



**STARTUP INDONESIA PADA ERA GLOBALISASI EKONOMI**  
*(INDONESIAN STARTUP IN AN ERA OF ECONOMIC GLOBALIZATION)*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**MAULFA PUTRI AHANDINI**  
**NIM 160910101018**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**2020**

**PERSEMBAHAN**

Untuk setiap “Kapan lulus?” dan “Fan, jangan nyerah. Semangat!” dari orang-orang terdekatku, terima kasih sudah mendorongku sampai dinyatakan lulus.

**MOTO**

“Jangan minta diringankan bebanmu tapi mintalah untuk dikuatkan pundakmu.” -

Anonim

*“Be kind. Everyone is fighting their own battles.”* - Anonim



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulfa Putri Ahandini

NIM : 160910101018

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “*Startup* Indonesia pada Era Globalisasi Ekonomi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 November 2020

Yang Menyatakan,



Maulfa Putri Ahandini

NIM. 160910101018



**STARTUP INDONESIA PADA ERA GLOBALISASI EKONOMI**

**SKRIPSI**

Oleh

**MAULFA PUTRI AHANDINI**  
**NIM 160910101018**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Puji Wahono, M. Si

Dosen Pembimbing Anggota : Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “*Startup Indonesia pada Era Globalisasi Ekonomi*” karya Maulfa Putri Ahandini telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Kamis, 3 Desember 2020

Waktu : 13.00 - selesai

Tempat : Media *Online* (Zoom Meeting)

Tim Penguji:  
Ketua,



Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph.D  
NIP. 196108281992011001

Anggota I,



Dr. Sunardi Purwaatmoko, M.IS.  
NIP. 196106081988021002

Mengesahkan  
Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si.  
NIP. 19600219198702001

## RINGKASAN

***Startup Indonesia pada Era Globalisasi Ekonomi***; Maulfa Putri Ahandini; 160910101018; 2020; 65 halaman; Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Kebijakan pemerintah terhadap kepemilikan asing kerap kali menjadi persoalan sensitive terutama bagi masyarakat, karena ini sangat terkait dengan kedaulatan sebagai satu negara dan bangsa. Untuk itu kebijakan ini baik dalam perumusan maupun implementasinya kerap memancing perdebatan Panjang bahkan sampai pada protes dan tidak jarang demonstrasi. Bagaimana kebijakan kepemilikan asing terhadap *startup* yang diciptakan oleh anak-anak bangsa sendiri akan menjadi bahasan dalam skripsi ini.

Perusahaan rintisan atau *startup* adalah perusahaan baru yang masih dalam tahap pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO adalah conoh dari *startup* dalam negeri yang cukup akrab di telinga masyarakat. Tidak hanya itu, mereka juga meruapakan *startup unicorn*, yaitu perusahaan rintisan yang valuasinya mampu menembus US\$ 1 miliar.

Pengguna internet di Indonesia yang selalu naik dari tahun ke tahun menjadi alasan menjamurnya *startup*. Hal tersebut berbanding lurus dengan tingginya minat, utamanya investor asing untuk menanamkan modalnya pada *startup* dalam negeri. Namun, keberadaan investor asing menuai pro dan kontra. Di satu sisi, investor asing dianggap mengancam kedaulatan ekonomi negara karena kucuran dana menguap ke asing. Di sisi lain, Indonesia membutuhkan investor asing mengingat minimnya minat investor lokal untuk menanamkan modalnya pada *startup* Indonesia.

Jumlah saham berbanding lurus dengan andil yang dimiliki oleh pemodal terhadap perusahaan. Dibalik *startup* yang dikenal milik Indonesia, ternyata ada pemodal asing yang menguasai saham perusahaan. Kedaulatan ekonomi negara menjadi dipertanyakan. Terlebih hal tersebut bertolak belakang dengan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 yang bertujuan membangun kemandirian ekonomi dan menjaga kedaulatan bangsa guna mengamankan dan memanfaatkan kekayaan alamnya secara mandiri agar tidak bergantung pada investor asing. Maka dari itu, penelitian ini akan memaparkan bagaimana kebijakan pemerintah terhadap kepemilikan asing pada *startup* Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, dimana dalam penelitian kualitatif diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, kuesioner, rekaman video/audio, data dari buku,



data dari web). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan jenis data sekunder yaitu data yang didapatkan dari analisis pihak lain yang terlibat langsung dalam bentuk sebuah jurnal, berita hingga buku. Lalu, metode yang digunakan adalah metode studi pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai literasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dianalisis.

Hasil dari penelitian ini adalah kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah terhadap asing cenderung ramah terhadap masuknya modal asing yang dapat dilihat dari Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016 Tentang Daftar Bidang Usaha Yang Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal, dimana pada salah satu poinnya menyebutkan bahwa tidak ada pembatasan besaran kepemilikan oleh pihak asing bagi *startup* dengan nilai investasi di atas Rp 100 miliar. Maka, hal tersebut berlaku pada *startup unicorn* Indonesia. Selain itu, adanya tax holiday yang menghasilkan realisasi investasi mencapai Rp 513 triliun, dimana nilai tersebut yang berasal dari 11 negara dengan 43 investor. Dalam hal ini, negara tidak bisa memungkiri adanya investor asing menguntungkan untuk negara. Terlebih, apabila dilihat dari sudut pandang *startup*, tentu modal yang besar dibutuhkan untuk perusahaan yang sedang dalam tahap merintis.



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Startup Indonesia pada Era Globalisasi Ekonomi**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Puji Wahono, M. Si selaku Dosen Pembimbing Utama serta Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
2. Bapak dan Ibu Dosen, staf, serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Teman-teman Hubungan Internasional angkatan 2016;
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Daftar Isi

<b>STARTUP INDONESIA PADA ERA GLOBALISASI EKONOMI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Ruang Lingkup Pembahasan.....</b>	<b>6</b>
1.2.1. Batasan Materi .....	7
1.2.2. Batasan Waktu .....	7
<b>1.3. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
1.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	8
1.5.2. Liberalisme Ekonomi dan Kebijakan Negara .....	10
1.5.3. Teori Keagenan dan Teori Konvergensi Kebijakan.....	13
<b>1.6. Argumen Utama.....</b>	<b>18</b>
<b>1.7. Metode Penelitian.....</b>	<b>18</b>
1.7.2. Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.7.3. Teknik Analisis Data.....	19
<b>1.8. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>19</b>

<b>BAB 2. GAMBARAN UMUM TENTANG <i>STARTUP</i> DAN PERKEMBANGANYA DI INDONESIA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Pengertian <i>Startup</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. Kategorisasi <i>Startup</i> .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. <i>Startup Unicorn</i> Indonesia .....</b>	<b>25</b>
2.3.1. Go-Jek .....	26
2.3.2. Tokopedia .....	27
2.3.3. Traveloka .....	29
2.3.4. Bukalapak .....	30
2.3.5. OVO .....	32
<b>BAB 3. PERANAN <i>STARTUP</i> INDONESIA DALAM PETA PERKEMBANGAN <i>STARTUP</i> DUNIA.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....</b>	<b>35</b>
3.1.1. Ekonomi Digital Indonesia .....	36
<b>3.2. Peran Pemerintah Indonesia.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. Potensi dan Perkembangan Startup Indonesia dalam Dinamika Perekonomian Dunia .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB 4. KEBIJAKAN PEMERINTAH INDONESIA TERHADAP KEPEMILIKAN ASING PADA <i>STARTUP</i> INDONESIA .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. Jaminan yang Adil untuk Investor Domestik dan Investor Asing .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2. Insentif Fiskal .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3. Implikasi Kebijakan Pemerintah Indonesia terhadap Kepemilikan Asing pada Startup Indonesia .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>

**DAFTAR SINGKATAN**

APBN : Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara

ASEAN : *Association of Southeast Asian Nations*

BEI : Bursa Efek Indonesia

BI : Bank Indonesia

BPS : Badan Pusat Statistik

BUMN : Badan Usaha Milik Negara

BKPM : Badan Koordinasi Penanaman Modal

C2C : *Consumer to Consumer*

CEO : *Chief Executive Office*

CTO : *Chief Technology Officer*

DNI : Daftar Negatif Investasi

EODB : *Ease of Doing Business*

FDI : *Foreign Direct Investment*

GATT : *General Agreement on Tariffs and Trade*

GPN : Gerbang Pembayaran Nasional

GDP : *Gross Domestic Product*

HI : Hubungan Internasional

IMF : *International Monetary Fund*

INDEF : *Institute for Development of Economics and Finance*

Jabodetabek : Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi

KNKCG : Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance*

Kominfo : Komunikasi dan Informatika

LoI : *Letter of Intent*

Menkominfo : Menteri Komunikasi dan Informatika

NGO : *Non-Government Organization*

NPWP : Nomor Pokok Wajib Pajak

P2PL : *Platform Peer to Peer Lending*

PDB : Pendapatan Domestik Bruto

PMA : Penanaman Modal Asing

PMDN : Penanaman Modal Dalam Negeri

PMSE : Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

PP : Peraturan Pemerintah

PPh : Pajak Pemnghasilan

QR : *Quick Response*

RPJMN : Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional

RUPS : Rapat Umum Pemegang Saham

SDM : Sumber Daya Manusia

SEA : *South East Asia*

SIMI : SoftBank Internet and Media Inc

SUN : Surat Utang Negara

PT : Perseroan Terbatas

TI : Teknologi Informasi

UUD : Undang-Undang Dasar

UKM : Usaha Kecil dan Menengah

UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

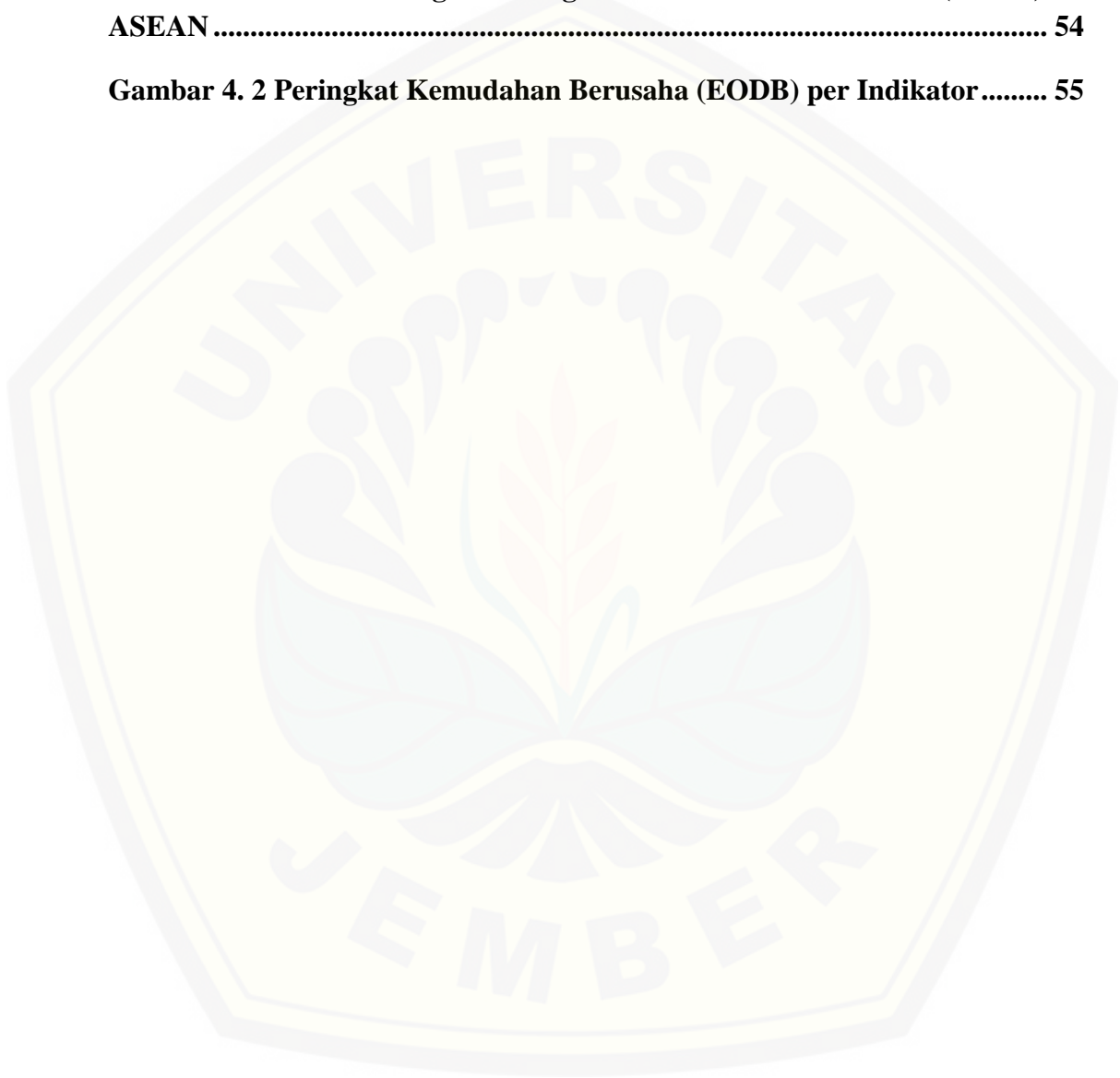
WNA : Warga Negara Asing

WNI : Warga Negara Indonesia

WTO : *World Trade Organization*

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1 Causal-Mechanism yang Mendorong Konvergensi Kebijakan Menurut Holzinger dan Knill .....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 3. 1 Ukuran Pasar e-Commerce Asia Tenggara .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4. 1 Perbandingan Peringkat Kemudahan Berusaha (EODB) di ASEAN .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4. 2 Peringkat Kemudahan Berusaha (EODB) per Indikator .....</b>	<b>55</b>





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebijakan pemerintah terhadap kepemilikan asing adalah masalah sensitif yang harus ditangani secara hati-hati oleh pemerintah. Ini terjadi karena kepemilikan asing menyangkut masalah identitas bangsa dan negara yang dapat menjadi kebanggaan bagi negara atau bangsa tersebut. Urusannya tentu tidak hanya bisnis atau ekonomi semata namun juga menyangkut masalah politik. Untuk itu kebijakan ini baik dalam perumusan maupun implementasinya kerap menjadi ajang tarik-menarik kepentingan yang tidak saja melibatkan para aktor politik di dalam negeri namun di luar negeri pula. Kebijakan mengenai kepemilikan asing terhadap *startup* yang diciptakan oleh anak-anak bangsa sendiri akan menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini.

