

Strategi Cina dalam Mewujudkan Hegemoni Ekonomi di ASEAN Melalui *E-Commerce*

Abu Faqih Hanifah¹
Rusdiyanta²

Abstract

Economic transformation in telecommunication technology or ecommerce, push the economy of a country to grow progressively. The phenomenon of disruption industrialization in this era of globalization is very important in building the economic integrity of a country. China is one of the country which has the capacity of productivity industry to adopt ecommerce. With a gradual economic improvement since the adoption of ecommerce, China needs a wider market to distribute its industrial production through ecommerce. Southeast Asia region through ASEAN is a considered organization region to integrate with Chinese market. This study aims to analyze China's strategy in realizing economic hegemony in ASEAN through ecommerce. In analyzing the case the author uses the perspective of international political economy and this research using qualitative method. The results of this study indicate that the strategy undertaken by China in the ecommerce ecosystem of ASEAN through government collaboration and ecommerce platform through investment so it can affect hegemony of China's economy in ASEAN.

Keywords: strategy, e-commerce, hegemony, economy, China, ASEAN

Pendahuluan

Di era globalisasi, Transformasi ekonomi melalui teknologi telekomunikasi atau *ecommerce*, membuat ekonomi suatu negara dapat tumbuh secara progresif. Fenomena distrupsi industrialisasi di era globalisasi ini sangat penting dalam membangun integritas ekonomi suatu negara. Sehingga, secara eksplisit fenomena tersebut menjadi suatu fokus negara-negara maju maupun berkembang dalam mengembangkan perekonomian industrialisasinya melalui sektor *ICT*. Salah satu negara yang berkompetisi dalam era teknologi globalisasi Industri dan mengembangkan *ecommerce* secara signifikan adalah Cina.

¹ Mahasiswa S1 Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.
Email: paihanafi@gmail.com

² Dosen Program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.

Cina dalam transisi ekonomi pasca reformasi 1978, mulai mengembangkan *ICT* sebagai instrument pembangunan ekonomi yang struktural dan terintegrasi. Setelah Cina berhasil membangkitkan ekosistem *ecommerce* dan industrialisasinya di era milenial. Cina yang membutuhkan pasar lebih besar dengan kapasitas sebagai negara produksi serta distribusi industrialisasi dan pentrasi dalam *ecommerce*. Melihat ketertarikan dalam menyasar ASEAN sebagai bagian dari pasarnya. Dalam sisi ASEAN, yang didominasi beranggotakan negara-negara berkembang membutuhkan peran dan investor besar dalam pembangunan ekonominya. ASEAN sendiri memiliki modalitas cukup menarik dalam ukuran pasar kawasan, yang memiliki populasi 600 juta serta keseriusan ASEAN dalam pembangunan *ICT* yang progresif. Sehingga, Cina menilai potensi baik dalam mengembangkan sayap ekonomi industrialisasinya melalui *ecommerce* di pasar ASEAN. Tulisan ini membahas apa saja yang dilakukan Cina untuk dapat menguasai pasar ekonomi ASEAN melalui *ecommerce*, atau lebih sederhana dengan menjelaskan bagaimana strategi Cina dalam mewujudkan hegemoni ekonomi di ASEAN melalui *e-commerce*.

Pembahasan

Transisi Ekonomi & Revolusi Industrialisasi - Teknologi Ekonomi Cina

Pembahasan Cina dalam membangun ekonomi industrialisasinya menjadi bagian penting dari fundamental ekonomi, untuk melihat Cina dalam suksesi pengembangan ekonomi berbasis *ICT*. Pasca berdirinya Republik Rakyat Cina (RRC) tahun 1949, Cina memulai proses industrialisasinya sekitar tahun 1950an. Pada tahun 1949 sampai tahun 1978 lebih tepatnya pada era kepemimpinan Mao Zedong pertumbuhan ekonomi Cina mengimplementasikan sistem ekonomi autarki yang membuat aktivitas pasar berlangsung dilingkup sentral. Sehingga pada tahun tersebut pertumbuhan ekonomi Cina berjalan cukup lamban (Chan Lai Ha, 2011: 12). Pada masa awal pemerintah Mao, Cina juga mengadopsi sistem model pembangunan sosialis ala Uni Soviet, yang mana pada era tersebut Cina tertutup dengan negara-negara barat, namun tidak dengan negara-negara timur. Hal tersebut merupakan landasan politik luar negeri Cina yang di adopsi dari pemikiran Mao teori dua dunia (Zhao, 2004: 8). Sistem ekonomi yang sentralistik dan tertutup pada subjek – subjek investasi barat dan terlebih pada rezim presiden Mao tersebut, Cina mengeluarkan kebijakan yang cukup *repress* terhadap rakyat Cina, dinilai menjadikan sistem Cina dinilai kurang efektif dalam pembangunan ekonominya. Seperti pada saat pemerintah Cina berupaya memobilisasi berbagai sumber daya (yang diperuntukan bagi kegiatan investasi), dengan membatasi konsumsi rumah tangga dan mengatur *agricultural* dengan harga yang rendah, sehingga dapat memberikan surplus bagi negara dan dialokasikan pada investasi diberbagai industri. Namun, strategi tersebut gagal tidak bertahan lama dikarenakan beberapa faktor. Yang salah satunya fenomena kelaparan yang terjadi pada tahun 1959, fenomena ini menimbulkan lebih dari 15 juta kematian di Cina. Sehingga, dewasa ini akibat kegagalan pembangunan ekonomi Cina yang mengalami krisis, dorongan kuat muncul untuk melakukan reformasi ekonomi Cina menjadi negara Industrialisasi, sehingga kepemimpinan tokoh revolusionis Mao Zedong digantikan dengan Liu Shaoqi dan Deng Xiaoping sebagai Sekjen PKC.

