangatlah masif, sehingga ongkos kirim bisa ditekan semurah mungkin bahkan gratis (Nuyanto, 2018).

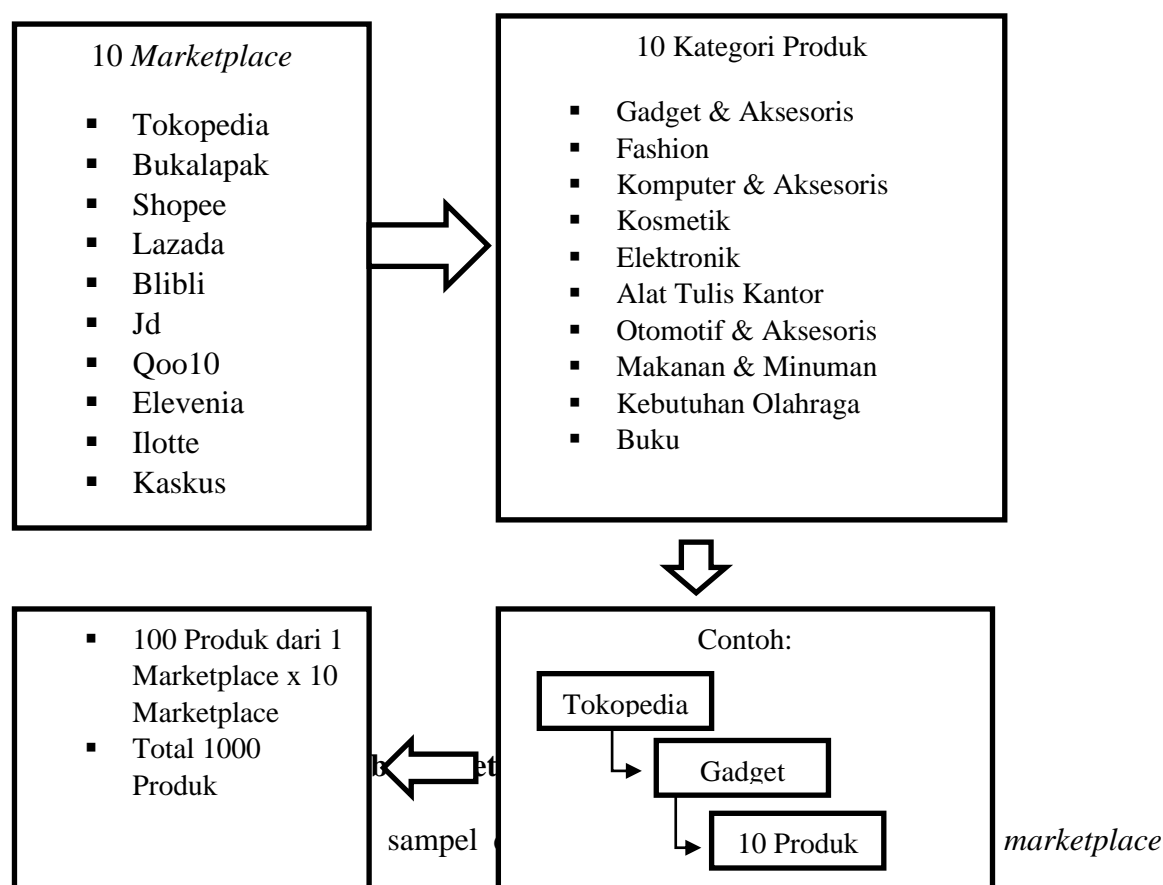
Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah: 1) untuk mengetahui dan menganalisis kebenaran produk impor lebih banyak dari produk lokal di *marketplace* Indonesia; 2) untuk menjelaskan secara deskriptif mengapa produk impor lebih banyak dari produk lokal di *marketplace* Indonesia

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini berbentuk kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kombinasi merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pragmatis. Filsafat pragmatis tidak hanya berpedoman pada satu landasan filsafat dalam memandang realitas, tetapi menggunakan kombinasi landasan filsafat penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga berbentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan data yang diperoleh dari 10 marketplace terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Jd.id, Qoo10, Elevenia, Iltote dan kaskus. Obyek penelitian adalah sifat dari obyek yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diperoleh kesimpulan

(Sugiyono, 2016). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah persentase produk impor yang dijual di marketplace Indonesia. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini ialah metode sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Berikut merupakan gambar metode pengambilan data penelitian.



terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Jd.id, Qoo10, Elevenia, Ilotte dan Kaskus. Dari 10 marketplace tersebut dipilih 10 kategori produk dengan penjualan terbanyak berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2018, kategori tersebut ialah gadget dan aksesoris, Fashion, komputer dan aksesoris, elektronik, alat tulis kantor, otomotif

dan aksesoris, makanan dan minuman, kebutuhan olahraga dan Buku. Dari 10 kategori tersebut, diambil masing-masing 10 produk teratas dari setiap *marketplace*, pengambilan produk teratas ini didasarkan pada produk yang dipromosikan dan berpotensi lebih cepat terjual, jadi total sampel dalam penelitian ini ada 1000 sampel. Metode pengumpulan data yang mendukung deskripsi penelitian ini melalui studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik untuk mendapatkan informasi melalui catatan, literatur, dokumentasi, dan lain-lain yang masih relevan dengan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah produk impor di *marketplace*. Sedangkan Data Kualitatif merupakan data yang berupa penjelasan-penjelasan atau uraian-uraian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang berupa data kualitatif yang digunakan adalah teori-teori, jurnal, berita dan penjelasan mengenai produk Impor di Indonesia.

Pada penelitian ini uji yang digunakan adalah uji z dengan melakukan uji *frequencies* terlebih dahulu data sampel untuk mengetahui *mean* dan standar deviasi. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwasannya Sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapkan di antaranya seperti keterbatasandana, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Berdasarkan teori batas tengah, bila sebuah sampel ditarik dari populasi normal (maksudnya populasi yang berdistribusi normal), maka sampelnya juga berdistribusi normal, tanpa memandang ukuran sampelnya. Bila sebuah sampel yang ditarik dari suatu populasi yang tidak berdistribusi normal (distribusi populasi sembarang), maka distribusi sampelnya

akan mendekati distribusi normal apabila ukuran sampel yang ditarik tersebut cukup besar (dalam prakteknya diambil $n \geq 30$) (Nata Wirawan, 2014).

Banyak kasus simpangan baku populasi jarang diketahui Dalam kasus seperti itu, simpangan baku populasi dapat didekati/diduga oleh simpangan baku sampel atau didasarkan simpangan baku populasi penelitian-penelitian sebelumnya. Pengujian hipotesis rata-rata populasi berdasarkan rata-rata sampel, dapat dilakukan dengan mendekati simpangan baku populasi (σ) dengan *simpangan* baku sampel (s) (Wirawan, 2014), statistik ujinya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma_{\bar{x}}}$$

dengan,

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

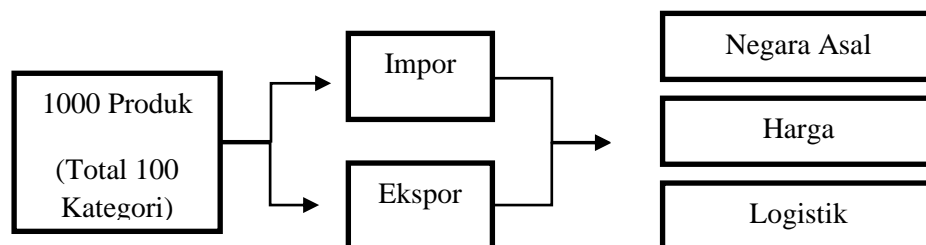
z = nilai hitung

\bar{x} = rata-rata sampel

σ = Standar deviasi populasi

n = adalah banyaknya

Secara sistematis, desain penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Pengaruh

Dampak globalisasi di dunia akan terus menumbuhkan invosi ataupun pembaharuan di berbagai bidang dan dapat membantu dalam mempermudah pekerjaan manusia. Seperti

halnya globalisasi di bidang ekonomi sebagai dampak yang paling menonjol ialah semakin besar dan meluasnya pasar Internasional (Hini, 2019). Kebebasan pasar Internasional dalam hal ini era pasar bebas membuka peluang kerja yang sangat luas, meningkat pendapatan suatu negara serta dampak baik lainnya. Dampak globalisasi di sektor ekonomi selanjutnya adalah meningkatkan impor di suatu negara tetapi kegiatan ekspor menurun (Imam, 2013). Hal ini disebabkan oleh ketergantungan dari suatu negara terhadap akan suplai produk negara lain (produk luar negeri) sehingga negara tersebut tidak mampu bersaing dalam mengembangkan kegiatan ekspornya (Pradana, 2015). Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, kerangka koseptual dapat di deskripsikan sebagai Berikut: 1000 data produk dengan total 100 kategori dari 10 *marketplace* yang diperoleh dari penelitian akan di cari persentasi produk impor. Impor akan menjadi variabel statistik dan Negara asal, harga, dan logistic akan menjadi variabel deskriptif. Berikut merupakan gambar kerangka koseptual penelitian ini.

Kerangka koseptual diatas juga didasarkan pada penelitian Suyatnya (2010) menyatakan jika dibandingkan dengan persaingan produk-produk dari negara-negara ASEAN, produk China merupakan ancaman yang paling serius bagi eksistensi sektor UMKM di Indonesia. Sebelum diberlakukan ACFTA ini saja, banyak produk-produk China telah membanjiri pasar dalam negeri Indonesia dengan harga yang lebih murah, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tjintia (2015), dimana PDB sangatlah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di negara berkembang, biasanya seiring meningkatnya pola konsumsi masyarakat maka impor akan cenderung meningkat.