Perusahaan rintisan atau *startup* adalah perusahaan baru yang masih berusaha mengembangkan dan melakukan penelitian sehingga mampu mendapatkan pasar mana yang sesuai. Bisnis *startup* sangat menyoroti gagasan-gagasan inovatif serta menyediakan saran yang solutif terhadap para konsumen perusahaan. Maka dari itu, *startup* mengusahakan agar produk-produk yang telah dibuat dapat masuk ke pasar dan menjadi alternatif utama yang dibutuhkan masyarakat. *Startup* memiliki sumber daya manusia terbatas, pendapatan kurang dari \$ 100.000/tahun, dan berusia kurang dari sepuluh tahun dalam perjalanan merintis usahanya (Mudo, 2015). Pada perkembangan usahanya, *startup* bergantung pada penggunaan teknologi sehingga seringkali masyarakat menganggap perusahaan ini berfokus pada sektor teknologi.

*Startup* berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, utamanya ekonomi digital. Pada tahun 2019 di Indonesia, ekonomi digital berkembang pesat hingga empat kali lipat apabila dilihat melalui angka di tahun 2015 lalu yang baru mencapai \$8 miliar (Eka, 2018). Melihat pada angka ini, kontribusi ekonomi digital kepada tumbuhnya ekonomi nasional cukup besar yang mana distimulasi oleh *startup*. Terlebih, Indonesia memiliki 93,4 juta pengguna



internet yang 71 juta diantaranya adalah pemakai *smartphone* sebagai pangsa pasar paling besar hingga \$3,7 miliar pada tahun 2019 (Yusuf, 2019). Maka dari itu, pada tahun 2025 nanti Indonesia diprediksi dapat memperoleh hingga \$14 miliar. Angka tersebut cukup konkrit untuk dinyatakan bahwa pasar di Indonesia dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital (Yusuf, 2019).

Penyumbang pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Indonesia datang dari *startup* Indonesia meliputi sektor *e-commerce*, transportasi *online*, wisata dan perjalanan, serta yang diikutsertakan sejak 2019 yaitu sektor jasa keuangan digital. Sektor-sektor *startup* ini juga yang menjadikan Indonesia diproyeksikan mampu menstimulasi dinamisnya pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Potensi yang besar tersebut juga menjadi dasar pemerintah menargetkan 1.000 *technopreneurs* dengan valuasi bisnis sejumlah USD 10 miliar dan nilai *e-Commerce* hingga USD 130 miliar di tahun 2020 ini (Ghifary, 2018).

Selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia setidaknya harus mampu mengimbangnya dengan hidup modern serta dinamis. Tak terkecuali bidang ekonomi yang turut berkembang dengan semakin maraknya aktivitas bisnis di masing-masing daerah. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan ekonomi ini ditunjukkan dengan bisnis *online* yang dianggap lebih efisien dalam segi waktu, karena tidak diperlukannya pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melihat produk yang hendak dibeli hingga bertransaksi. Tidak hanya itu, tren membuat para pebisnis banyak yang menjadikan media *online* sebagai platform bisnis mereka. Karena bisnis berlabel modern biasanya beroperasi dengan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatannya.

Akibat perkembangan teknologi digital ini, sektor ekonomi Indonesia mulai ditumbuhi bisnis-bisnis *online* yang dipicu oleh faktor-faktor berupa kemudahan untuk mengakses internet, berkembangnya sikap masyarakat menghadapi era teknologi, serta mulai dikenalnya media sosial sebagai wadah yang menunjang aktivitas bisnis *online*. Untuk mendukung pebisnis di Indonesia ini, para investor asing berbondong-bondong menginvestasikan uangnya ke Indonesia hingga dana investasi yang masuk mencapai Rp. 209 triliun (Dwi, 2018). Indonesia menjadi ladang *investasi* karena sumber daya manusia yang melimpah, berkembangnya pasar Indonesia, serta populasi masyarakatnya yang

banyak dan berbanding lurus dengan kuatnya daya beli produk. Hal inilah yang menjadi peluang hingga menjamurnya *startup* di Indonesia, mulai dari sektor perdagangan elektronik (*e-Commerce*), layanan pemesanan transportasi (*ride-hailing*), hingga jasa keuangan berbasis teknologi (*financial technology*). Sektor-sektor tersebut dapat ditemukan pada aplikasi-aplikasi yang tersedia, seperti Tokopedia sebagai media jual beli *online*, Go-Jek sebagai media pemesanan antar-jemput *online*, hingga OVO sebagai media pembayaran *online*.

Potensi berkembangnya *startup* di Indonesia sejalan dengan visi pemerintah dalam menjadikan Indonesia sebagai negara yang ekonomi digitalnya memiliki kapasitas paling besar di Asia Tenggara pada tahun 2020 (Anwar, 2019). Menurut catatan paling baru dari *e-Conomy South East Asia* (SEA) yang dipublikasikan oleh Google, Temasek, dan Bain Company, di tahun 2019 ekonomi digital Indonesia telah menyentuh angka US\$ 40 miliar atau sebanyak Rp 560 triliun. Randy Jusuf sebagai Managing Director Google SEA mengemukakan bahwa peningkatan telah terjadi secara signifikan di atas lima kali lipat dari tahun 2015 yang hanya mencapai US\$ 8 miliar (Anwar, 2019).

Lembaga Demografi milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (UI) telah melakukan survei yang menyebutkan bahwa PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang lebih sering disebut Go-Jek, memiliki banyak kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia hingga Rp. 8,2 triliun yang dihasilkan dari pendapatan mitra pengemudi. Selain itu mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang sebanyak Rp 1,7 triliun (Anwar, 2019). Survei tersebut dilakukan kepada 7.500 responden, yang diantaranya meliputi 3.315 pengemudi roda dua, 3.465 konsumen, serta 806 mitra UMKM. Responden survei ini memiliki asal wilayah dari Bandung, Bali, Balikpapan, Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi), Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang, dan Surabaya (Anwar, 2019).

Namun, dibalik besaran valuasi *startup* ternama seperti Go-Jek, Tokopedia, Bukalapak, atau Traveloka perlu kita tahu bahwa investor terbesar mayoritas berasal dari luar negeri, seperti Alibaba Group (asal Tiongkok), JD.com (asal Tiongkok), Tencen Holdings (asal Tiongkok), Google (asal Amerika Serikat), New World Strategic Investment (asal Tiongkok), Temasek Holdings

(asal Singapura), Mirae Aset (asal Korea Selatan), dan masih ada beberapa investor lain dari luar negeri. Sedangkan investor yang berasal dari dalam negeri terbilang sangat sedikit, diantaranya Astra Internasional dan Global Digital Niaga milik Djarum Group (Habib, 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa di satu sisi, investor asing dibutuhkan untuk mengepakkan sayap bisnis *startup* agar semakin melambung tinggi. Akan tetapi disisi lain hal ini juga menyimpan kekhawatiran bahwa pundi-pundi uang hasil jerih payah *startup* ikut menguap keluar negeri bersama para investor di negara mereka berasal.

Keberadaan investor asing pada beberapa *startup* andalan Indonesia memunculkan kekhawatiran bahwa perusahaan-perusahaan rintisan tersebut akan dikuasai asing. Kedaulatan bisnis menjadi dipertanyakan oleh banyak pihak. Gembar-gembor perusahaan karya anak bangsa diragukan seiring banyaknya asupan modal asing yang masuk. Kekuasaan yang dimiliki para *founder* dikhawatirkan melemah dengan kehadiran pemodal asing yang mendanai pertumbuhan *startup* yang mereka gagas.

*Digital outsourcing* juga marak dalam *startup* yang disuntik pemodal dari luar negeri. Hal ini mendorong dipekerjakannya tenaga *outsourcing* asing yang memiliki kapabilitas dalam teknologi informasi (TI) di luar Indonesia. Seperti dalam konteks Go-Jek, karyawan *outsourcing* dari Bangalore, India dipekerjakan di bagian pengembangan TI. Jefri R. Sirait selaku Ketua Asosiasi Modal Ventura dan *Startup* Indonesia (Amvesindo) memberi pernyataan apabila pihak luar negeri secara berkepanjangan masih mendominasi bisnis di pusat data publik, kedaulatan ekonomi nasional akan terancam.

Fenomena ini tidak sedikit menimbulkan perdebatan. Menurut perspektif liberalisme, adanya campur tangan termasuk investor asing tentu bukanlah masalah besar (Soesilowati, 2009). Hal tersebut dikarenakan liberalisme menghendaki kebebasan aktor pada hubungan internasional yang mutlak terlebih tidak dibenarkan pengaturan ekonomi oleh pemerintah. Menteri Luar Negeri Retno dalam pidatonya di pertemuan Menteri Luar Negeri G-20<sup>1</sup> di Nagoya, Jepang, pada tanggal 23 November 2019 juga mengamini kebebasan aktor pada

---

<sup>1</sup> G-20 atau *Group of Twenty* (Kelompok 20 Ekonomi) adalah kelompok utama dari 19 negara dan ditambah Uni Eropa dengan perekonomian besar di dunia (Riadi, 2019).

hubungan internasional. Beliau memaparkan bahwa perdagangan global harus mengedepankan pendekatan *win-win*. Indonesia berkomitmen dalam mewujudkan perdagangan yang bebas namun tetap adil. Dalam usaha mencapai komitmen tersebut, Indonesia memiliki peran sebagai pihak penghubung dalam menyelesaikan perjanjian perdagangan bebas sekaligus melakukan penyelesaian bermacam-macam perjanjian perdagangan bebas dengan negara-negara lain. Selain itu pembahasan kerja sama ekonomi dan investasi terhadap negara asing juga dilakukan oleh Retno sebagai Menteri Luar Negeri Retno, sekaligus menyampaikan apa yang diutamakan oleh pemerintahan Jokowi periode kedua yang lebih menegaskan dalam membangun sumber daya manusia (SDM) serta proses pengembangan infrastruktur di Indonesia (Riadi, 2019).

Dalam konteks tumbuhnya *startup* Indonesia, khususnya pada era globalisasi ini dimana batas antara negara menjadi hilang, persaingan justru semakin ketat. *Startup* dari seluruh dunia saling bersaing untuk mendapatkan pendanaan dari investor lokal maupun asing. Pemerintah Indonesia melihat kondisi tersebut tentu semakin membukakan jalan bagi asing untuk berinvestasi. Hal tersebut dikarenakan negara dan investor lokal kurang aktif dalam memberi pendanaan terhadap *startup*.

Sementara menurut persepektif nasionalisme ekonomi justru berlaku sebaliknya. Perspektif ini memandang kebijakan yang menekankan kontrol domestik terhadap pertumbuhan ekonomi dianggap perlu. Pengamat ekonomi dari lembaga riset independen dan otonom atau *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Bhima Yudhistira mengemukakan bahwa apabila investor asing terus marak mendanai *startup* nasional secara berkepanjangan, nantinya dapat mendatangkan kerugian bagi kedaulatan ekonomi di Indonesia (Fadli, 2019). Produk-produk yang ditawarkan *e-Commerce* akan dipenuhi oleh produk impor yang harganya semisubsidi. Akhirnya, produk UMKM lokal akan tertinggal karena tidak mampu menyaingi harga produk impor tersebut. Selain itu, investasi asing perlu diwaspadai terkait membesarnya bermacam-macam *unicorn* yaitu perusahaan rintisan yang valuasinya mampu menembus US\$ 1 miliar secara pesat dengan perluasan wilayah yang merajalela akibat dari suntikan dana asing.