Pada rezim pemerintah selanjutnya yang dipimpin oleh Deng Xiaoping, lebih tepatnya pada tahun 1978. Pada era ini Cina baru memulai pergerakan ekonomi yang sistematis dan melakukan reformasi ekonomi yang besar. Cina secara aktif mulai terbuka dan terlibat dalam aktivitas perekonomian global sekaligus membangun hubungan bilateral dengan negara-negara barat atau asing, termasuk memperbaiki hubungan dengan negara-negara yang sebelumnya memiliki hubungan yang kurang baik. Pada awal

program reformasi, Cina membuat program yang diorientasikan kepada beberapa aspek, seperti modernisasi militer, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), serta Industri dan Pertanian (Wibowo, 2014: 3). Langkah awal untuk mengimplementasikan program tersebut, Cina menarik modal asing dan membuka sejumlah kawasan ekonomi khusus yang berada di belahan pesisir pantai.

Pada tahun 1982 dalam pidato nasional, Deng Xiaoping menegaskan bahwa prinsip dalam reformasi Cina disebut dengan sosialisme berkarakteristik. Dengan arti, bahwa praktik pasar liberal disesuaikan dengan model sosialis untuk mencapai kemakmuran atau kesejahteraan di dalam negeri. Aktivitas bisnis kian meningkat signifikan pada repelita 1981-1986, hal tersebut membuat Cina mempercepat upaya transaksi yang dibangun sistematis dan strukturalis, dengan memperluas pengembangan ekonomi dan teknologi di beberapa wilayah otonomi, seperti diantaranya wilayah Guangzhou, Shanghai, Ningbo, Dalian, Qianghuao dan masih banyak wilayah lagi. Pada masa selanjutnya repelita (1986-1990), Cina kembali mengevaluasi dan menyempurnakan tentang prosedural atau deregulasi yang memudahkan pihak asing berinvestasi, dengan membuat kerangka peraturan usaha investasi yang sepenuhnya dapat dimiliki ASING atau disebut dengan *Wholly Foreign Owned Investment Enterprises* dan usaha gabungan koperasi dan asing yg bersifat kolektif atau yang disebut dengan *Chinese Foreign Cooperative Joint Venture* (Brahm, 2002). Deregulasi tersebut membuat Cina dipandang lebih terbuka dan lunak terhadap asing. Namun, Cina masih mendapatkan keuntungan dengan *Joint Venture* terhadap asing baik sektor investasi, maupun industrialisasi dan teknologi.

Keterbukaan kebijakan ekonomi dan stabilitas domestik pada saat awal periode reformasi pembangunan 1990 membuat Cina percaya diri dalam membangun ekonomi pasar sosialis. Dengan liberalisasi ekonomi, privatisasi, serta investasi. Sehingga, Cina pada beberapa tahun pasca implementasi reformasi ekonomi pasar sosialis pada tahun 1995, Cina menjadi salah satu negara penerima investasi terbesar, dengan angka total investasi langsung sebesar 37 miliar dollar AS (UNCTAD, 2013). Tidak hanya itu, keterbukaan ekonomi Cina juga membuat investasi teknologi atau pembangunan teknologi juga kian massif dengan dijumpai pada *Chinese Foreign Cooperative Joint Venture*.

Sejalan dengan praktik kebijakan reformasi ekonominya, Yang mana pada tahun 1980-an saat konsep reformasi ekonomi terencana, teknologi dalam segala bidang termasuk ICT dinilai menjadi alat yang mampu mendorong dan bersinergi dalam pembangunan ekonomi Cina. Hal ini didukung dengan adanya suatu diskusi antara pemerintah dan lembaga akademisi Cina dalam membahas agenda reformasi ekonomi structural, dengan melihat lemahnya pengembangan teknologi di era sebelumnya telah menjadi hambatan dalam reformasi industri dan pembangunan ekonomi Cina. Sehingga, ekonomi berbasis teknologi dibangun menjadi elemen penting yang menentukan keunggulan kompetitif nasional di lingkungan yang kompleks secara global. Dengan adanya dorongan dan dukungan dari kelompok swasta/corporate dalam pembangunan ekonomi berbasis ICT, menjadikan inisiasi pengembangan ICT di Cina berjalan dengan kolaborasi yang komprehensif. Sehingga pada replita 1988 - 1992 muncul kebijakan S & T (*Science & Technology*) yang direalisasikan dengan kolaboratif proyek-proyek pengembangan sektor ekonomi industri berbasis ICT seperti, Proyek 863 dan Proyek Obor (*torch program*) (Guan, 2015). Proyek – proyek tersebut dilakukan dengan tujuan adanya inovasi teknologi canggih baik produksi, maupun telekomunikasi yang berkontribusi terhadap perekonomian industri Cina.