Hubungan ekonomi Indonesia dan China terutama dalam bidang ekonomi pada dasarnya saling bergantung satu sama lain (Permata, 2013). Namun pada periode 1990-2009 pertumbuhan ekspor dari Indonesia ke China (7,9 persen per tahun) jauh lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan Indonesia ke China (17,1 Persen per tahun). Ini menunjukkan bahwa kemampuan penetrasi produk China ke pasar Indonesia relatif lebih

tinggi dibandingkan kemampuan penetrasi produk Indonesia ke pasar China (Muslikhati, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Satu sampel

Uji statistik *frequencies* ini dilakukan untuk mengetahui rata-rata dari data yang diteliti dalam bentuk persentase dan mencari nilai standar deviasi. Tabel 1 di bawah ini merupakan tabel hasil analisis statistik *frequencies*:

Tabel 1 Uji Statistik *frequencies*

Impor N (Jumlah data yang di analisis)	100
Rata-rata	77.5000
Std. Deviasi	28.65239

Sumber: *Olah data*, 2019

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata produk Impor di *marketplace* Indonesia sebesar 77,5 persen dengan simpangan baku 28,65239. Setelah hasil ini didapatkan, selanjutnya dilakukan penghitungan .

1. Rumusan Hipotesis

$$H_0 : \bar{x} \text{ Produk impor di } marketplace \leq 51 \text{ persen}$$

$$H_1 : \bar{x} \text{ Produk impor di } marketplace > 51 \text{ persen}$$

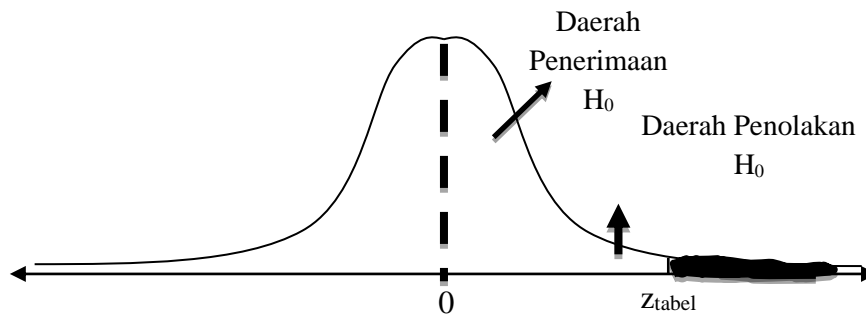
Rumusan $H_0 : \mu \geq 51$ Oleh karena tanda ketidaksamaan hipotesis alternatifnya menunjukkan arah kanan, maka dilakukan uji sisi kanan.

2. Taraf nyata, $\alpha = 10\% = 0,1$ dengan tingkat keyakinan 90 persen

3. Statistik uji daerah kritis

$$\text{Statistik Uji, } Z_o = \frac{\bar{x} - \mu_o}{\sigma / \sqrt{n}}$$

Daerah Kritis. Nilai $Z_\alpha = Z_{(0,1)} = 1,28$, maka titik kritisnya adalah $Z = -1,28$. (diambil nilai minus karena letaknya di sebelah kiri nol). Daerah kritisnya adalah daerah di sebelah kiri nol $-Z_{(0,1)} = -1,28$ atau $Z < -Z_{(0,1)} = -1,28$.



4. Menghitung statistik uji, Z_o

$$\bar{x} = 77,5$$

$$n = 100$$

$$\mu_o = 51$$

$$\sigma = 28.65239$$

$$Z_o = \frac{\bar{x} - \mu_o}{\sigma / \sqrt{n}} = \frac{77,5 - 51}{28.65239 / \sqrt{100}} = 9,25$$

5. Simpulan

Oleh karena statistik uji jatuh pada daerah penolakan H_0 atau $Z_o = 9,25 > Z_\alpha = -1,28$, Maka H_0 ditolak, H_1 diterima ini berarti bahwa pendapat pengamat tersebut di dukung oleh fakta (data terpilih) di lapangan, produk impor lebih banyak dari produk lokal di *marketplace* Indonesia yaitu sebesar 77,5 persen dengan tingkat keyakinan 90 persen. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih yang menyatakan bahwa produk impor lebih banyak dari produk lokal di *marketplace* Indonesia

Pembahasan Hasil Penelitian

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi adalah Produk Domestik Bruto (PDB). PDB merupakan indikator kesejahteraan perekonomian di suatu negara dan dapat menjadi acuan dalam mengukur kesejahteraan masyarakat melalui tingkat pendapatan (*income*). Maka semakin meningkat ekspor suatu negara, pendapatan masyarakat akan meningkat. Namun demikian, di era perekonomian terbuka saat ini maka pada saat bersamaan, arus impor juga akan meningkat yang dimana dalam pengukuran pertumbuhan ekonomi, meningkatnya nilai impor akan berdampak negatif terhadap PDB (Sjahril, 2015; Yani 2015; Batubara, 2015). Secara ekonomi perdagangan internasional juga akan berpengaruh terhadap aspek-aspek konsumsi, produksi, dan distribusi pendapatan (Sjahril, 2013; Taufik, 2014; Sjahril 2015; Silvia, 2015).