*Startup unicorn* nasional yang berkembang di bidang teknologi informasi (TI), memegang seluruh data para pengguna aplikasinya. Oleh karena itu para investor asing sebagai pemegang saham mayoritas, akan memiliki kekuasaan serta dapat mengambil manfaat dari data-data pengguna tersebut untuk kepentingan pribadi, bisnis, dan sebagainya, seperti ungkapan berupa “*Data is the new oil.*” (Sadim, Vinny, 2019). Terlebih lagi pada pertumbuhan ekonomi serta independensi digital nasional, data berperan sangat penting namun juga mudah terjadi penyelewengan. Menyangkut hal tersebut, keuntungan yang diangkut oleh investor asing keluar Indonesia menyebabkan pemulangan keuntungan ke luar negeri dianggap sebagai isu pokok. Sikap investor asing ini menjadi penyebab bertambah defisitnya pendapatan primer pada transaksi. Keuntungan bisnis dalam negeri yang dibawa pulang oleh investor asing nantinya akan terkonversi bukan lagi menjadi rupiah, sehingga dapat mengancam keselamatan stabilnya kurs rupiah itu sendiri. (Sadim, Vinny, 2019).

Penelitian ini penting mengingat prospek bisnis ini mendapat dukungan berupa pendanaan yang cukup besar dari investor asing. Dari sisi *startup*, mereka cenderung tidak melihat dari mana datangnya investasi selama pendanaan terus mengalir. Indonesia pun tidak bisa menghindari untuk menerapkan prinsip yang cukup kapitalis agar dapat selalu bersaing dalam mendapat perhatian investor asing. Sementara perlu adanya kepastian mengenai harus dimilikinya dampak positif untuk masyarakat dari masuknya investasi asing tersebut, serta tidak membahayakan ketahanan ekonomi nasional sesuai dengan dasar hukum ekonomi yang tertera pada Undang-Undang Dasar 1945 yang cenderung nasionalis. Maka dari itu, untuk mengetahui respon pemerintah Indonesia terhadap fenomena ini, penulis melakukan penelitian dengan judul :

**“*Startup Indonesia pada Era Globalisasi Ekonomi*”**

## **1.2. Ruang Lingkup Pembahasan**

Pada penulisan karya ilmiah, ruang lingkup pembahasan berfungsi untuk menunjukkan ruang pembahasan objek atau kajian peristiwa yang akan di teliti. Dengan adanya ruang lingkup pembahasan, peneliti dapat lebih berfokus pada

masalah yang akan diteliti. Sub bab ini berisi dua batasan meliputi batasan materi dan waktu yang dipaparkan sebagai berikut :

#### 1.2.1. Batasan Materi

Batasan materi ini berfungsi untuk lebih menspesifikkan pembahasan materi dalam sebuah penelitian supaya tidak meluas kedalam objek atau kajian penelitian yang lain. Batasan materi dalam penelitian ini difokuskan pada kebijakan terkait dengan lima *startup unicorn* yang dibangun para pengusaha pemula dari Indonesia yang meliputi Go-Jek, Traveloka, Bukalapak, Tokopedia, dan OVO dan kebijakan-kebijakan terkait yang mengatur kepemilikan saham.

#### 1.2.2. Batasan Waktu

Batasan waktu digunakan oleh peneliti untuk membatasi waktu kapan peristiwa atau kajian itu dikaji. Batasan waktu dalam penelitian ini yakni mulai tahun 2009 hingga tahun 2019. Tahun 2009 dipilih karena *startup* yang sekarang menyandang status *unicorn* dibentuk, yakni Tokopedia. Sedangkan tahun 2019 dipilih karena pada tahun ini penelitian dilakukan dan terlebih pada tahun 2018, muncul sejumlah perusahaan rintisan Indonesia lainnya yang menjelma menjadi *unicorn startup*, yaitu Go-Jek dan diikuti oleh empat *startup unicorn* lainnya, yakni Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO.

### 1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah muncul ketika terdapat kesenjangan apakah itu secara teoretis, metodologis maupun praktis yang perlu dicarikan jawaban dari permasalahan tersebut. Kebijakan yang diambil pemerintah Indonesia terhadap kepemilikan asing pada *startup* cenderung ramah terhadap investor asing. Padahal dasar hukum Indonesia menuntun negara untuk teguh pada kedaulatan ekonomi yang mandiri. Maka untuk mengetahui respon dan arah pemerintah dalam mengambil kebijakan terkait kepemilikan asing pada *startup* Indonesia, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

**Bagaimanakah kebijakan pemerintah Indonesia terhadap kepemilikan asing pada *startup unicorn* Indonesia?**

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Melihat pada pemaparan rumusan masalah oleh penulis, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu agar dapat mendeskripsikan dan menganalisis sikap pemerintah Indonesia terhadap kepemilikan asing pada *startup* yang berasal dari Indonesia sendiri.

#### 1.5. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian adalah hal yang perlu disertakan agar penulisan sistematis. Landasan teori perlu memuat teori yang menjadi landasan dalam menulis. Dengan begitu, ide yang diangkat dapat terelaborasi dengan teori-teori dalam studi Hubungan Internasional (HI).

Hubungan internasional tidak terlepas dari aktor-aktor yang berperan di dalamnya. Dalam kajian studi Hubungan Internasional, negara memegang peran sentral dalam mempengaruhi dinamika politik internasional. Namun dewasa ini, peran aktor non-negara seperti perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah atau *Non-Government Organization* (NGO) dan organisasi masyarakat sipil, hingga individu mulai menunjukkan signifikansi. Khususnya dapat dilihat dari makin intensifnya aktivitas aktor-aktor non negara melewati batas hukum kedaulatan negara (Riadi, 2019). Aktor-aktor tersebut berperan dengan menentukan tindakan yang tidak terlepas dengan kebijakan yang dikeluarkan.

##### 1.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian atau kajian sebelumnya ini perlu dikemukakan disini untuk keperluan beberapa hal antara lain: (1) bahwa penelitian ini tidak mengulangi (redundant) dengan penelitian sebelumnya, akan tetapi jika memang ada maka justru akan menjadi penelitian kelanjutannya sehingga dapat menuntaskan atau menjelaskan lebih lanjut dari penelitian yang sudah ada; (2) dapat membimbing peneliti untuk memposisikan dirinya terkait dengan penelitian-penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya; (3) membantu peneliti untuk menelusuri referensi-referensi yang ada sehingga memudahkan bagi peneliti dalam rangka



mempelajari dan menafsirkan referensi-referensi tersebut sesuai atau berbeda dengan yang ditafsirkan peneliti sebelumnya.

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan maka terdapat beberapa penelitian sejenis dengan penelitian ini namun dengan titik tekanan atau focus yang berbeda-beda. Pertama adalah penelitian yang dilakukan Susanto (2019) dari Universitas Jember yang berjudul Ekspansi Bisnis Alibaba Group Holding Limited ke Indonesia. Permasalahan yang diajukan dalam penelitian adalah mengapa Alibaba Group memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis terbesarnya ke Indonesia. Sementara itu teori yang digunakan adalah teori ekonomi politik dan teori ekspansi. Kemudian penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *startup* tidak hanya berdampak pada keuntungan negara tetapi juga persaingan antar negara terdapat kesamaan kepentingan antara China dan Indonesia, yaitu China yang ingin menjadi pusat kekuatan ekonomi digital global dan Indonesia yang di tahun 2020 ingin menjadi negara “*Digital Economy*” paling besar di kawasan Asia Tenggara.

Kedua, penelitian yang dilakukan Gazzini (2017) dari ATKearney yang berjudul Indonesia Venture Capital Outlook 2017. Fokus penelitian ini adalah investasi *startup* Indonesia lingkungan dengan menganalisis arus investasi dan terlibat langsung para investor. Kemudian penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan ventura melihat *startup* di Indonesia cukup potensial dari segi pengguna internet, demografi, hingga profibilitas. Pasar yang cukup matang tersebut perlu memainkan peran yang kuat untuk mempercepat pertumbuhan ekosistem *startup* di Indonesia.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Chauvin (2017) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh GDP Perkapita, Nilai Tukar dan Kestabilan Politik terhadap Investasi Asing Langsung (*Foreign Direct Investment*) periode 2008-2017”. Permasalahan yang diajukan dalam penelitian yaitu: (a) Bagaimana pengaruh produk domestik bruto atau *gross domestic product* (GDP) per kapita terhadap investasi asing langsung atau *foreign direct investment* (FDI) pada periode 2008-2017; (b) Bagaimana pengaruh nilai tukar rupiah terhadap dolar melalui investasi asing langsung pada periode 2008-2017; (c) Bagaimana pengaruh stabilitas politik terhadap investasi asing langsung pada

periode 2008-2017, dan; (d) Bagaimana pengaruh secara simultan GDP per kapita, nilai tukar, kestabilan politik terhadap FDI pada periode 2008-2017. Kemudian penelitian tersebut menyimpulkan bahwa investasi asing memberikan manfaat khususnya untuk perekonomian di negara berkembang. Hal tersebut perlu dianggapi dengan menghilangkan hambatan terhadap pergerakan modal agar keuntungan antara investor asing dan perusahaan-perusahaan semakin besar.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sejenis sebelumnya yang membahas mengenai keuntungan untuk perusahaan dan juga negara, penelitian ini membahas tentang kebijakan yang diambil pemerintah terkait kepemilikan asing sebagai latar belakang berjalannya operasional *startup* di Indonesia dengan judul dan masalah yang telah dipaparkan serta teori yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

#### 1.5.2. Liberalisme Ekonomi dan Kebijakan Negara

Pada periode akhir 1980-an dan awal 1990-an, sistem ekonomi di Indonesia terus mengalami pergeseran (Malik, 2018). Kebijakan ekonomi banyak berkiblat pada liberalisasi ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari pasca krisis moneter. Memasuki era reformasi, kebijakan perekonomian Indonesia semakin liberal. Dengan mengikuti kebijakan-kebijakan IMF (*International Monetary Fund*), liberalisasi ekonomi Indonesia diukur dari indikator utama yaitu nilai kurs rupiah diibandingkan secara bebas sesuai dengan kesepakatan LOI (*Letter of Intent*) yang artinya harus dikembalikan pada mekanisme pasar serta peran pemerintah Indonesia dalam WTO (*World Trade Organization*) dan perjanjian GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) yang kian memperjelas komitmen negara untuk masuk kapitalisme global.

Pada setiap politik nasional tersebut tidak pernah lepas dari isu campur tangan asing di perekonomian Indonesia. Hingga hari ini, anggapan ekonomi Indonesia dikuasai oleh asing bahkan sering didengungkan oleh banyak politisi dan ekonom yang menganggap diri mereka anti liberal.

Ide klasikal liberalisme sendiri semakin berkembang dan diadopsi oleh banyak pemikir ekonomi yang dikenal dengan neoliberal ekonomi. Paham

neoliberal ekonomi adalah turunan dari liberal klasik yang kali pertama muncul pada abad 16. Saat itu, John Locke (1632-1704) menganyakan ide mengenai *State of Nature* (Malik, 2018). Ia menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan hak yang tidak boleh dibatasi oleh kekuasaan negara perlu dikedepankan. Ide inti dari neoliberal ekonomi melihat pemerintah memiliki keterbatasan kemampuan untuk mengatur ekonomi. Pelaksanaan doktrin paham neoliberal dapat dilihat dari inestasi swasta, liberalisasi perdagangan, keuangan, hingga privatisasi tanggung jawab sosial pemerintah. Hal tersebut dimaksudkan agar perdagangan barang dan jasa bisa berlangsung secara bebas, begitu juga pergerakan modal, dan kebebasan dalam investasi dalam konteks global.

Kebijakan merupakan instrumen teknis, rasional, dan *action-oriented* sebagai usaha penyelesaian suatu masalah (Marzali, 2012). Dapat dimaknai pula sebagai kerangka kerja yang ditindaklanjuti dan akan memberi pengaruh terhadap tingkah laku masyarakat dari diberlakukannya kebijakan yang ada. Penyusunan dan perencanaan kebijakan dimaksudkan agar tingkah laku masyarakat yang bersangkutan dapat sejalan dengan apa yang dirumuskan dalam kebijakan.