Sehingga, dapat membangkitkan iklim ekonomi yang tersistematis dan diharapkan menumbuhkan atau mengembangkan industri domestik, serta aktifitas perekonomian dengan adanya jaringan aksesibilitas *Internet Technology* yang dapat mendorong pembangunan ekonomi lebih terintegrasi. Pada repelita 1993 - 1998 yang menjadi awal penetrasi ICT, peran ICT dalam perekonomian industri Cina cukup tumbuh signifikan, kontribusi ICT terhadap GDP Cina mencapai 11% pada tahun 1998. Hal ini diyakini menjadi awal langkah Cina dalam membangun ICT yang terintegrasi terhadap sektor ekonomi industri.

Secara struktur, Cina membagi badan atau kementerian yang bertanggung jawab dan berperan dalam perkembangan ICT. Seperti, Kementerian Industri dan Teknologi Informasi (MIIT), Kementerian Ilmu pengetahuan dan Teknologi (MOST), serta Komisi Pembangunan dan Reformasi Nasional (NDRC). Badan dan kementerian tersebut memiliki peran penting dalam membuat kebijakan yang kongkrit dalam korelasi pembangunan ekonomi berbasis ICT. Sehingga, Cina mampu berkembang dengan konstruktif dan program tersebut dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi maupun teknologi informasi yang progresif.

Dinamika Cina dalam ekonomi perdagangan digital (Ecommerce)

Pada awalnya, pemanfaatan ICT Cina dalam ekonomi perdagangan maupun jasa sudah dijalankan sejak tahun 1990-an. Namun, pada saat itu penggunaan ICT hanya di sektor ekonomi makro atau di perusahaan – perusahaan tertentu karena teknis yang belum maksimal dan bersifat stagnan pada penetrasi ICT di wilayah Cina. Sehingga, inisiasi membangun adopsi ICT dimulai saat perusahaan asing pada tahun 1993 menggunakan EDI (*Elektronik Data Interchange*) berbasis teknologi internet dalam memudahkan perdagangannya. Yang akhirnya dengan waktu yang singkat banyak perusahaan – perusahaan lain di Cina juga ikut dalam konsep pengadopsian ICT atau yang disebut dengan *ecommerce*.

Masuknya Cina kedalam WTO, memberikan angin segar kembali terhadap pengaruh penting dalam *ecommerce* di Cina, baik tantangan maupun kesempatan Cina dalam pasar yang lebih luas. *Ecommerce* menjadi tuntutan Cina untuk berkompetisi secara realitas dalam menghadapi era globalisasi. Sehingga, dalam mengadaptasi sistem pasar global. Cina membuat reformasi strukturisasi *ecommerce*, dari privatisasi perusahaan telekomunikasi hingga regulasi disektor transaksi *finance*. Sampai pada tahun 2004, penyebaran *ecommerce* yang kompleks dinilai menjadi salah satu sumber kekuatan strategi ekonomi di Cina dengan basis penggunaan internet Cina mencapai 94 juta dan 67 juta domain website yang didominasi perusahaan. Sehingga, pada saat itu Cina juga menjadi negara dengan pasar pengguna internet terbanyak kedua didunia.

Secara dinamis, *ecommerce* di Cina yang semula didominasi dengan model B to B, menjadi lebih luas dengan perkembangan model B to C dan C to C (Walters, 2011). Munculnya perkembangan model – model tersebut didukung dengan kondisi sosial masyarakat yang telah terbentuk dalam kondisi teknologi modernisasi aksesibilitas, yang mana perubahan pola hidup masyarakat dengan akses cepat dan jangkauan luas melalui sistem integrasi dan teknologi, membuat munculnya retail atau toko dengan berbasis model C to C dari lini masyarakat menengah kebawah di Cina bisa melakukan perdagangan mudah melalui *ecommerce* (Chen, 2005 : 27-36). Sampai akhirnya sampai pada tahun 2013, Cina telah mampu membangun iklim pengadopsian *ecommerce* disektor ekonomi mikro melalui *SME's*. Sehingga, *ecommerce* disektor

ekonomi mikro dapat berkontribusi sebesar 4,4 % terhadap GDP Cina melampaui kontribusi ekonomi mikro di Amerika Serikat.