Ada lima fondasi ekonomi digital yaitu kecepatan internet yang tinggi, sumber daya manusia, pembayaran, logistik, dan regulasi digital (World Bank Group, 2019). Berdasarkan 5 fondasi ekonomi digital tersebut, Indonesia sudah membuat *Road map e-commerce* Indonesia tahun 2016-2019 yaitu pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan siber, dan pembentukan manajemen pelaksana. Untuk meningkatkan ekonomi digital di Indonesia pemerintah sudah membangun beberapa proyek prioritas yang mendukung *road map e-commerce*.

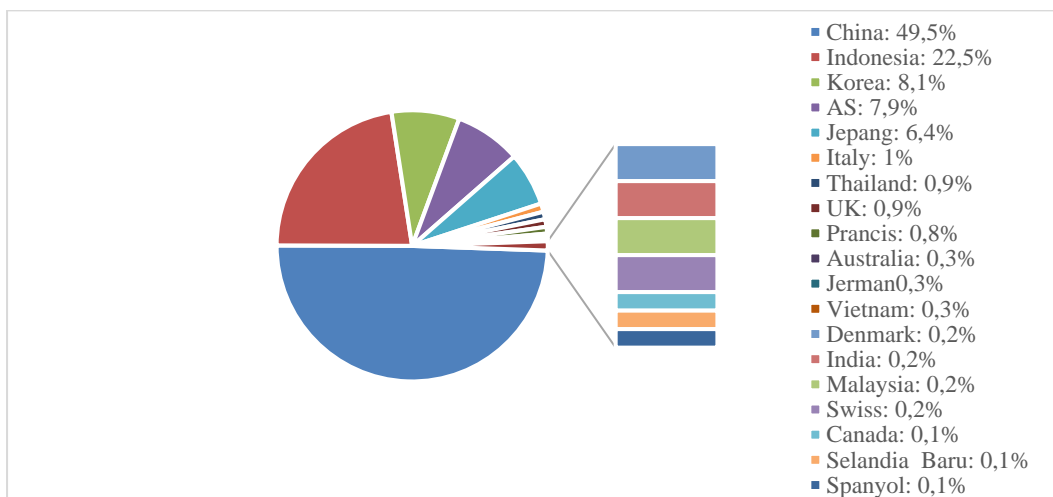
Proyek prioritas pemerintah Indonesia yang mengacu pada *road map e-commerce* saat ini di fokuskan pada infrastruktur jalan dan jembatan untuk mempermudah akses dan pengiriman logistik, pelabuhan internasional yang sangat mendukung dalam proses perdagangan internasional. Palapa *ring* yang menjadi proyek prioritas pembangunan teknologi informasi yang bertujuan untuk pemerataan kecepatan internet, proyek ini diharapkan membuka usaha dan lapangan kerja berbasis internet dan meningkatkan

produktivitas, kompetensi dan kompetisi di pasar global (Kppip, 2016; Setyari, 2017; Dick, 2019).

Pembahasan Deskriptif

Negara Asal

Produk impor yang di perdagangan di *marketplace* Indonesia berasal dari berbagai negara. Asal negara produk impor di *marketplace* merupakan negara dimana produk yang di perdagangan di *marketplace* Indonesia di produksi. Distribusi produk berdasarkan asal negara dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Sumber: *Data Primer (diolah)*, 2019

Gambar 8 Distribusi Produk Berdasarkan Asal Negara

Berdasarkan Gambar 8 diketahui bahwa hampir setengah asal produk yang diperdagangkan di *marketplace* berasal dari negara China yaitu 49,5 persen, banyaknya produk dari china karena harga murah dan kebutuhan produk yang sesuai dengan Indonesia, sedangkan produk yang berasal dari Indonesia hanya sebesar 22,5 persen dan selanjutnya diikuti negara Korea, Amerika Serikat, Jepang dan Italy yang masing – masing dibawah 10 persen. Kurang dari 1 persen masing- masing berasal dari Thailand, UK, Prancis, Australia,

Jerman, Vietnam, Denmark, India, Malaysia, Swiss, Canada, Selandia Baru, dan Spanyol.

Berikut merupakan tabel asal produk terbanyak dari setiap kategori.