Kebijakan publik fokus membahas yang bersangkutan dengan publik sekaligus permasalahannya. Dapat dimaknai juga sebagai permasalahan yang dapat diatur, diungkapkan maknanya, yang kemudian ditempatkan pada sebuah kebijakan. Pembuatan keputusan adalah perbuatan terstruktur dengan waktu berkepanjangan serta ada berbagai keputusan yang terlibat. Diantara yang tergolong dalam model perumusan kebijakan publik yaitu sebagai berikut:

Pertama, model rasional komprehensif. Diartikan sebagai model yang menyediakan pandangan mengenai bermacam-macam tahap untuk mengambil keputusan yang mendatangkan jalan seefisien mungkin demi tercapainya tujuan kebijakan. Terdapat beberapa unsur pokok yang diantaranya berupa: pertama, terdapat masalah datang kepada yang membuat kebijakan. Kedua, maksud, nilai, dan sasaran yang dijadikan pegangan oleh pembuat keputusan ini sangat gamblang sehingga ketetapanannya dapat diurutkan berdasarkan seberapa pentingnya hal tersebut. Ketiga, penelitian terhadap banyak pilihan kemungkinan secara teliti. Keempat, terdapat akibat-akibat dari biaya dan manfaat yang

ditimbulkan oleh setiap alternatif yang dipilih untuk diteliti. Kelima, pada setiap pilihan mengandung akibatnya masing-masing serta memiliki pilihan-pilihan lain sebagai pembanding. Keenam, agar maksud, nilai, atau sasaran mampu dicapai secara maksimal, yang membuat keputusan akan menentukan alternatif pilihan sekaligus akibat yang ditimbulkan (Wahab, 1997).

Pemerintah Indonesia merespon perkembangan *startup* melalui pembuatan kebijakan. Potensi *startup* di Indonesia yang diminati investor asing mendorong pemerintah untuk membuka peluang karena modal yang diberikan dianggap menguntungkan tidak hanya bagi *startup* tetapi juga negara. Kebijakan diambil dimulai dengan adanya deregulasi hingga pembagian saham.

Kedua, model inkremental yaitu salah satu cara mengambil keputusan dengan menjauhkan diri dari berbagai masalah yang perlu dipikirkan secara mendalam. Teori inkremental yang utama meliputi: pertama, keterkaitan terjadi antara penentuan tujuan dengan ketika menganalisis suatu perbuatan empiris. Kedua, pilihan yang dipertimbangkan oleh penentu keputusan cukup mengenai yang berkaitan dengan inti persoalan. Ketiga, hanya terdapat beberapa hal saja dari masing-masing pilihan yang dilakukan penilaian. Keempat, penentu keputusan akan mencari penjelasan secara teratur terhadap persoalan yang dijumpai. Kelima, dari masing-masing persoalan yang ada, tidak terdapat keputusan maupun solusi yang sesuai. Keenam, penentuan keputusan yang berkembang perlahan secara teratur sebenarnya merupakan perbaikan-perbaikan kecil yang ditujukan agar usaha konkrit menanggulangi adanya persoalan sosial serta usaha menyediakan pembaruan tujuan sosial di masa depan yang tidak sempurna dapat dibetulkan (Wahab, 1997).

Kebijakan mengenai kepemilikan asing terus mengalami penyesuaian. Indonesia sempat tidak seramah hari ini dalam menerima investasi khususnya dari asing karena berpedoman pada ekonomi yang berdaulat. Namun, melihat *demand* dari *startup* juga keuntungan bagi negara, maka kebijakan-kebijakan yang diambil perlu disesuaikan. Terlebih investor lokal minim minatnya dalam pemberian modal pada industri kreatif yang menyebabkan negara belum bisa mulai mengurangi masuknya investasi asing.



Dalam konteks *startup* dan investasi asing, paham neoliberal seiring berjalannya waktu mengantarkan Indonesia melangkah jauh dari dasar hukum ekonomi nasional yang berintikan ekonomi Indonesia berdaulat. Pemerintah saat ini berupaya untuk membuat kebijakan yang mempermudah investor asing untuk menanamkan modalnya. Selain itu, berbagai kebijakan fiskal juga diambil agar investor asing semakin tertarik dan meningkat jumlah sehingga modal asing yang masuk semakin tinggi pula.

Indonesia perlu terus menyesuaikan perkembangan pasar khususnya pada era globalisasi saat ini. Dari segi *startup*, mereka akan mencoba untuk selalu menarik investor dengan tidak melihat masuknya modal dari dalam maupun luar negeri. Mereka akan berlomba-lomba untuk menjadi *startup* dengan potensi dan performa yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan lain.

Maka dari itu, Indonesia perlu membuka pintu yang lebar agar modal yang masuk semakin membantu pertumbuhan ekonomi digital khususnya melalui *startup*. Walaupun kebijakan saat ini Indonesia cenderung liberal, kebijakan tersebut terbukti memberi keuntungan tidak hanya untuk *startup* tetapi juga negara. Terbukti banyak investor asing yang memberi modal pada *startup* dan ekonomi digital aktif memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

### 1.5.3. Teori Keagenan dan Teori Konvergensi Kebijakan

Teori ekonomi neo-klasik Adam Smith yang berupa campuran antara teori ekonomi pasar persaingan bebas Klasik (homo ekonomikus dan *invisible hand* Adam Smith) dengan paham *marginal utility* serta keseimbangan umum ini memiliki peranan teori berupa teori keagenan (Santoso, 2010). Dalam ekonomi neo-klasik ini menekankan suatu dugaan dari cara kerja pasar persaingan bebas yang selalu bermuara pada keseimbangan serta ketepatangunaan maksimal untuk segala pihak.

Sebuah negara memerlukan akumulasi kapital agar kinerja ekonomi negara tersebut dapat dibangun, seperti yang dijelaskan pada teori neo-klasik. Investasi asing lebih dibutuhkan oleh negara-negara berkembang akibat minimnya tabungan domestik negara. Seperti yang dikemukakan Koblin, investasi asing sangat

membantu karena mereka dapat berkedudukan menjadi pengalihan medium akan kebutuhan teknologi, kemampuan manajerial, serta jalur ekspor dan modal dari negara-negara industri ke negara-negara berkembang. Sehingga dengan adanya investasi ini, tingkat produktivitas dapat bertambah dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara pula (Sodik, Nuryadin, 2005).

Teori keagenan menjelaskan mengenai hubungan antara pemegang saham sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Manajemen merupakan golongan yang didelegasi atau ditugasi oleh pemegang saham agar melakukan pekerjaan selaras dengan kepentingan pemegang saham. Karena mereka dipilih, maka pihak manajemen wajib bertanggungjawab terhadap semua pekerjaan bersangkutan dengan pemegang saham. Pekerjaannya berupa mengambil keputusan atas hasil aktivitas perusahaan.

Jensen dan Meckling menjelaskan hubungan keagenan sebagai sebuah perjanjian dari satu orang atau lebih yang berkedudukan prinsipal memberi mandat agennya agar menjalankan pekerjaan jasa dengan mengatasnamakan prinsipal, juga menyerahkan wewenang agar agen dapat menentukan keputusan paling baik untuk prinsipal (Santoso, 2010). Apabila terdapat keselarasan tujuan yang dimiliki baik oleh agen maupun prinsipal, pasti agen tersebut juga akan menjalankan pekerjaannya sejalan dengan kepentingan prinsipal.

Berdasarkan penjabaran Smith, manajer yang tidak termasuk pemilik keseluruhan perusahaan akan memiliki ketidakselarasan kinerja maksimal dengan tujuan pihak lain (Smith, 1776). Prinsipal dan agen dianggap sebagai pihak dengan pemikiran rasional ekonomis (*rational economic person*) berdasarkan kepentingan pribadinya, namun memiliki preferensi, keyakinan, juga informasi yang berlainan. Perilisan hasil penelitian yang dilakukan Jensen dan Meckling mengenai teori perusahaan dari kacamata tingkah laku managerial tersebut yang menyebabkan teori keagenan (*agency theory*) diketahui publik.

Dalam penelitian ini hubungan antara prinsipal dan agen yang dimaksud adalah hubungan antara pemegang saham (pemilik) dan perusahaan rintisan (agen). Pemegang saham dari perusahaan rintisan (*startup*), khususnya *startup unicorn* bermacam-macam. Mulai dari Alibaba Group, Softbank Grup, Tencent Holdings, Tamasek Holdings, hingga Google. Sementara *startup unicorn* meliputi

Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO. Lima perusahaan rintisan tersebut dinyatakan sebagai *startup unicorn*, yaitu perusahaan rintisan yang valuasi senilai lebih dari satu juta.

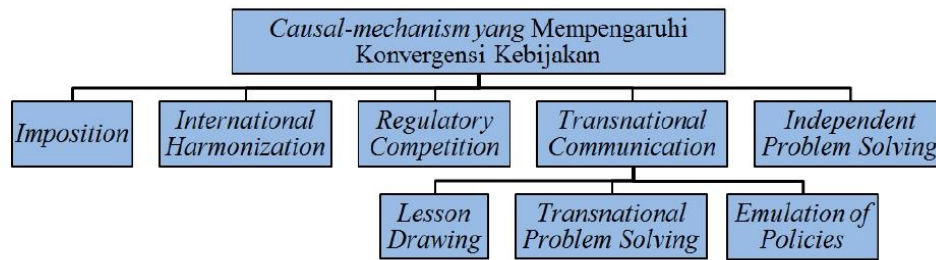
Pada teori keagenan, hubungan yang dimiliki pemilik dengan agen menimbulkan adanya kepentingan masing-masing yang condong ke berlainan. Hal ini terjadi karena sifat dasar manusia yang lebih mementingkan manfaat untuk dirinya sendiri. Kepentingan yang berlainan antara kedua pihak ini cenderung memunculkan konflik sehingga berakibat pada timbulnya biaya-biaya yang tidak diperlukan dalam operasi perusahaan jika diurus pemilik perusahaan. Biaya ini dinamakan biaya keagenan (*agency cost*) (Hadipajitno, Paulus, 1976).

Kegiatan bisnis di Indonesia pada masa digital ini cenderung dinamis. Hal tersebut karena bisnis juga harus menyesuaikan dengan perkembangan pasar yang terbaru. Begitu pula dengan kebijakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia.

Cristoph Knill menyatakan bahwa kebijakan dapat mengalami konvergensi yang diartikan olehnya sebagai keadaan saat negara-negara mengambil kebijakan yang sesuai dengan berjalannya masa (Knill, 2005). Konvergensi ditimbulkan dari dua faktor pokok yang diantaranya meliputi 1) peralihan kebijakan yang didorong oleh mekanisme kausal, serta 2) naiknya efektivitas mekanisme kausal yang disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain (Knill, 2005).

Kebijakan dapat dianggap sejalan (konvergen) apabila kebijakan tersebut memiliki kesamaan terhadap kebijakan yang diambil pihak pemerintah (*policy outputs*), kemudian dampak konkret dari kebijakannya bergantung pada tingkat kesuksesan dalam memperoleh tujuan sesuai yang direncanakan (*policy outcomes*).





**Gambar 1. 1 Causal-Mechanism yang Mendorong Konvergensi Kebijakan Menurut Holzinger dan Knill**

Sumber : Azalia, D. M. (2017). Pengaruh Institusi Regional Terhadap Konvergensi Kebijakan Antarnegara : Studi Kasus ASEAN Open Skies. *Jurnal Politik*, Vol. 2, No 2, pp 330.

Menurut Holzinger dan Knill ada lima faktor yang memicu terjadinya konvergensi kebijakan, yaitu: *imposition*, *international harmonization*, *regulatory competition*, *transnational communication*, dan *independent problem-solving*. Melihat pada faktor-faktor tersebut yang tidak memerlukan penunjang dan mampu menguatkan satu sama lain sehingga konvergensi kebijakan dapat terstimulasi, faktor-faktor di atas disebut dengan mekanisme kausal (Azalia, Dea, 2017).

Penggunaan konsep analisis berupa *causal mechanism* menunjukkan bahwa fenomena dominannya kepemilikan saham investor asing di perusahaan rintisan Indonesia terjadi karena adanya *regulatory competition*. Menurut *regulatory competition*, pemerintah mengganti kebijakan karena adanya desakan dari kuatnya persaingan yang merupakan akibat dari integrasi kebijakan ekonomi. Penggantian kebijakan ini contohnya seperti naik-turunnya standar produk atau pengurangan standar dalam rangkaian produksi yang berhubungan pada perdagangan internasional yang memperdagangkan barang.

Kegiatan pengalihan kebijakan tidak menimbulkan munculnya konvergensi, namun dengan adanya tanggapan yang serupa terhadap persoalan yang terjadi pada setiap negara serta transfer pengetahuan yang agar benar-tidaknya dapat diketahui perlu dilakukan tes pengambilan kebijakan di tingkat internal negara inilah yang menyebabkan munculnya konvergensi (Azalia, Dea, 2017).