Sukses *ecommerce* di Cina, juga tidak terlepas dari peran perusahaan *ecommerce* Cina yang aktif berkolaboratif dengan pemerintah, serta inovatif melakukan pengembangan model *ecommerce*. Salah satu perusahaan *ecommerce* yang berhasil dan melakukan revolusi perdagangan ekonomi Cina, sehingga menjadikan Cina *leading ecommerce sector*, yakni Alibaba Group. Alibaba merupakan perusahaan *ecommerce* yang terdiri dari beberapa perusahaan dengan model bisnis B2B, B2C, dan C2C seperti Tmall, Taobao. Serta memiliki Perusahaan di *finance sector* dan logistic seperti Alipay dan *China Smart Logistic Network* yang bertujuan dalam mendukung proses *ecommerce*.

Peran Alibaba yang progresif, menjadikan Alibaba pemimpin *ecommerce* di Cina yang tidak terbantahkan lagi. Dengan kontribusinya dalam volume perdagangan kotor ditahun 2016 mencapai 3 triliun yuan atau 463 miliar dolar AS, dan lebih dari 75% *ecommerce* ditransaksikan melalui Alibaba, yang mencakup situs web Tmall dan Taobao. Menjadikan keberhasilan Alibaba dalam memperluas market melampaui pemimpin *ecommerce* di Amerika Serikat seperti Amazon, yang menguasai hanya sekitar 26% pangsa *ecommerce* pada 2015.

Secara global, Alibaba dan platform *ecommerce* lainnya juga aktif dalam investasi dan kerjasama dengan perusahaan – perusahaan asing dalam pembangunan *ecommerce* serta penetrasi *ecommerce* Cina di pasar Global melalui *framework the development a cross border ecommerce* yang dibentuk kolaboratif dengan pemerintah Cina. Dewasanya, Cina dalam beberapa kerjasama ekonomi bilateral maupun multilateral dan regional. Tidak terlepas pada kepentingan *ecommerce* yang dinilai dapat mengembangkan sayap perdagangan Cina menjadi lebih luas. Kolaborasi pemerintah Cina dengan perusahaan *ecommerce* yang komperhensif seperti Alibaba dapat menumbuhkan *ecommerce* sehingga pembangunan ekonomi industrialisasi Cina berjalan progresif.

Potensi ASEAN Sebagai Market E-commerce

ASEAN merupakan seperti surga pasar bagi pelaku bisnis, dengan populasi sebesar 600 juta penduduk pada tahun 2016. ASEAN menjadi pasar ekonomi terbesar ketiga didunia. Potensial pasar yang besar ini juga berpengaruh dalam sektor *ecommerce*. Hal ini juga di dasari pada histori inisiasi pembangunan integerasi ekonomi. Sejak di bentuknya Assosiation of Southeast Asian Nations (ASEAN) sebagai organisasi regional pada tahun 1967 di Bangkok, Thailand. Negara - negara anggota ASEAN yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Filipina telah meletakkan kerjasama ekonomi sebagai salah satu agenda utama yang perlu dikembangkan. Bentuk kerjasama tersebut seperti KTT Informal ke-4 ASEAN di Singapura tahun 2000, dimana kerjasama ini menyepakati pembentukan komunitas ASEAN. Salah satu pilar komunitas ASEAN adalah ASEAN Economic Community (AEC). Ada beberapa point pembahasan yang diusulkan untuk di integrasikan dalam ASEAN Economic Community, salah satunya e-ASEAN yang membahas *ecommerce*.

Potensi pasar *ecommerce* di ASEAN juga terlihat dari dasar pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, sejak 2009 hingga 2014 proporsi pengguna internet tumbuh dari 12,6% sampai 25,8%. Secara dinamis, ASEAN yang telah tertinggal dalam pengadopsian *ecommerce* dari kawasan barat atau Asia Timur yang telah lebih dulu . ASEAN dapat memiliki posisi tersendiri dalam *ecommerce*. Selain tingkat populasi yang tumbuh fluktuatif setiap tahunnya. Disektor public atau *stakeholder*, ASEAN juga dapat cepat bergegas mendorong dan membangun iklim *ecommerce* yang telah tertinggal,

sehingga pembangunan terhadap sektor *ecommerce* dapat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi ASEAN.

Sejak mulai menggeliatnya *ecommerce* di Asia tenggara pada tahun 2010. Dalam perkembangannya, *ecommerce* diadopsi dengan model B to B, B to C dan C to C. Model B to B diadopsi sektor makro atau perusahaan besar dengan praktik secara umum, seperti melakukan pemesanan barang manufaktur yang hendak dijual dengan *offline maupun online*. Sedangkan B to C, pada umumnya model bisnis yang membangun toko/retail online dalam bentuk web atau perangkat aplikasi mobile, sehingga keterjangkauan dalam akses pasar menjadi lebih mudah. Dan C to C sebuah model bisnis dengan penjualan atau jasa yang dilakukan dengan interaksi langsung kedua pihak. Secara praktik C to C lebih menjadi bisnis model *ecommerce* yang praktis, serta ragam kelas masyarakat dapat melakukannya karena akses penggunaan dapat dilakukannya hanya dengan melalui media sosial. Sehingga, dalam perkembangan *ecommerce* di Asia Tenggara, C to C menjadi salah satu model bisnis yang penetrasinya tumbuh dengan cepat (Ho, 2016).