Tabel 2 Tabel Asal Produk Terbanyak dari Setiap Kategori

Kategori Produk	Asal Negara Terbesar	Frekuensi (%)
Gadget dan Aksesoris	China	82
Fashion	China	63
Komputer dan Aksesoris	China	54
Kosmetik	China	32
Elektronik	China	67
Alat Tulis Kantor	China	76
Otomotif dan Elektronik	China	49
Makanan dan Minuman	Indonesia	50
Kebutuhan Olaharga	China	68
Buku	Indonesia	68

Sumber : *Data Primer*, 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa ada delapan kategori yang mayoritasnya berasal dari China dan hanya dua kategori yang mayoritas dari Indonesia. Kategori produk yang mayoritas berasal dari Indonesia hanya kategori Buku dan makanan & minuman, selebihnya berasal dari China. Banyaknya produk dari China karena produksi yang dilakukan secara massal dengan biaya yang rendah (*low-cost production technology*) (Hu, 2008; Jijun, 2017).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi impor (Nurfiani, 2013; Zaini, 2014). Asal negara dari berbagai kategori data dalam penelitian ini, mayoritas produk bersal dari China. Banyaknya produk China yang diperdagangkan di *marketplace* disebabkan harga produk yang di produksi di China murah, harga murah disebabkan oleh produksi yang di lakukan secara besar-besaran (Kao, 2012; Huang, 2018). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Paul Krugan yang mengatakan bahwa

makin banyak barang dan jasa diproduksi di satu pabrik yang sama, makin rendah pula biaya produksi yang harus dikeluarkan. Berikut merupakan tabel perbandingan antara harga produk sama persis dengan perbedaan harga yang dikirim dari Indonesia dengan produk yang dikirim langsung dari China.

Tabel 3 Perbandingan Harga Produk yang dikirim dari China dan Indonesia

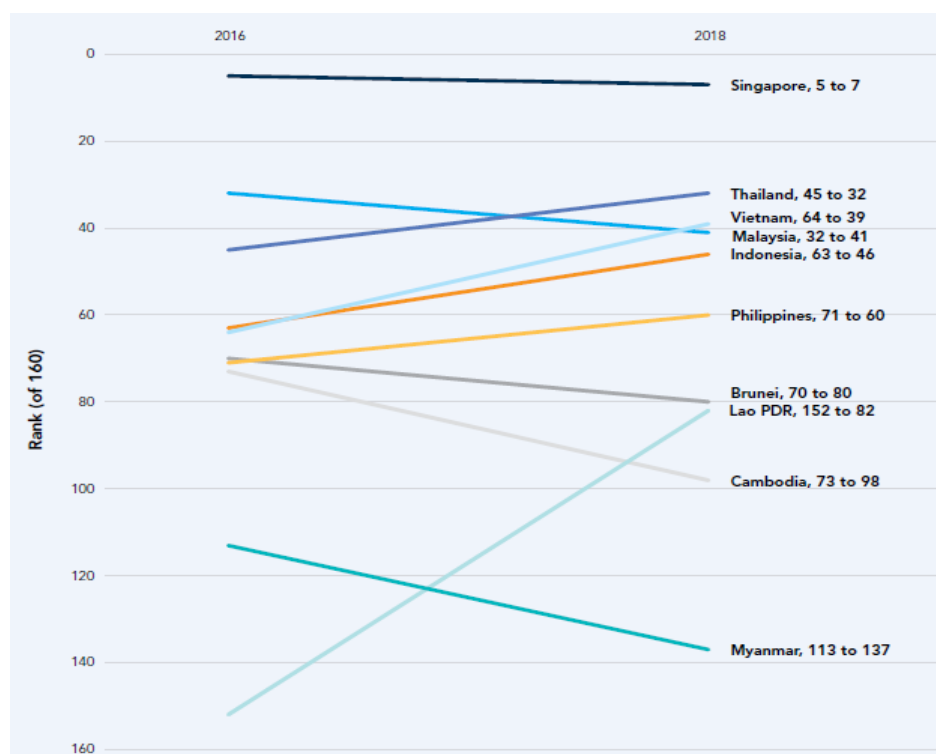
Jenis Produk	Harga (Rupiah)	
	China	Indonesia
<i>Smartwatch</i>	127.000	200.000
<i>Lipstick</i>	16.500	20.000
Tempat Pensil	15.000	30.000

Sumber: *Data Primer*, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa produk yang di kirim langsung dari China memiliki harga yang lebih murah. Produk yang dikirim langsung dari China lebih murah dari produk yang dikirim dari Indonesia, diimbangi penjualan secara *cross border* (lintas batas) (Li, 2018). Penjualan secara lintas batas ini memungkinkan industri-industri dapat memasarkan produknya secara luas karena dapat produknya ke *trader* (B2B) dan dapat langsung menjual ke konsumen akhir (B2C) hanya dengan memanfaatkan *marketplace*. Strategi ini yang menyebabkan banyak produk yang di perdagangkan di *marketplace* Indonesia dapat dikirim langsung dari China dengan harga yang murah karena langsung dijual oleh pemiliki bisnis yang bekerjasama dengan negara yang memproduksi dan bahkan pemiliki bisnis dari negara asal.