Pada teori konvergensi kebijakan Holzinger dan Knill, *regulatory competition* terjadi apabila pemerintah mengganti kebijakan karena adanya

desakan dari kuatnya persaingan yang merupakan akibat dari integrasi kebijakan ekonomi. Maka dari itu, agar iklim usaha dapat menuju kepada membaiknya kondisi ekonomi negara, pemerintah membetulkan persyaratan catatan bidang usaha Daftar Negatif Investasi dengan yang baru berupa: (1) bisnis yang tidak membuka segala jenis penanaman modal; (2) bisnis yang menerima penanaman modal namun disertai ketentuan, pencadangan bisnis atau yang bermitra dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta Koperasi, dan (3) bisnis yang menerima penanaman modal namun disertai ketentuan khusus.

Kebijakan-kebijakan kepemilikan asing yang dibuat oleh pemerintah Indonesia khususnya pada era globalisasi seperti sekarang cukup memudahkan *startup* Indonesia untuk mendapat pendanaan khususnya dari investor asing. Karena kebijakan-kebijakan tersebut cukup dapat memancing investor asing dalam mendanai *startup* Indonesia. Termasuk besarnya presentase kepemilikan saham yang cukup besar untuk mendominasi *startup* Indonesia. Padahal, jika menilik kebijakan terdahulu, Indonesia cukup nasionalis dengan narasi yang mengatakan bahwa negara mengedepankan adanya kemandian ekonomi atau ekonomi yang berdaulat. Namun, pada era globalisasi seperti ini, nampaknya Indonesia tidak bisa idealis dalam menentukan kebijakan dan perlu adanya penyesuaian dengan pasar global pula.

Dalam konteks *startup* Teori keagenan ini dipakai sebagai teori keseluruhan pada penelitian ini karena tingkat pembayaran pajak yang dilakukan sebuah perusahaan dapat dipengaruhi salah satunya oleh *agency problem*. Pengertian dari *agency problem* itu sendiri adalah pertentangan kepentingan yang timbul antara prinsipal selaku pemilik dan agen (manajemen) atau pemegang saham pada perusahaan tersebut. Karena kepentingan dari pemilik dan agen atau pemegang saham tidak selalu berjalan beriringan. Jika pemilik menginginkan dana yang besar ada pada perusahaannya dan perusahaannya mempunyai laba besar, maka manajer menginginkan laba besar namun pengeluaran perusahaan tetap minim. Sedangkan pemegang saham biasanya hanya tertarik tingkat pengembalian pada saham yang mereka tanam di perusahaan tersebut.

Hubungan keagenan terjadi ketika satu pihak (prinsipal) mempekerjakan pihak lain (agen) untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan memberikan pihak

lain tersebut wewenang untuk mengambil keputusan (Anthony, 2009). Adanya perbedaan keinginan antara principal dan agen dinamakan *agency problem*. Semakin besar proporsi saham yang dimiliki pihak asing pada suatu perusahaan, maka semakin besar juga suara investor untuk ikut adil dalam penentuan kebijakan perusahaan. Investor menanamkan dananya pada perusahaan yang dipilih berharap perusahaan tersebut dapat memberikan tingkat pengembalian yang sesuai dengan harapan investor. Maka dari itu jika sebuah perusahaan memiliki tingkat kepemilikan saham asing yang tinggi, penentuan kebijakan perusahaan dari pihak asing yang mengarah pada meminimalkan beban tanggungan pajak juga semakin tinggi. Di Indonesia, investor asing yang masuk setiap tahunnya terus meningkat. Tentunya dari sisi lain pemerintah menginginkan investor asing yang masuk ke Indonesia selain menanam modalnya, mereka juga akan membayar pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

#### **1.6. Argumen Utama**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, argumen utama penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh pemerintah terhadap kepemilikan saham *startup unicorn* Indonesia cenderung memberikan peluang yang besar kepada investor asing. Walaupun asing mendominasi kepemilikan saham, masuknya investor asing memberikan keuntungan yang positif untuk *startup unicorn* Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi digital nasional.

#### **1.7. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sikap yang diambil penulis untuk mengolah data penelitian. Langkah tersebut perlu dilakukan untuk membantu penentuan data mana yang diperlukan serta bagaimana penggunaan data yang ada dalam meneliti masalah.

Macam-macam metode penelitian secara umum dibagi tiga yang meliputi metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixed methods*). Namun yang dipakai penulis dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif ini instrumennya adalah manusia atau *human instrument*,

yang tidak lain adalah peneliti. Pemakaian metode kualitatif ini yaitu agar memperoleh data yang lebih terperinci dan memiliki arti. Pada tahun 2009, Creswell mengemukakan tentang,

*“Qualitative research means exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedurs; collecting data in the participants’ setting; analyzing the data inductively, building from particulars to general themes; and making interpretation of the meaning of data. The final written report has a flexible writing structure”*.(Creswell, John, 2014)

Analisis tersebut digunakan untuk dapat mendeskripsikan dan menjelaskan sebuah fenomena dengan adanya nilai peneliti yang dimasukkan ke peneilitan untuk menarik kesimpulan. Fenomena yang diteliti juga bersifat intersubjektif, berbeda dengan metode deskriptik kuantitatif yang bersifat objektif dan biasanya melibatkan angka atau statistik.

#### 1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan jenis data sekunder yaitu data yang didapatkan dari analisis pihak lain yang terlibat langsung dalam bentuk sebuah jurnal, berita hingga buku. Metode yang digunakan adalah metode studi pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai literasi yang relevan dengan penelitian. Literasi tersebut berupa buku (baik cetak ataupun *e-book*), artikel, jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

#### 1.7.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif yang tidak melibatkan perhitungan angka maupun statistik. Data perlu dikelompokkan dan dikategorikan sedemikian rupa untuk menjawab masalah yang sedang dikaji.

### 1.8. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun penulisan karya ilmiah dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB 1. Pendahuluan**



Bab ini berisikan Latar Belakang, Ruang Lingkup Pembahasan, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Konseptual, Argumen Utama, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## **BAB 2. Gambaran Umum tentang *Startup* dan *Startup Unicorn* Indonesia**

Bab ini menjelaskan lima *Startup Unicorn* Indonesia yang lahir hingga tahun 2019, yaitu Tokopedia, Go-Jek, Bukalapak, Traveloka, dan OVO. Lima *startup* tersebut akan dijabarkan mulai dari awal berdiri hingga perkembangan perusahaan.

## **BAB 3. Posisi *Startup* Indonesia dalam Peta Perkembangan *Startup* Dunia**

Bab ini menjelaskan potensi dan Perkembangan *startup* Indonesia ditengah perkembangan *startup* dunia dan implikasinya terhadap perekonomian Indonesia.

## **BAB 4. Analisis Kebijakan Pemerintah terhadap Kepemilikan Asing Pada *Startup Unicorn* Indonesia**

Bab ini pada dasarnya akan menjawab rumusan masalah dari penelitian. Sehingga kita dapat mengetahui kebijakan apa saja yang dikeluarkan pemerintah dalam rangka. Analisis mengarah pada dampak dari kebijakan-kebijakan yang diambil terhadap perekonomian Indonesia.

## **BAB 5. Kesimpulan**

Bab 5 menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya untuk lebih diperingkas lagi. Kesimpulan berisi pnejabaran singkat menyeluruh dari penelian yang sudah dilakukan dan ditulis dari BAB 1 sampai BAB 4.

## BAB 2. GAMBARAN UMUM TENTANG *STARTUP* DAN PERKEMBANGANYA DI INDONESIA

### 2.1. Pengertian *Startup*

*Startup* adalah sesuatu yang masih belum biasa didengar publik, tapi sudah umum disebut oleh golongan para pebisnis di masa kini. Kemunculan perusahaan *startup* yaitu ketika krisis ekonomi dunia melanda diantara tahun 1998 - 2000 (Santoso, 2018). *Startup* bermula dari usaha di bidang jasa juga produk yang dibutuhkan banyak orang namun belum menjangkau pasar yang luas. Ketika teknologi internet semakin berkembang cepat, bidang usaha ini juga turut beralih menuju titik yang lebih strategis dan cekatan. Inilah yang membuat usaha *startup* tumbuh dan lebih dikenal dari waktu ke waktu, baik di kancah internasional maupun domestik.

Mayoritas bisnis *startup* ini berupa perusahaan yang baru saja dirintis dan masih dalam masa perkembangan dan berusaha mengembangkan serta melakukan penelitian sehingga mampu mendapatkan pasar mana yang sesuai (Mudo, 2015). Istilah *startup* mulai dikenal secara luas di kancah internasional di era gelembung dot-com, yang pada masa itu berbagai perusahaan dot-com dibangun dalam waktu yang sama. *Startup* ini lebih identik dengan bisnis yang berkecimpung di bidang teknologi, web, internet, serta yang erat kaitannya dengan bidang-bidang ini.

*Startup* atau *Start-Up* secara bahasa diambil dari bahasa Inggris, seperti yang terdapat pada Kamus Oxford Advanced Learner yaitu kata benda “*Start*” yang dimaknai sebagai permulaan, serta kata “*Up*” dimaknai dengan terus berkembang. Sedangkan *Start-up* secara istilah berarti perusahaan pemula atau perusahaan rintisan yang terus mengalami perkembangan. Dalam Investopedia, *startup* merupakan “*A startup a young company that is just beginning to develop.*” Atau dalam bahasa Indonesia berarti *startup* termasuk sebuah perusahaan rintisan yang baru saja akan mulai berkembang (Widyawan, 2018).

Blank dan Dorf memaparkan pengertian *startup* sebagai kelompok tidak tetap yang memiliki maksud untuk mendapatkan konsep berbisnis pada keadaan

yang masih simpang siur adalah organisasi yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam situasi yang belum pasti (Widyawan, 2018). Merujuk pada hal pendapat tersebut, berarti *startup* masihlah konsep awal bisnis yang baru dirintis untuk menemukan jati dirinya. Pelaksanaannya bisa dengan memanfaatkan sub bidang perusahaan yang sudah dibangun lama. Agar mampu memberikan solusi sesuai yang dibutuhkan para calon pelanggan, tidak cukup hanya bermodal gagasan dan dugaan. Sehingga dalam usaha mengembangkan *startup* ini perlu dilaksanakan percobaan pasar melalui percobaan secara terus menerus sampai konsep bisnis dan produk yang sesuai dan sangat diperlukan pelanggan bisa didapatkan.

Dalam buku dengan judul *Zero to One*, Peter Thiel sebagai *founder* PayPal mengartikan *startup* sebagai ide yang dikeluarkan oleh sekumpulan manusia agar inovasi dapat muncul untuk membangun masa depan. Inovasi ini berupa inovasi vertikal yang mana membuat sesuatu yang benar-benar baru, serta inovasi horizontal yang memperbarui temuan sebelumnya (Widyawan, 2018).

Sedangkan Neil Blumenthal selaku *co-founder* dan *co-CEO* dari Warby Parker menjelaskan bahwa *startup* merupakan sebuah perusahaan yang berkuat dengan pemecahan persoalan namun keberadaan solusinya belum nyata juga keberhasilannya tidak pasti (Santoso, 2018). Adora Cheung selaku *co-founder* dan *CEO* dari Homejoy, yang pada tahun 2013 merupakan salah satu *hottest* U.S. *startups* menyebutkan “*startup is a state of mind*” (*startup* merupakan kondisi akal) (Santoso, 2018). Dalam kamus Merriam-Webster, *startup* ini diartikan sebagai perusahaan bisnis yang baru memulai, lain halnya dengan The American Heritage Dictionary yang menyebutkan *startup* sebagai usaha dengan operasinya yang baru dimulai (Santoso, 2018). Merujuk pada beberapa pengertian tersebut, *startup* disimpulkan dengan syarat penggolongannya yang wajib berupa usaha yang baru dirintis dan beroperasi.

## 2.2. Kategorisasi *Startup*

Menurut data Indonesia Digital Creative Industry Society, terdapat 992 *startup* dari beragam bidang yang tumbuh di Indonesia (Aghniarahmah, 2019). Diantaranya meliputi bidang transportasi, pendidikan, teknologi, hingga *travelling*.