Tabel 1 Gambaran Model Bisnis Ecommerce Di Asean

B2B	B2C	C2C	
Alibaba	Lazada	Ebay	Facebook
Bizzy	Tmall	Olx	Instagram
Ralali	Amazon	Tokopedia	Line Shop

Sumber: *ecommerce IQ*, 2016, dan diolah oleh penulis

Anggota ASEAN yang terdiri dari negara-negara berkembang, dalam pembangunan lingkungan *ecommerce*. ASEAN juga gencar dalam mengembangkan sayap disektor mikro, yang digeluti hampir 90 persen masyarakat ASEAN pekerja. Dengan inisiasi melalui platform-platform integrasi ICT dalam ASEAN Economic Community (AEC), salah satunya ASEAN Internet Masterplan (AIM). Negara- negara ASEAN membuka kebijakan yang memberikan keterbukaan peluang dengan merajut ekonomi kerakyataan dengan membuat pendidikan pelatihan, aksesibilitas infrastruktur, logistic dan lain sebagainya. Seperti, Pada tahun 2014, Malaysia melalui badan ICT nasional dalam mendukung pengembangan *ecommerce*, membuat penghargaan dan suntikan modal kepada 25 UKM dengan total 50 juta dollar AS yang dinilai memiliki potensi lebih dalam pengembangan *ecommerce*, serta berkontribusi dalam membantu perekonomian Malaysia (Kearney, 2015). Tidak lain halnya dengan Indonesia melalui kementerian komunikasi dan informasi, pada tahun 2016 pemerintah Indonesia juga berkolaborasi dengan perusahaan domestik maupun asing dalam membangun program sejenis yaitu 1000 startup, yang direalisasikan dalam pendidikan ekonomi digital atau *ecommerce* serta juga suntikan modal kepada *startup* yang mampu menghasilkan ide atau inovasi baru terhadap ekonomi digital di Indonesia.

Dewasanya, ASEAN dalam komitmen pembangunan *ecommerce* yang dapat memberikan peluang pertumbuhan serta integrasi ekonomi kawasan. Secara formal, ASEAN juga membangun kerjasama *intra regional*. Beberapa kerangka kerjasama pembahasan *ecommerce* menjadi poin penting dalam setiap forum kerjasama ekonomi perdagangan bebas. Seperti di dalam *Asia Pasific Economic Pasific Economic Partnership* (APEC), *Regional Comprehensiv Economic Partnership* (RCEP), *ASEAN Australia New Zealand free Trad Area* (AANZFTA), dan *ASEAN China Free Trade Area* (ACFTA). Namun perkembangan kerjasama dalam *ecommerce*, ASEAN lebih intensif berinteraksi langsung

dengan Cina melalui *framework* yang dibangun melalui ACFTA maupun RCEP. Hal ini di dasari dengan melihat Cina sebagai negara yang *ecommerce*, serta ekonomi industrialisasinya berkembang dengan signifikan. Sehingga, dengan masuknya peran Cina dalam ekosistem *ecommerce* di ASEAN. Diharapkan *ecommerce* di ASEAN dapat berkembang serta menumbuhkan ekonomi yang progresif.

Strategi Cina Sebagai Hegemoni E-commerce di Kawasan Asia Tenggara (ASEAN)

Pada pendekatan teoritis dalam penguasaan hegemoni ekspansi yang didasari perspektif neo-Gramscian melihat pembangunan struktural dan kesuksesan Cina dalam dominasi ekonomi domestik berdampak pada akses penguasaan yang mudah pada skala global atau regional. Hal ini karena seperti yang disampaikan Robert Cox (Cox, 1981:126) bahwa saat negara masuk/ikut serta pada sistem internasional yang telah dibangun dalam tata dunia di era globalisasi kontemporer dengan sistem kapitalis modern. Cina sebagai aktor/ unit analisa dapat secara normatif memiliki pengaruh dalam pasar global dengan ekspansi yang didasari sistem, budaya atau kapasitas yang berintegritas. Sehingga dalam pendekatan terhadap suatu objek untuk mencapai kepentingannya bersifat interaktif dan terbuka mudah (Cox, 1981: 126-155).

Adapun secara eksplisit, Cina dalam menguasai pasar yang potensial di Asia Tenggara, memiliki strategi terstruktur dan sistematis. Dengan melakukan kerjasama diplomatis intra kawasan dengan ASEAN, sampai dengan pembangunan struktural untuk dapat mendorong aktifitas *platform ecommerce* Cina. Kepentingan ekonomi Cina di ASEAN dapat berjalan progresif. Tabel berikut akan menjelaskan analisa secara struktur strategi yang dilakukan Cina dalam menguasai pasar *ecommerce* ASEAN.