Logistik

Logistik merupakan hal yang sangat penting dalam hal percepatan kemajuan *marketplace* dalam proses pengantaran barang yang di perdagangkan secara *online* (Kilibarda, 2012). Saat ini banyak jasa logistik baru di Indonesia untuk menunjang transaksi barang secara *online* yang dikirim dari tempat yang berjauhan. Berikut merupakan gambar performa logistik negara-negara di asia tenggara tahun 2016-2017.



Sumber : *World Bank*, 2019

Gambar 9 Performa Logistik Negara-Negara di Asia Tenggara

Berdasarkan gambar 9 dapat dilihat bahwa performa logistik Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016-2018, namun ranking ini masih kurang karena infrastruktur yang menunjang performa logistik di setiap daerah masih mengalami ketimpangan (Wicaksana, 2017). Selain ketimpangan infrastruktur, biaya pengiriman logistik reguler dari barat ke timur Indonesia dikenai biaya diatas seratus ribu rupiah per kilogram dengan lama waktu pengiriman sampai 2 minggu. Sedangkan pengiriman dari China ke Indonesia sangat murah bahkan gratis dengan lama waktu pengiriman 7-14 hari.

Berikut merupakan Tabel asal pengiriman produk yang di perdagangkan di *marketplace* berdasarkan data dari 1000 produk :

Tabel 9 Asal Pengiriman Produk yang di perdagangkan di *marketplace*

Asal Produk	Frekuensi	Persentasi
DKI Jakarta	701	70,1
China	65	6,5
Bandung	45	4,5
Bekasi	28	2,8
Tangerang	22	2,2
Surabaya	18	1,8
Depok	15	1,5
Batam	11	1,1
Lainnya	95	9,5
Total	1000	100

Sumber : *Data Primer (diolah)*, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa asal pengiriman produk yang di perdagangkan di *marketplace* sebanyak 70,1 persen dikirim dari Jakarta, selanjutnya sebanyak 6,5 persen dikirim langsung dari China, Selebihnya kurang dari 5 persen masing-masing dikirim dari daerah jabodetabek, Surabaya, dan Batam, lainnya masing-masing kurang dari 1 persen dikirim dari sumatera hingga Bali dan tidak ada pengiriman dari timur Indonesia.

Banyaknya produk yang di perdagangkan dari Jakarta disebabkan oleh pelabuhan untuk ekspor dan impor terbesar di Indonesia berda di Tanjung Priok, Jakarta. Hal ini di disebabkan oleh kebijakan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) mulai tahun 2017 melaksanakan *cargo consolidation*, di mana menjadikan pelabuhan Tanjung Priok mejadi tempat konsolidasi kargo ekspor dan impor dari dan ke wilayah Indonesia tanpa harus melalui singapura. Sedangkan banyaknya produk yang dikirim langsung dari China disebabkan oleh biaya kirim yang murah bahkan gratis. Biaya pengiriman yang murah di dapat karena pengiriman barang yang dilakukan secara *bundling* dengan cara *door to door service*, subsidi biaya pengiriman, dan infrastruktur yang memadai dari mulai banyaknya pos-pos pengiriman yang terpadu baik darat, laut dan udara yang saat ini juga di dukung

dengan pengiriman melalui *drone* untuk wilayah yang berdekatan sehingga proses pengiriman logistik dari China ke Indonesia sangat cepat dan murah (World Bank Group, 2019).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi penelitian terhadap teori-teori baru perdagangan internasional. Implikasi praktis hasil penelitian ini dapat berguna bagi pemerintah sebagai institusi yang membentuk kebijakan untuk dapat mengevaluasi dan mengambil langkah-langkah peningkatan lima fondasi ekonomi digital merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan apabila suatu negara ingin meningkatkan ekonomi terutama di bidang perdagangan internasional di era digital ekonomi. Perhatian pemerintah terhadap kemajuan teknologi di bidang industri untuk meningkatkan perdagangan internasional agar produk dalam negeri mampu bersaing di pasar Internasional. Penelitian juga dapat menjadi masukan dan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan simpulan dari penelitian ini bahwa produk impor yang diperdagangkan di marketplace Indonesia lebih banyak dari produk lokal. Produk impor yang paling banyak diperdagangkan di marketplace Indonesia berasal dari China. Negara asal, harga dan logistik yang tidak deskripsikan menyebabkan banyaknya produk impor di marketplace Indonesia.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:1) dilihat dari produk impor yang diperdagangkan di *marketplace* Indonesia lebih banyak dari produk lokal, diharapkan pemerintah dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan persaingan produk lokal terhadap produk impor di *marketplace*;2) lima fondasi digital ekonomi sangat penting untuk diterapkan untuk meningkatkan persaingan produk lokal dalam perdagangan internasional.