*Demand* yang banyak kepada jasa yang disediakan *startup* akhirnya mampu menarik perhatian para investor untuk menanamkan modalnya sehingga perusahaan-perusahaan *startup* yang ada mampu mengembangkan diri dan semakin inovatif. Perkembangan *startup* yang berhubungan erat dengan pendanaan membuat *startup* sama dengan valuasi atau nilai. Unicorn dan decacorn yang termasuk salah dua sebutan untuk tingkatan valuasi *startup* pun sekarang mulai terkenal. Unicorn dan decacorn hanyalah beberapa dari kategori *startup*. Sebelum menjadi unicorn dan decacorn ada banyak yang harus dilewati, antara lain :

1. Cockroach

Merupakan level pertama pada kedudukan *startup* yang masih berupa perusahaan di masa awal perintisan (Aghniarahmah, 2019). Sehingga perusahaan hanya mempunyai nilai valuasi yang tergolong kecil. Walau begitu, usaha yang dilakukan agar perusahaan dapat tetap berdiri ini sangat bersemangat. Mereka dapat membuat para *angel* investor tertarik menanamkan modalnya yang menimbulkan peningkatan nilai valuasi. Pemilik perusahaan akan menyerahkan obligasi konversi atau ekuitas kepemilikan kepada para *angel* investor sebagai balasannya. *Start up* pada level ini contohnya seperti aplikasi perbelanjaan *online* Tuupai dari Surabaya yang mulai dirintis tahun 2017.

2. Ponies

Kemudian setelah Cockroach ada level Ponies, yang berupa suatu perusahaan dengan perolehan nilai valuasinya mencapai USD 10 juta atau setara Rp 140 miliar (Aghniarahmah, 2019). Pada level Ponies, sebuah perusahaan sudah mampu menumbuhkan keberhasilan pada *start-up*-nya. Ketika perusahaan sudah dapat berdiri tegak dengan nilai valuasi yang meningkat, otomatis akan semakin mudah menarik para *angel* investor melakukan penanaman modal sehingga nilai valuasi makin membesar.

3. Centaurs

Selanjutnya ada level Centaurs. Centaurs dikenal sebagai makhluk mitologi Yunani yang berbadan kuda dengan kepala manusia

(Aghniarahmah, 2019). Seperti namanya, penamaan Centaurs dipakai untuk menamai perusahaan dengan perolehan nilai valuasi sebesar USD 100 juta atau setara Rp 1,40 triliun (Aghniarahmah, 2019). Karena kemampuan perusahaan yang mampu berdiri dan memiliki nilai valuasi USD 100 juta ini, tentu saja mulai dapat menarik para investor kelas besar untuk turut melakukan penanaman modal kepada perusahaan. Terus meningkatnya modal yang dimiliki suatu perusahaan, probabilitas untuk meningkatkan nilai valuasinya pun semakin tinggi.

#### 4. Unicorn

Unicorn merupakan perusahaan rintisan dengan kepemilikan nilai valuasi mencapai US\$ 1 miliar atau sama dengan Rp 14,1 triliun. Istilah *Startup* Unicorn pertama kali ada pada tahun 2013 oleh seorang pemodal ventura dari Cowboy Ventures yang bernama Aileen Lee (CNN, 2019). Sebutan unicorn ia gunakan karena keberadaannya yang dianggap langka. Sama halnya seperti *startup* unicorn. Dalam penelitiannya yang berjudul “Welcome to the Unicorn Club : Learning From Billion-Dollar *Startups*”, ia menemukan bahwa hanya 0,07 persen perusahaan teknologi yang menerima investasi dari pemodal ventura bisa bernilai satu miliar dolar AS (CNN, 2019). Fenomena langka layaknya keberadaan unicorn. Di Indonesia sendiri telah ada lima *startup* yang menyandang status unicorn hingga tahun 2019 yaitu Go-Jek, Bukalapak, Traveloka, Tokopedia, dan OVO.

#### 5. Decacorn

Pada level Decacorn, nilai valuasi yang diperoleh perusahaan yaitu bisa mencapai USD 10 miliar atau sama dengan Rp 140 triliun (Aghniarahmah, 2019). Beberapa perusahaan besar yang sudah mampu berada pada level Decacorn meliputi Xiaomi, Uber, Airbnb, Dropbox, WeWork, hingga SpaceX meskipun nilai valuasi yang dimiliki masih terpotong untuk beragam keperluan. Di Indonesia sendiri, Go-Jek merupakan *startup* yang telah hampir menyentuh level Decacorn ini. Melihat pada perkembangannya yang bahkan kini telah mendapat suntikan dana dari Google, Tencent, serta JD.com, Go-Jek telah memiliki nilai

hingga USD 9,5 miliar. Namun apabila sudah berada di level Decacorn yang termasuk tinggi, tidak serta merta akan mudah mendapatkan investor. Karena dengan *startup* masuk ke level ini berarti ia telah dianggap sebagai perusahaan besar, yang otomatis wajib mempunyai dana yang besar untuk menjadi investornya.

#### 6. Hectocorn

Pada tingkat paling tinggi ini dinamakan Hectocorn yang berarti perusahaan *startup* di level ini telah mencapai level dunia dengan pencapaian nilai valuasi hingga USD 100 miliar yang setara dengan Rp 1.400 triliun (Aghniarahmah, 2019). Contohnya perusahaan Apple, Google, Microsoft, Facebook, Oracle, serta Cisco apabila diperhatikan dari kacamata kepemilikan valuasi. Hanya terdapat 1 sampai 3 *startup* tiap tahun yang berhasil meraih level Hectocorn.

### 2.3. *Startup Unicorn Indonesia*

Menurut riset dari CB Insight, terdapat 300 ke atas unicorn yang tersebar di dunia yang tercatat sampai Januari 2019. Tidak sedikit pula unicorn yang berhasil menuju level yang lebih tinggi menjadi decacorn (valuasi US\$10 miliar) bahkan juga hectocorn (valuasi US\$100 miliar) (Nafian, Muhammad, 2018). Masih yang dilansir oleh CB Insight, ada lima perusahaan unicorn yang memiliki nilai valuasi paling tinggi yang diantaranya meliputi Toutiao atau Bytedance (US\$75 miliar), Uber (US\$72 miliar), Didi Chuxing (US\$56 miliar), WeWork (US\$47 miliar), dan Airbnb (US\$29,3 miliar) (Nafian, Muhammad, 2018). Sedangkan terhitung sampai awal 2019, Asia Tenggara memiliki tujuh unicorn yang empat unicorn-nya dimiliki oleh Indonesia seperti Go-Jek dengan valuasi mencapai US\$ 61,6 miliar, Traveloka sebesar US\$ 27,4 miliar, Tokopedia sebesar US\$ 15 miliar, serta Bukalapak senilai US\$ 13,8 miliar (Nafian, Muhammad, 2018).

Dilansir oleh dailysocial.net, kini sejumlah *startup* lokal sudah tersebar di Indonesia hingga 1500 lebih (Eka, 2018). Terus meningkatnya masyarakat Indonesia yang mengakses internet dari waktu ke waktu, membuat *startup* semakin memiliki lahan untuk membangun bisnisnya (Mudo, 2015). Momentum

tersebut menjadi pendorong berdirinya perusahaan-perusahaan rintisan yang di kenal dengan sebutan *startup*. Di Indonesia terdapat empat *startup* dengan perolehan nilai valuasi hingga 1 miliar US\$ bahkan lebih, *startup* ini dikenal dengan sebutan Unicorn (Mudo, 2015).

Menteri Komunikasi dan Informastika (Menkominfo) periode 2014-2019, Rudiantara menargetkan sebelum menginjak akhir tahun 2019 terdapat lima *startup* yang diprediksi dapat naik ke level unicorn. Kini target tersebut tercapai berkat OVO yang juga telah menyanggah gelar unicorn.

### 2.3.1. Go-Jek

Go-Jek merupakan perusahaan berbasis teknologi dan sudah ada sejak tahun 2010 yang pada saat itu, setiap pelanggan dapat memanggil ojek biasa melalui operator Go-Jek. Lalu armada yang dipesan akan dikirimkan oleh operator Go-Jek untuk mendatangi pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi tujuan. Ketika itu pelanggan masih harus menghubungi operator Go-Jek dengan telepon pulsa sehingga belum terlalu solutif karena adanya banyak biaya yang dikeluarkan, meskipun telah menjawab kesulitan pelanggan (Anwar, 2019).

*Startup* di Indonesia yang berhasil meraih gelar *unicorn* adalah Go-Jek sebagai usaha di sektor transportasi *online*, yang telah berdiri sejak 12 Oktober 2010. Go-Jek memiliki investor terbesar yakni Tencent Holdings Ltd, lalu diikuti oleh JD.com serta Google.

Awal terbetuknya Go-Jek bermula saat pendiri Go-Jek Nadiem Makariem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Director* Zalora Indonesia serta *Chief Innovator Officer* Kartuku. Saat itu ia sangat sering menjadikan jasa ojek sebagai kendaraan untuk berangkat maupun pulang kantor. Meskipun ia mempunyai mobil dan motor pribadi, ia beranggapan bahwa mengendarai ojek merupakan cara paling praktis dan aman untuk bepergian. Karena intensitas penggunaan jasa ojek tinggi, Nadiem pun menjadi terbiasa berbincang-bincang bersama tukang ojek langganannya tersebut. Dari berbagai pembicaraannya itulah dapat disimpulkan bahwa para tukang ojek lebih sering menghabiskan waktu untuk menantikan pelanggan datang yang mana kadang sepi penumpang. Belum lagi harus bergiliran dengan sesama tukang ojek untuk mendapatkan penumpang.



Sedangkan jika diposisikan sebagai pelanggan, ojek belum bisa menyediakan keamanan serta kenyamanan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Nadiem mulai berinovasi untuk mencari solusi atas semua permasalahan tersebut. Ia mencari cara agar memudahkan pelanggan dengan hanya perlu melakukan panggilan untuk mendapatkan ojek, yang berarti tidak perlu lagi datang ke pangkalan ojek karena tingkat keterjangkauan menuju pangkalan pun belum pasti jauhnya. Pelanggan juga tidak perlu cemas mengenai keamanan penggunaan Go-Jek karena pengemudi jelas dan sudah terdaftar dalam sistem. Para tukang ojek pun dapat berpindah posisi sesuka hati.

Pada masa awal perintisan Go-Jek tentu saja banyak sekali rintangan, seperti hambatan pokok yaitu untuk mengajak para tukang ojek menjadi mitra sangatlah sukar. Hal itu disebabkan karena dulu Go-Jek tidak dikenal, sehingga *founder* pun harus turun ke lapangan untuk mengajak tukang ojek menjadi mitra. Berbagai cara pendekatan dilakukan oleh Nadiem saat itu mulai dari sekedar berbincang-bincang untuk menumbuhkan kepercayaan para tukang ojek, hingga memebelikan kopi dan rokok sebagai perantara berbincang-bincang. Kerja keras *founder* untuk membujuk para tukang ojek menjadi mitra Go-Jek tidak sia-sia. Sedikit demi sedikit para tukang ojek mau mendaftar, sehingga kini terdapat dan 10.000 orang yang terdaftar sebagai mitra Go-Jek yang tersebar luas melebihi wilayah Jabodetabek, seperti di Bali, Bandung, dan Surabaya (Gijipang, Inka, Sumarlislamsiar, 2019).

### 2.3.2. Tokopedia

Website eCommerce mulai marak di Indonesia, yang diantaranya adalah Tokopedia. Tokopedia.com adalah satu dari sekian mall *online* sebagai bisnis *marketplace* atau pembelian berbasis *online*. Tokopedia menjadi wadah dimana perseorangan, toko-toko kecil, maupun *brand-brand* yang ada dapat menjual dagangan mereka melalui pengelolaan toko *online*. Tokopedia.com mulai dari peresmiannya di publik pada 17 Agustus 2009 yang dinaungi PT. Tokopedia dengan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai pendirinya pada 6 Februari 2009, situs ini masih digratiskan pemakaiannya oleh seluruh pengguna

hingga tahun 2015 (Kusuma, 2016). PT. Tokopedia termasuk pada perusahaan internet yang tergolong cepat perkembangannya. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Indonusa Dwitama menjadi penyokong dana awal (*seed funding*) PT Tokopedia di tahun 2009 (Kusuma, 2016). Berjalan dari tahun ke tahun, banyak modal yang datang dari ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012, dan SoftBank Ventures Korea (2013) (Kusuma, 2016). Dari banyaknya modal yang masuk, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara pada Oktober 2014 yang mampu mendapatkan suntikan investasi sebesar USD 100 juta yang setara dengan Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) (Yuliati, 2007). Peranannya yang mampu mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia akhirnya mendapatkan penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk bidang *e-Commerce* dalam acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada 11 Desember 2014 (Kusuma, 2016).