Tabel 2. Klasifikasi Strategi Cina Dalam Menguasai Pasar Ecommerce Asean

STRATEGI	IMPLEMENTASI KEGIATAN
Pembangunan Sosial - Ekonomi ↓ Pola Perilaku/Life Style Culture	Promosi, Hukum dan Regulasi ↓ Kerjasama Internasional; APEC, RCEP, ACFTA.
Penetrasi dan Pembangunan Industri ↓ Platform Players/Apps, Pelayanan/Service, Network.	Investasi; Aliansi Strategis Perdagangan, Pembangunan ICT, Logistik, Pembayaran Transaksional. ↓ Kolaborasi; Perusahaan/Startup, BUMN, Dan lain-lain.

Sumber: Pembahasan yang diolah oleh penulis.

Secara inklusif, table berikut menejelaskan startegi Cina dalam penguasaan ekosistem pasar *ecommerce* ASEAN yang dilakukan dengan adanya pembangunan struktural melalui kejasama. Pada perspektif negara, Cina melakukan diplomasi intra-regional berbasis ekonomi seperti; APEC, RCEP dan ACFTA, yang mana dalam platform kerjasama tersebut terdapat pengaruh Cina yang berperan besar untuk menentukan dinamika *ecommerce*. Dengan bantuan financial, *Transfrer of Technology (ToT)*, *Infrastruktur*, Serta reduksi regulasi yang menghambat. Cina memiliki domain besar bergerak dalam ekosistem *ecommerce* ASEAN.

Cina juga menggunakan badan keuangan finasnsial dalam proses memberikan bantuan terhadap ASEAN untuk pembangunan infrastruktur *ICT*, Sehingga integerasi

perdagangan *ecommerce* Cina – ASEAN lebih konstruktif. Seperti pembentukan bank melalui *framework One Belt One Road – China Borders ecommerce*, Cina membentuk Asians Infrastructure Investment Bank (AIIB), serta investasi dan bantuan Cina melalui *framework China – ASEAN Free Trade Area (CAFTA)*, dengan bantuan langsung kepada beberapa negara ASEAN melalui program *China ASEAN Fund Investment*. Peran pemerintah Cina dalam mendorong pasar domestik *ecommerce* memasuki ASEAN, merupakan suatu intervensi yang relevan terhadap pasar. Karena peran negara dalam praktik ekonomi seperti yang diasumsikan oleh David Harveys dalam pandangan Neo-liberalisme, bahwa dalam perubahan terhadap tuntutan dinamika pasar ekonomi, negara harus membuat kebijakan represif membentuk karakter masyarakat yang akan berkembang, dan negara dengan kelembangan yang tersistematis membantu dan menjamin kualitas integritas serta ranah-ranah yang dibutuhkan dalam pasar. Sehingga negara secara eksistensinya tidak hanya menjadi pionir praktik politik namun juga berfungsi dalam praktik ekonomi yang konstruktif (Thorsen, 2015).

Setelah itu, dalam lini sektor *privat*, pembangunan basis – basis perusahaan/platform *ecommerce* Cina yang memiliki peran penting dalam pendistribusian ekonomi industrialisasi, perdagangan Cina ke ASEAN yang telah terlegitimasi dengan adanya kerjasama intraregional tersebut. Hal ini menjadi menarik, karena secara praktik pembangunan basis platform yang dimaksudkan dilakukan melalui aliansi strategis. Yakni, kerjasama strategis dengan menginvestasikan atau mengakuisisi perusahaan/platform lokal ASEAN yang berpotensi dan telah memiliki daya pengaruh ekosistem pasar yang baik. Seperti, *Unicorn ecommerce* Cina Alibaba mengakuisisi Singpost, Lazada dalam beberapa tahap sampai pada tahun 2017, alibaba telah memiliki 80 persen saham Lazada dan Tencent mengakuisisi Gerena dengan pola yang sama. Hal ini menjadi perhatian penting dalam strategi Cina yang menggunakan instrument investasi untuk memiliki pengaruh ekosistem *ecommerce* di beberapa pasar di ASEAN. Tidak hanya itu kerjasama langsung perusahaan/platform *ecommerce* Cina yang dibentuk dalam *China-ASEAN Expo (CAXPO)* menjadikan ekonomi ASEAN – Cina menjadi lebih terinterdependensi. Seperti contoh, pada tahun 2016 Alibaba juga membangun kerjasama perdagangan digital *C to G* dengan Malaysia. Dengan kerangka perdagangan jalur distribusi pasar Cina ke Malaysia lebih terintegrasi.