REFERENSI

- Alizadeh, Tooran. (2017). Urban Digital Strategies: Planning in the Face of Information Technology?. *Journal of Urban Technology*. 24(2), 35-49. DOI: 10.1080/10630732.2017.1285125.
- Batubara, Dison dan I.A. Nyoman Saskara. (2015). Analisis Hubungan Ekspor, Impor, PDB, dan Utang Luar Negeri Indonesia Periode 1970-2013. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1) 46-55.
- CB Insight. (2019). *The Global Unicorn Club*. Diunduh dari CB Insight, Research Unicorn Companies website: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.
- Dick, H. (2019). The Indonesian Economy in Transition: Policy Challenges in the Jokowi Era and Beyond. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 55(2), 259-262. DOI: 10.1080/00074918.2019.1639246.
- Finch, Kristy, Devereux, James & Nott. (2015). The national broadband network: challenges and opportunities for telecommunications infrastructure planning. *Australian Planner*. 52(1), 71-76, DOI: 10.1080/07293682.2015.1019757.
- Grenville, Stephen. (2019). Realizing Indonesia's Economic Potential. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. 55(1), 124-126. DOI: 10.1080/00074918.2019.1592280.
- Hini, Mastriati. (2019). Analisis Dampak Globalisasi dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 48-57.
- Hu, K. (2008). Made in China: the cultural logic of OEMs and the manufacture of low-cost technology. *Inter-Asia Cultural Studies*, 9(1), 27-46. DOI:10.1080/14649370701789617
- Huang, H., et al. (2018). Coordination of Pricing, Inventory, and Production Reability Decision in Deteriorating Product Supply Chains. *International Journal of Production Research*, 1-24. DOI: 10.1080/00207543.2018.1480070.
- Imam, Adlin. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impor Barang KOnsumsi di Indonesia. *Jurnal Ekonomo Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Padang*.
- Jijun, Y., & Conglai, F. (2017). The Influence of "Made in China" on the Great Moderation of the Global Economy : An Empirical Test Based on Value Chains. *Social Sciences in China*, 38(1), 66-84. DOI:10.1080/02529203.2017.1268373
- Kao, K., et al. (2012). Production Efficiency, Input Price Discrimination, and Social Welfare. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 19(2), (227-237). DOI: 10.1080/16081625.2012.667382.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2016). Paket Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan E-commerce. November. Jakarta.

- Kervenoael, Ronan., Domen Bajde & Alexandre Schwob. (2018). Liquid retail: cultural perspectives on marketplace transformation. *Consumption Markets & Culture*. 21(5), 417-422. DOI: 10.1080/10253866.2018.1462583.
- Kilibarda, M., *et al.* Measuring the Quality of Logistic Service as an Element of The Logistics Provider Offering. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(12) 1345-1361. DOI: 10.1080/14783363.2012.704279.
- Kimura, Fukunari & Lurong Chen. (2018). Value Chain Connectivity in Indonesia: The Evolution of Unbundlings. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 54(2), 165-192. DOI: 10.1080/00074918.2018.1505412.
- Knight, Stephen. (2015). Delivering the digital region: leveraging digital connectivity to deliver regional digital growth. *Australian Planner*. 52(1), 4-15. DOI: 10.1080/07293682.2015.1019750.
- Kominfo. Siaran Pers Tuntas 100 Persen Palapan Ring tengah Siap Uji Operasi. Diunduh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Website: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/15740/siaran-pers-no-323hmkominfo122018-tentang-tuntas-100-palapa-ring-tengah-siap-uji-coba-operasi/0/siaran_pers.
- Kumparan Bisnis. (2018). Terapkan Teknologi Tinggi Bikin Biaya Logistik di China Murah. Diunduh dari Kumparan Bisnis website: <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/terapkan-teknologi-tinggi-bikin-biaya-logistik-di-china-murah>.
- Lenard, Thomas. (2006). *The Digital Economy Fact Book* (eighteen edition). Washington, D.C : The Progress & Freedom Foundation.
- Li, F., *et al.* (2018). E-Commerce Upgrading in The Chinese Apparel Value Chain. *Journal of Contemporary Asia*. 1-30. DOI:10.1080/00472336.2018.1481220.
- Li, Feng, Alberto Nucciarelli, Sinead Nucciarelli & Gary Graham. (2016). How smart cities transform operations models: a new research agenda for operations management in the digital economy. *Production Planning & Control*. 27(6), 514-528, DOI: 10.1080/09537287.2016.1147096.
- Muslikhati & David Kaluge. (2010). Analisis Perdagangan Indonesia Pasca Pemberlakuan ACFTA (Studi Komparatif Indonesia – China). *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Brawijaya*, 8(2), 384-394.
- Nuyanto & Ngaijan. (2018). Minimalize Dweeling Time : Dapatkah Menurunkan Biaya Logistik di Pelabuhan?. *Jurnal Prodi KPN Stimart "AMNI"*, 2548-6527.
- Permata, Arisa. (2013). Bilateral Free Trade: Hubungan Perdagangan Indonesia-China dalam Kerangka ACFTA. *Jurnal Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga*.
- Philip, Lorna, Leanne Townsend, Elisabeth Roberts, & David Beel. (2015). The Rural Digital Economy. *Scottish Geographical Journal*. 131(3-4), 143-147. DOI: 10.1080/14702541.2015.1083732.