Tokopedia memiliki visi berupa "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet" sehingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta usaha individual didukung oleh Tokopedia untuk dapat menyukseskan bisnisnya dengan memperdagangkan produk-produknya berbasis *online*. Sistem belanja melalui toko *online* tidak berbeda dengan ketika membeli dagangan secara *offline* atau di toko biasa, namun dengan versi yang lebih praktis. Mulai dari menentukan barang mana yang dibutuhkan, berkomunikasi dengan penjual hingga mendapatkan harga yang cocok dan setuju untuk melakukan pembayaran, dilanjutkan dengan pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi. Terdapat banyak faktor yang mendorong seseorang membeli produk melalui situs belanja *online*, seperti harga yang bersaing, kualitas barang, kepercayaan, kemudahan pembayaran, dan masih banyak lagi. Hingga kini, permintaan pasar terhadap gaya hidup modern telah dijawab Tokopedia dengan adanya situs belanja *online* ini.

Maraknya kehadiran *online shop* yang tumbuh pesat, turut meningkatkan popularitas Tokopedia di Indonesia pula. Tidak seperti masa dahulu yang

masyarakatnya masih lebih memilih melakukan jual beli barang di swalayan maupun pasar tradisional karena *mindset* yang ada yaitu “ada uang, ada barang”, sehingga kegiatan berbelanja secara *online* masih belum menjadi tren. Selain itu, koneksi internet di Indonesia dulu juga belum stabil menjadikan hambatan bagi *online shop* yang sudah ada. Namun sekarang Indonesia justru berhasil menjadi satu dari banyaknya negara yang populer akan *online shop*-nya. Meningkatkan pesatnya jumlah konsumen ini datang dari adanya respon positif mengenai perbelanjaan berbasis *online*.

### 2.3.3. Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan jasa pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel melalui online. Dalam Majalah SWA disebutkan bahwa Traveloka dibangun oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert dengan maksud untuk memperhatikan dan melakukan perbandingan tariff pada tahun 2012 (Ghifary, 2018). Lalu berkembang sebagai platform pemesanan khususnya untuk pembelian tiket pesawat di tahun 2013 (Ghifary, 2018). Bergerak ke tahun 2014 bulan Juli, bertambah lagi dengan pelayanan untuk reservasi hotel. Hingga kemudian di tahun 2017 yang dipublikasikan oleh situs Traveloka, pelayanan yang tersedia semakin banyak mulai dari pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet, dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang bersangkutan sehingga pelayanan jasa maksimal dapat selalu disediakan bagi pelanggan (Ghifary, 2018). perusahaan Traveloka ditunjang oleh East Ventures, Hillhouse Capital Group dan Expedia.

Perkembangan Traveloka terbilang cepat sekali jika melihat dari data yang tersedia di Techinasia. Terbukti dengan bertambahnya jumlah karyawan dari waktu ke waktu yang awalnya hanya 120 kini mencapai 300 orang lebih (Mudo, 2015). Terdapat 5,45 juta pengakses Traveloka melalui desktop yang terdata pada bulan Desember 2016 (Ghifary, 2018). Angka ini lebih unggul melebihi situs lain misalkan Tiket.com dengan jumlah pengunjungnya sebanyak 1,95 juta pada waktu bersamaan (Ghifary, 2018). Traveloka mengaku jika per harinya ada kurang lebih 250.000 pengunjung situs mereka, yang berarti akan ada setidaknya



7,5 juta pengunjung dalam satu bulan apabila pernyataan tersebut valid (Ghifary, 2018).

Pada tanggal 31 Juli 2014, aplikasi Traveloka resmi dipublikasikan, yang bertujuan untuk memberi kemudahan dan efisiensi waktu setiap membuat pesanan (Ghifary, 2018). Yang diunggulkan oleh aplikasi Traveloka yaitu adanya fitur “tiket saya”, dimana tiket yang selesai dibayarkan bisa tampil seketika itu juga tanpa perlu repot-repot mengakses email dan mencetaknya jadi pelanggan akan lebih mudah untuk check-in. Pengunduhan aplikasi Traveloka ini dapat dilakukan di App Store dan Google Play tanpa biaya. Sistem pemakaian aplikasinya tidaklah sulit. Pelanggan cukup mengetik kata kunci tiket pesawat beserta pemesanan hotel yang diinginkan pada kolom google, maka berbagai pilihan dapat langsung muncul di situs Traveloka.com. Selain itu aplikasi tersebut juga dapat diakses melalui gawai pintar, yang pengguna diberikan keleluasaan untuk menentukan jadwal dengan biaya sesuai kantong. Transaksi dapat diselesaikan dengan pembayaran lewat berbagai cara seperti transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB Clicks, Mandiri Clickpay, Mandiri E-cash, BCA klikpay, Mandiri debit VbV, dan BNI debit *online* (Ghifary, 2018).

Kenyamanan yang ditawarkan Traveloka juga beragam, seperti sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, transaksi yang mudah dan aman, menyediakan banyak pilihan tarif sesuai kantong pelanggan, serta adanya informasi dan rekomendasi lokasi. Melalui kemudahan serta kenyamanan berkualitas yang disediakan oleh Traveloka ini, harapannya kepuasan konsumen dapat dirasakan.

#### 2.3.4. Bukalapak

Sekitar awal 2010, Achmad Zaky membangun Bukalapak yang berupa divisi agensi digital memakai nama Suitmedia dengan lokasi pusat di Jakarta (Khafiyah, 2019). Tapi statusnya sebagai Perseroan Terbatas (PT) baru didapatkan di bulan September 2011 dengan CEO (*Chief Executive Office*) yaitu Achmad Zaky dan CTO (*Chief Technology Officer*) yaitu Nugroho Herucahyono, diurus oleh manajemen bawahannya. Investasi yang didapatkan adalah dari Ant

Financial, GIC, Mirae Asset-Naver Asia Growth Fund, juga Emtek Group (Hidayatulloh, 2019).

Sama seperti Tokopedia, Bukalapak juga termasuk jajaran *online marketplace* yang sangat terkenal di Indonesia dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Dengan konsep bisnis seperti normalnya *consumer to consumer* (C2C), dalam Bukalapak terdapat fasilitas yang menghubungkan penjualan dari konsumen ke konsumen lain. Setiap orang berhak untuk memiliki lapak jualan *online* dan merespon konsumennya yang tersebar di penjuru Indonesia yang hendak membeli satu item maupun grosir. Individu maupun kalangan perusahaan diperbolehkan melakukan jual beli barang baru atau yang sudah pernah dipakai, contohnya sepeda, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*) sekaligus aksesorisnya, komputer, tablet, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan masih banyak lagi (Hidayatulloh, 2019).

Macam produk dalam Bukalapak dikelompokkan menjadi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris *Gadget*, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Peralatan Elektronik, Audio dan Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, hingga Buku dan Alat Musik pun ada. Pengunjung Bukalapak per harinya dapat mencapai 100.000 dengan perincian diaksesnya kurang lebih 10 halaman dalam sekali kunjungan. Tercatat hingga tanggal 22 Januari 2014, terdapat 411,840 produk yang ditawarkan pengguna Bukalapak dan menjadikan situs ini berkedudukan di urutan 12 situs besar di Indonesia sedangkan di tingkat dunia ada di urutan 507 seperti yang tercatat pada situs Alexa.com (Khafiyah, 2019).

Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners dengan Takeshi Ebihara, Japanese Incubator, serta Corfina Group sebagai pemimpinya) menjadi investor Bukalapak setelah berhasil berdiri selama satu tahun. Lalu pada tahun 2012, GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu juga turut menanamkan modalnya di Bukalapak. Hingga pada bulan Maret 2014, Aucfan, IREP, 500 *Startups*, dan GREE Ventures, telah tercatat sebagai investor di Bukalapak. Beberapa hari kemudian tepatnya tanggal 18 Maret 2014, aplikasi selular untuk android diluncurkan oleh Bukalapak (Hidayatulloh, 2019). Aplikasi ini diciptakan agar para pedagang lebih mudah dalam mengakses, mengelola,

serta bertransaksi di toko *online*-nya dengan menggunakan gawai pintar. Aplikasi *mobile* Bukalapak sudah diunduh hingga mencapai diatas 87 ribu pengguna terhitung sejak dirilis pada 3 Juli 2014 (Khafiyah, 2019).

Meskipun belum lama didirikan, reputasi Bukalapak mengenai *customer service* dan *website*-nya yang ramah pengguna sudah baik. Semakin bertambahnya waktu, inovasi yang diciptakan Bukalapak terhadap kegiatan transaksi para penggunanya pun juga tumbuh.

Salah satunya yaitu disediakannya fitur Quick Buy mulai 25 Juni 2014. Fitur ini memungkinkan seseorang membeli produk tanpa perlu memiliki akun. Hanya dengan melakukan pengisian data yang tersedia dengan opsi pilihan “Beli Tanpa Akun”, cukup mencantumkan alamat e-mail dan lokasi pengiriman barang saja. E-mail yang dicantumkan berguna untuk memberikan detail tagihan pembayaran sekaligus berperan sebagai kontak yang dapat dihubungi bilamana terdapat kekeliruan teknis. Sehingga diwajibkan untuk menuliskan alamat email yang aktif dan tepat agar verifikasi transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan lancar.

Bagi para pemilik Usaha Kecil dan menengah (UKM), tersedia program-program yang menunjang keberlangsungan lapak bisnis mereka sehingga pembelanjaan *online* dapat dilakukan. Ini sangat berguna untuk dapat memasarkan produknya dan memangkas biaya pengeluaran karena tidak harus menyewa toko *offline*. Namun bagi yang sudah mempunyai toko *offline*, Bukalapak memberi wadah agar mereka dapat menaikkan hasil penjualan toko. Hal ini sesuai dengan visi-misi Bukalapak, yaitu berperan sebagai *online marketplace* nomor satu di Indonesia dengan mendukung bisnis UKM yang tersebar di Indonesia.

Bahkan kini Bukalapak memiliki pengunjung di atas 900.000 per harinya, disertai konsumen pemilik akun Bukalapak di atas dua juta, juga ada 400.000 lebih pelapak (penjual di Bukalapak) dengan memanfaatkan peran menjadi wadah dan sarana toko *online* mereka (Hidyatulloh, 2019).

#### 2.3.5. OVO

OVO adalah aplikasi keuangan digital yang didirikan pada tahun 2017 dengan LippoX sebagai pengembangnya, dan telah terdaftar dengan perusahaan-

perusahaan Lippo. Dengan naungan LippoX yang merupakan perusahaan *digital payment* yang dimiliki oleh Lippo Grup, OVO sebagai *smart financial apps* pun dirilis dan tersedia di Android dan IOS. Dengan menggunakan OVO, pengguna dapat melakukan transaksi yang meminimalisir penggunaan uang fisik dengan sistem *mobile payment*. OVO memakai sistem hadiah poin dengan nama OVO point, sehingga transaksi yang dilakukan pengguna dapat terjaga dan ditingkatkan. Layanan pada OVO dikategorikan menjadi OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Perbedaannya terdapat dalam perolehan OVO Point ketika menyelesaikan sebuah transaksi, batasan saldo OVO Cash, serta keuntungan-keuntungan pembeda lainnya. Seperti pengaturan pengeluaran juga dapat melakukan transfer dengan pilihan nominal yang tersedia jika sudah terdaftar sebagai OVO Premium. Sesuai dengan visi OVO sebagai aplikasi keuangan berkesinambungan dengan berbagai penawarannya kepada pengguna (Ar-Robi & Wibawa, 2019).