Kolaborasi pemerintah Cina dan swasta melalui *platform* yang telah dibangun dalam ekspansi penetrasinya di ASEAN, tidak dipungkiri menjadi strategi yang sistematis dalam menguasai pasar ekonomi ASEAN melalui *ecommerce*. Hal ini karena intrik politik yang dibungkus dengan dasar ekonomi, menjadikan interaksi yang dilakukan Cina terhadap ASEAN bersifat interdependensi. Sehingga, sisi dari dampak implementasi penetrasi yang dilakukan oleh Cina, tidak menjadi perhitungan yang negatif bagi ASEAN dalam menilai Cina. Seperti yang diasumsikan oleh Joshua Kurlanyzick (2007:195); dalam konsep *soft power*, bahwa intervensi kepentingan nasional tidak hanya melalui militer dan pertahanan. Namun, kerjasama ekonomi dengan pendanaan atau investasi merupakan kekuatan tersendiri dalam mencapai kepentingan nasional serta tidak hanya dilakukan oleh negara, tapi juga non-negara (Kurlanzick, 2007).

Kerjasama Cina – ASEAN dalam *platform* legalitas bantuan penetrasi ICT serta pengembangan pelaku *ecommerce* juga menjadi kesenjangan. Terlihat bahwa Cina yang telah sukses dalam *ecommerce* serta pendistribusian industrialisasinya lewat *platform cross border ecommerce* tersebut. Terdapat indikasi penguasaan ekonomi sosial kawasan, jika dilihat secara luas, ketika ASEAN masih belum matang dalam berbagai faktor ekosistem *ecommerce*. Seperti, lemahnya *platform ecommerce* kawasan ASEAN

dalam operasional, sehingga terjadi *miss management* serta masih membutuhkan banyak modal pendanaan atau investasi. Oleh sebab itu penulis melihat bahwa masuknya peran Cina dalam kerjasama *cross borders ecommerce* ASEAN merupakan konsepsi strategi penguasaan pasar ekonomi kawasan. Menurut Blackwill & Harris dalam geoekonomi; penggunaan instrument ekonomi untuk mempromosikan dan mendukung kepentingan nasional, serta menghasilkan geopolitik yang menguntungkan; dengan dampak tindakan ekonomi negara-negara lain terhadap tujuan geopolitik suatu negara. Sehingga *ecommerce* merupakan bahan yang sangat penting untuk menetapkan kebijakan Cina di bidang ekonomi dan jika sasaran hanya ekonomi, hal ini tidak dapat dilepaskan lagi dari masalah Geopolitik (Blackwill, 2016).

Kesimpulan

Pasca reformasi ekonomi industrialisasi Cina pada tahun 1978, Cina giat dalam membangun ekonominya. Dengan perkembangan transformasi perdagangan melalui ICT di era global, menjadi perhatian penting Cina dalam menggunakan ekonomi berbasis ICT atau yang disebut dengan *ecommerce* sebagai prospek ekonomi jangka panjang serta membangkitkan performa ekonominya baik domestik maupun global. Oleh sebab itu dalam transisi ekonominya, Cina mulai mengembangkan ICT sebagai pembangunan ekonomi yang struktural dan terintegrasi. Dewasanya setelah upaya pemabangunan *ecommerce* di Cina dari tahun 1990. Cina berhasil membangkitkan ekosistem *ecommerce* dan industrialisasinya di era milenial.

Cina yang membutuhkan pasar lebih besar dengan kapasitas sebagai negara produksi serta distribusi industrialisasi dan pentrasi dalam *ecommerce*. Disatu sisi negara-negara berkembang di Asia Tenggara yang tergabung dalam organisasi ASEAN, membutuhkan peran dan investor besar dalam pembangunan ekonominya. ASEAN sendiri memiliki modalitas cukup menarik dalam ukuran pasar kawasan, yang memiliki populasi 600 juta serta pembangunan ICT yang progresif. Membuat Cina, menilai potensi baik dalam mengembangkan sayap ekonomi industrialisasinya melalui *ecommerce* di pasar ASEAN. Melihat fenomena ini, penulis berusaha untuk menganalisis apa saja yang dilakukan Cina untuk dapat menguasai pasar ekonomi ASEAN melalui *ecommerce*.

Dengan menggambarkan revolusi ekonomi industrialisasi dan teknologi Cina terkait *e-commerce* serta potensi ASEAN sebagai kawasan *market e-commerce*. Serta untuk menganalisis strategi mewujudkan hegemoni Cina dalam *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Maka, untuk menjawab penelitian ini, penulis menggunakan Teori Neo-Liberalisme, Konsep Geo-ekonomi, dan Konsep *Soft Power Diplomacy*. Terkait dengan pembangunan industrialisasi Cina dan transisi transformasi ekonomi Cina melalui ICT, penulis menggambarkan sejarah revolusi serta reformasi Cina, kemudian pengembangan ICT yang menjadi faktor pengaruh dalam suksesnya *ecommerce* Cina.