- Memahami Ekonomi Digital Di Indonesia[Nurbetty Manik, I Wayan Sukadana]
- Pradana, Mahir. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 165-174.
- Santosa, Rudy. (2019). Faktor-faktor yang Menentukan Peningkatan Bisnis Ritel di Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2), 138-150.
- Saren, Michael, Elizabeth Parsons & Christina Goulding. (2019). Dimensions of marketplace exclusion: representations, resistances and responses. *Consumption Markets & Culture*. 1-11. DOI: 10.1080/10253866.2018.1562684.
- Setyari, N.P Wiwin. (2017). Trend Produktivitas Industri Produk Ekspor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 10(1): 47-57.
- Silvia, Mega dan I.K. Gde Bendesa. (2015). Keunggulan Komparatif Produk Alas Kaki Indonesia ke Negara ASEAN Tahun 2013. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(2), 172-178.
- Sjahril, Sulthin. (2013). Simulasi Dampak Liberalisasi Perdagangan Bilateral RI-Shina terhadap Perekonomian Indonesia: Sebuah Pendekatan SMART Model. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(2), 46-97.
- Sjahril, Sulthon. (2015). Dampak Perdagangan Internasional Indonesia Terhadap Kesejahteraan Masyarakat: Aplikasi Structural Path Analysis. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*. 17(4), 434-355.
- Straumann, Ralph & Mark Graham. (2016). Who isn't online? Mapping the 'Archipelago of Disconnection'. *Regional Studies, Regional Science*. 3(1), 96-98. DOI: 10.1080/21681376.2015.1116960.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatna, Hempri. (2010). Reorientasi Kebijakan UMKM di Era Asia China Free Trade Area (ACFTA). *Jurnal Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada*.
- Tan, Kim Hua, Guojun Ji, Chee Peng Lim & Ming-Lang Tseng. (2017). Using big data to make better decisions in the digital economy. *International Journal of Production Research*. 55(17), 4998-5000. DOI: 10.1080/00207543.2017.1331051.
- Taufik, Muhammad, dkk. (2014). Pengaruh Investasi dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(2): 90-101.
- Tjintia, Kencana & I Ketut Suidiana. (2016). Pengaruh Produk Domestik Bruto, Cadangan Devisa dan Kurs Dollar Amerika Serikat Terhadap Impor Produk Elektronik di Indonesia Tahun 1993-2013. *E-Jurnal EP Unud*, 4(4), 297-312.
- Warnaby, Gary & Dominic Medway. (2016). Marketplace icons: shopping malls. *Consumption Markets & Culture*. 21(3), 275-282. DOI: 10.1080/10253866.2016.1231749.
- White, A. (2018). A Universal Basic Income in the Superstar (Digital) Economy. *Ethics and Social Welfare*, 1-15. DOI: 10.1080/17496535.2018.1512138.

- Wicaksana, I.G.W. (2017). Indonesia's maritime connectivity development: Domestic and International Challenges. *Asian Journal of Political Science*, 25(2), 212-233. DOI: 10.1080/02185377.2017.1339618.
- Wirawan, Nata. (2014). *Cara Mudah Memahami Statistik 2* (Edisi Ketiga). Denpasar : Keraras Emas.
- Yani, Ria. (2015). Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional dan Utang Luar Negeri Terhadap Gross Domestic Product Indonesia Periode (1990-2010). *JESP*. 7(1), 55-62.
- Yu, Haiqing, Gerard Goggin, Karen Fisher & Bingqin Li. (2019). Introduction: disability participation in the digital economy. *Information, Communication & Society*. 22(4), 467-473. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1550525.
- Yusrizal. (2016). Survey Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Wilayah Perbatasan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 5(1), 13-28.
- Zaini, Achmad. (2014). Pengaruh Harga Gula IMpor, Harga Gula Domestik dan Produksi Gula Domestik Terhadap Permintaan Gula Impor di Indonesia. *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman*, 5(2), 1-9.