Selanjutnya penulis juga mendeskripsikan indikator potensi ASEAN sebagai pasar *ecommerce* serta menjelaskan inisiasi pembangunan ekosistem *ecommerce* di ASEAN dari melalui kerangka kerjasama *inter regional* sampai pengembangan SDM. Serta populasi dan pentrasi ICT yang konsisten tumbuh dengan signifikan setiap tahunnya. Dan akhirnya penulis memaparkan data-data dengan analisa strategi; dari kerjasama *intra regional* hingga dengan pembangunan melalui ekosistem *ecommerce*; logistic, infrastruktur, pembayaran elektronik dan akuisi *platform ecommerce* ASEAN. Kolaborasi pemerintah Cina dan swasta melalui *platform* yang telah dibangun dalam ekspansi penetrasinya di ASEAN, tidak dipungkiri menjadi strategi yang sistematis dalam menguasai pasar ekonomi ASEAN melalui *ecommerce*. Sehingga dapat menunjukkan

bahwa strategi yang dilakukan Cina dalam ekosistem *ecommerce* ASEAN melalui kolaborasi pemerintah dan *platform ecommerce* melalui investasi sehingga dapat mempengaruhi serta berdampak pada hegemoni ekonomi Cina di ASEAN.

Referensi

- Abari, Issa. (2017). "Menilik Perkembangan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Indonesia Tahun 2020", Eljohn News, <https://eljohnnews.com/2017/12/16/menilik-perkembangan-gerakan-nasional-1000-startup-digital-indonesia-tahun-2020/> diakses 17 Desember 2017
- Angus, Madison. (2007). *Contours of the World Economy*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- ASEAN Telecommunications and IT Senior Official (TELSOM). (2015). *ASEAN ICT Masterplan 2015 Completion Report*, ASEAN Secretariat.
- ASEAN-cn.org. (2016). "ASEAN-Cina Free Trade Area Business Portal. *Information and Communications Cooperation (ICT)*", <http://www.asean-cn.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=226&id=6> diakses 6 Oktober 2017
- Asean.org. (2015). "*ASEAN Telecommunications and IT Ministers Meeting (TELMIN)*", <http://asean.org/asean-economic-community/asean-telecommunications-and-it-ministers-meeting-telmin/>
- BOPC. (2016). "*Information and Communications Cooperation (ICT)*, ACFTA Business Portal", <http://www.asean-cn.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=226&id=6> diakses 18 desember 2017
- Brahm, Laurence J. (2002). *China's Century (Abadnya Cina): Bangkitnya Kekuatan Ekonomi Berikutnya*. Batam: Interaksara.
- Brook, Daniel. (2013). "*Head of the Dragons: The Rise of New Shanghai*". Places Journal, <https://placesjournal.org/article/head-of-the-dragon-the-rise-of-new-shanghai/> diakses 31 oktober 2017
- Creswell, John W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: SAGE Publications.
- Chan Lai Ha, Gerald Chan & Kwang Fung. (2011). *Cina at 60: Global Local Interactions*. Singapore: World Scientific Publishing.
- David, Harvey. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Ho, Sheji. (2016). "*The Evolution of Ecommerce Business Models in Southeast Asia*", ecommerce IQ, <https://ecommerceiq.asia/evolution-ecommerce-business-models-southeast-asia/> diakses 30 november 2017
- Ika, Aprillia. (2016). "China adalah Mitra Dagang Terbesar bagi ASEAN", <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/08/134500326/china.adalah.mitra.dagang.terbesar.bagi.asean> diakses 6 Oktober 2017
- Kurlanzick, Joshua. (2007). "*Chram Offensive; How's China's Soft Power Is Transforming the World*". London : Yale University Press New Haven.
- Lau, Lawrence J, Yingyi Qian & Gerard Roland. (2000). "*Reform without Losers: An Interpretation of China's Dual-Track Approach to Transition*". Journal of Political Economy 108.
- Ministry of Commerce People's Republic of China. 2006. "*Main Indicator of Foreign Trade and Economy in Total*". <http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/ieindicators/200603/20060301696613.shtml> diakses 01 november 2017
- Moberg, Lotta. (2014). *The Political Economy of Special Economic Zones*, Geroge Mason University: Forthcoming in the Journal of Institutional Economics.

- Orchad, Andrew.dkk. (2017). "Infiltrating the USD350bn battlefield; Alibaba and Tencent invade ASEAN by proxy", Nomura Asean Internet.
- Ross, Sean. (2015). "The 3 Industries Driving China's Economy, Investopedia", <https://www.investopedia.com/articles/investing/091515/3-industries-driving-chinas-economy.asp>, diakses 01 november 2017
- Shu, Cathrine. (2016). "*Alibaba pours a total of \$1B into Southeast Asia e-commerce platform Lazada*", <https://techcrunch.com/2016/04/12/rocketinternet-lazada/> diakses 23 desember 2017
- Swee-Hock, Lijun S, dan Wah C.K. (2005). *ASEAN-China Relations, Realities and Prospects*. Singapore : Institute of Southeast Asian Studies.
- Xinhuanet*. (2015). "*China, ASEAN explore cooperation in e-commerce*" http://news.xinhuanet.com/english/2015-09/07/c_134598816.htm diakses 6 Oktober 2017
- Zhu, J.J.H. & Wang, E. (2005). "*Diffusion, use, and effect of the Internet in China*", Communication of the ACM 48 (4).