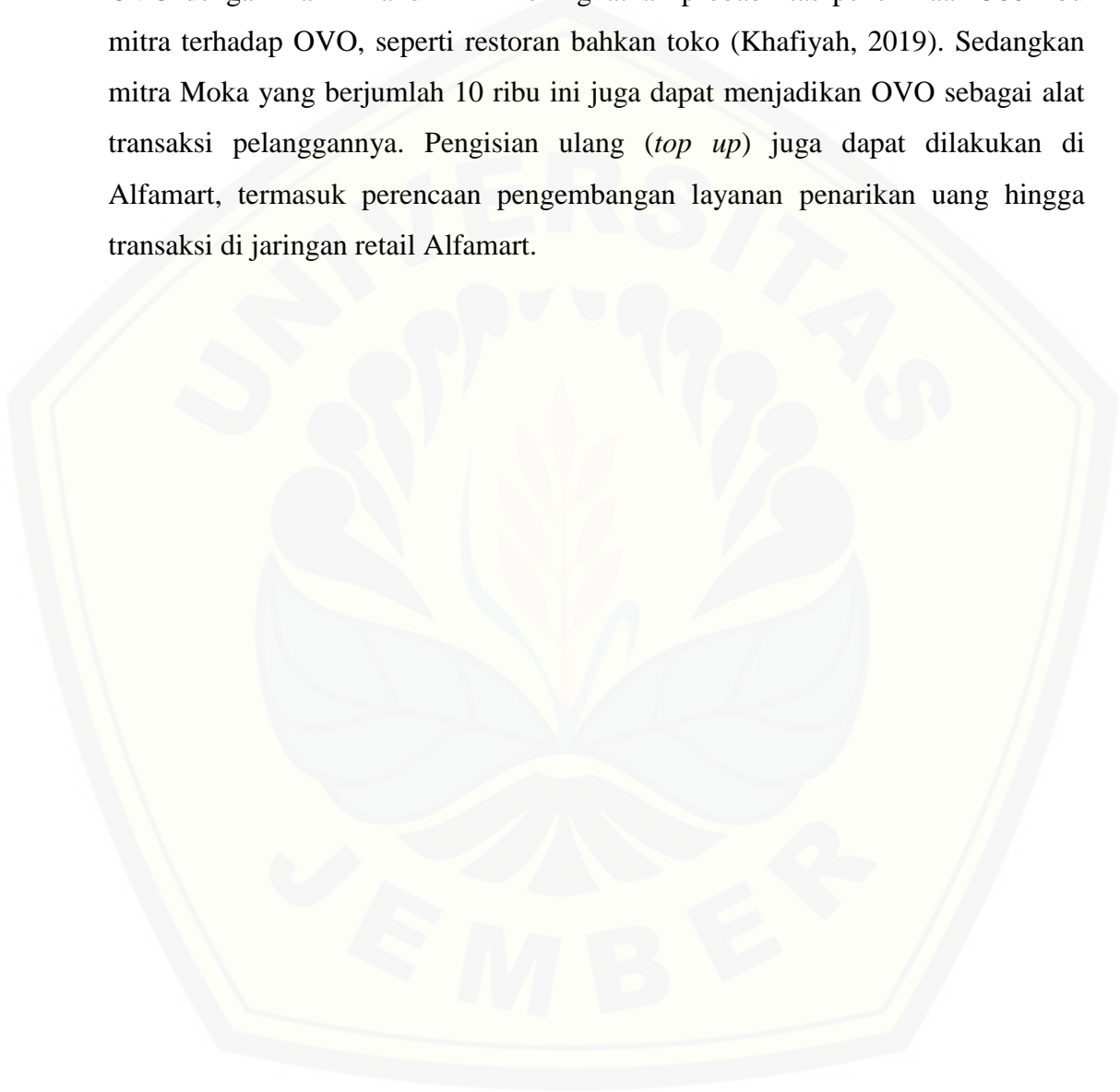
OVO Cash yang ada dalam aplikasi OVO dapat dimanfaatkan untuk melakukan segala transaksi keuangan, seperti pembayaran di merchant Lippo, *top up* dan mengecek saldo, melakukan transfer antar rekening OVO maupun ke rekening bank. Di samping itu ada pula fitur Siloam Account yang berguna sebagai penyimpanan uang dalam rangka melakukan pengobatan atau transaksi lain di cabang Rumah Sakit Siloam.

Tujuan OVO yaitu hendak memaksimalkan layanan yang dapat digunakan untuk *simple payment system* dan *smart financial services*, yang didukung dengan telah terdaptarnya 80 *merchant* sebagai mitra OVO seperti Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, dan masih banyak lagi. Dari 80 *merchant* tersebut, sudah ada 400 toko yang bisa memanfaatkan OVO Payment sebagai alat pembayarannya (Khafiyah, 2019).

Siasat lain yang digunakan OVO yaitu dengan cara menggaet lebih banyak lagi rekanan bisnis sebagai bentuk perluasan jaringan. Di samping itu, OVO yang telah terkenal menerbitkan uang elektronik ini pun akan merilis kembali fitur baru yang dapat menyelesaikan transaksi dengan *Quick Response*



(QR) Code bahkan pengadaan kredit. Mitra OVO lainnya juga bertambah dari PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka ini adalah perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu *customer* menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat *mobile*. Kerja sama yang dilakukan OVO dengan Bank Mandiri ini meningkatkan probabilitas penerimaan 300 ribu mitra terhadap OVO, seperti restoran bahkan toko (Khafiyah, 2019). Sedangkan mitra Moka yang berjumlah 10 ribu ini juga dapat menjadikan OVO sebagai alat transaksi pelanggannya. Pengisian ulang (*top up*) juga dapat dilakukan di Alfamart, termasuk perencanaan pengembangan layanan penarikan uang hingga transaksi di jaringan retail Alfamart.





### **BAB 3. PERANAN *STARTUP* INDONESIA DALAM PETA PERKEMBANGAN *STARTUP* DUNIA**

#### **3.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**

Pertumbuhan ekonomi pada ekonomi digital telah terjadi secara cepat hingga memperbesar peluang bagi pendapatan negara. Dalam *BTN digital startup connect* 2018 di Balai Kartini, Jokowi menyampaikan pada tahun 2017 ekonomi digital di Indonesia menyumbang 7,3 % ke produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Nafian, Muhammad, 2018). Padahal di tahun 2017, Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi sebanyak 5,1% (Sodik, Nuryadin, 2005). Hal tersebut menjelaskan bahwa ekonomi digital seperti *startup* memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional sendiri. Dirjen aplikasi informatika, Bambang Heru Tjahjono, mengungkapkan bahwa *startup* lokal diperkirakan mampu menyumbangkan 1% ke PDB (Sadim, Vinny, 2019). Selain itu juga, bergelimpangnya *startup* dapat menciptakan 2% dari total jumlah penduduk Indonesia untuk menjadi wirausahawan (Habib, 2019).

Menariknya, menurut Bain and Company Research, diprediksi pada tahun 2024, jika ada 10 perusahaan *startup* dengan valuasi 1 miliar US\$ di Indonesia, maka *startup* tersebut bisa menyumbang ke PDB sebesar 11% (Habib, 2019). Hal ini tentunya akan menguatkan nilai tukar rupiah kita dan proses devisa transaksi pun berjalan baik.

Untuk menjaga sistem kelancaran nasional, para *e-Commerce* terutama pelaku *startup* bisa menggandeng *industri payment gateway*. Terlebih Bank Indonesia (BI) sekarang telah memiliki Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dengan penyediaan aplikasi *e-Commerce* dan menggabungkan banyak saluran pembayaran dari beragam bank untuk *e-business* hingga *online-retailer*.

Selain itu, salah satu alasan yang mengakibatkan rupiah menguat yaitu peluang keuntungan yang dirasakan oleh para investor asing. Selain alasan indikator-indikator internal seperti terpikatnya investor terhadap Surat Utang Negara (SUN) yang bercermin pada selisih antara *domestic government*

*bond* dengan US Treasury yang terdaftar paling tinggi di Asia, adalah adanya ratusan perusahaan-perusahaan rintisan di Indonesia yang dinilai akan menjadi penerus Raja teknologi informasi seperti pendahulunya yaitu Google dan Facebook di masa yang akan datang. Hal ini menyebabkan bernafsunya investor asing untuk memberikan dananya di Indonesia.

Tingkat tenaga kerja di Indonesia juga cukup mencengangkan. Kenaikan angka tenaga kerja apalagi di bidang jasa kemasyarakatan dalah sebesar 1,52 juta orang (8,47 %), bidang perdagangan sebesar 1,01 juta orang (3,93%), dan bidang transportasi, pergudangan, juga komunikasi sebanyak 500 ribu juta orang (9,78%). Hampir semua bidang mengalami kenaikan penyerapan tenaga kerja, namun tidak pada bidang konstruksi yang justru menurun sebesar 230.000 orang (2,8%) (Habib, 2019).

Go-Jek, menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS), termasuk faktor yang berhasil menekan angka pengangguran akibat adanya perekrutan tenaga kerja dari Go-Jek yang berkontribusi dalam penurunan jumlah pengangguran di Indonesia. Maraknya bisnis transportasi *online* ini ikut berkontribusi menaikkan angka perekrutan tenaga kerja pada sektor transportasi. Di samping itu, perubahan ekonomi ke arah yang lebih baik juga membantu meminimalisir jumlah pengangguran di Indonesia. Perubahan ekonomi ini menimbulkan naiknya permintaan industri kepada sumber daya atau angkatan kerja yang masih produktif.

Dalam pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat di Indonesia ini, Jabodetabek memiliki peranan penting sebagai penggeraknya dengan pembelanjaan totalnya sebesar USD 555 per kapita (Sodik, Nuryadin, 2005). Untuk daerah selain Jabodetabek, hanya terdapat USD 103 per kapita sebagai total pembelanjaan daerahnya (Habib, 2019). Perolehan ini menyebabkan Indonesia dianggap memiliki kontribusi paling pesat dan besar menyangkut perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara.

### 3.1.1. Ekonomi Digital Indonesia

*Digital Economy* merupakan kegiatan ekonomi dan bisnis yang menggunakan teknologi digital. Adanya ekonomi digital yang berkembang saat

ini dianggap dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mampu membuat produk barang dan jasa mikro maupun makro dapat bersaing, memicu terbangunnya ekonomi global, menaikkan produktivitas industri, juga menyediakan lahan untuk pasar industri demi pembangunan ekonomi kedepannya.

Pada era ekonomi digital saat ini, segala aspek kehidupan mengalami perubahan. Masyarakat kini cenderung memiliki gaya hidup baru dalam beraktivitas ekonomi, yaitu serba *online*. Mulai dari belanja, transportasi, jasa hingga pelesir sekarang diperoleh dengan mudah hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Kawasan Asia Tenggara menjadi pusat berkembangnya ekonomi digital yang paling cepat. Terbukti dengan adanya pergerakan bisnis yang mulai menyentuh banyak lanskap selama satu dekade terakhir ini, yang mana dilihat dari banyaknya bisnis-bisnis yang baru didirikan maupun bisnis lama yang semakin menguat dengan adanya investasi dalam jumlah banyak. Keadaan ini telah dilaporkan oleh Google dan Temasek dalam risetnya yang e-Conomy SEA 2018 (Anandan, 2018).

Aktivitas ekonomi yang dimaksud dalam e-Conomy berupa bisnis yang dalam prosesnya ditunjang oleh internet dan digital. Bidang-bidang yang termasuk ke dalam penelitian diantaranya berupa *online travel*, *online media*, *ride hailing* dan *e-Commerce*; dianggap bisnis yang telah matang di wilayah Asia Tenggara atau *South East Asia* (SEA). Di luar bidang-bidang tersebut, peneliti menilai bahwa bidang pendidikan, finansial, kesehatan dan sosial ini masih berkembang di tahap awal. Riset yang dilakukan tersebut mencakup wilayah di negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam.

Pada kawasan Asia Tenggara, ekonomi internet diprediksi dapat diperoleh hingga \$240 miliar di tahun 2025 nanti (Eka, 2018). Sementara pada tahun 2019 lalu telah sampai pada angka \$72 miliar. Agar perekonomian dapat terus tumbuh, diperlukan investasi terhadap bisnis hingga \$50 miliar (Fadli, 2019). Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa kini telah ada lebih dari 350 juta pengguna internet di kawasan Asia Tenggara (Eka, 2018). Mayoritas pengguna

terhubung satu sama lain dengan pendekatan *mobile* lewat gawai pintar yang digunakan.

Di negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Singapura dan Filipina memiliki pertumbuhan ekonomi internet sebesar 20% hingga 30% per tahunnya dengan stabil tanpa adanya penurunan (Anandan, 2018). Hal tersebut adalah prestasi yang luar biasa daripada wilayah lain namun bukanlah menjadi yang paling baik di Asia Tenggara. Negara yang memiliki kecepatan terbaik dengan pertumbuhan di atas 40% setiap tahunnya ini dipegang oleh Indonesia dan Vietnam.

Di tahun 2019 yang diprediksi dapat mencapai \$40 miliar, ekonomi internet Indonesia tumbuh empat kali lipat lebih jauh sejak tahun 2015 dengan persentase pertumbuhannya sekitar 49% dalam satu tahun (Sodik, Nuryadin, 2005). Indonesia sebagai pemilik ekonomi internet yang perkembangannya paling besar dan pesat, untuk mencapai \$130 miliar di tahun 2025 seharusnya bukan menjadi hambatan karena telah berada di alur yang sesuai (Sodik, Nuryadin, 2005). Bisnis di bidang khususnya *e-Commerce* dan *ride hailing* menembaki semua silinder, yang dipicu oleh padatnya persaingan antara Indonesia dengan wilayah pemain. Esensi yang berasal dari adopsi pembayaran digital pun diperoleh seluruh sektor.

Saat ini pengguna *e-Commerce*, aplikasi *ride hailing* dan Pengiriman Makanan semakin sering. Jumlah sesi untuk aplikasi *e-Commerce* di Indonesia, misalnya, telah melompat dari 8 miliar pada paruh pertama 2016 menjadi hampir 30 miliar pada periode yang sama tiga tahun berturut-turut (Eka, 2018). Hal ini serupa dengan aplikasi Ride Hailing, di mana keterlibatan telah tumbuh tiga kali lipat selama tiga tahun terakhir<sup>2</sup>.

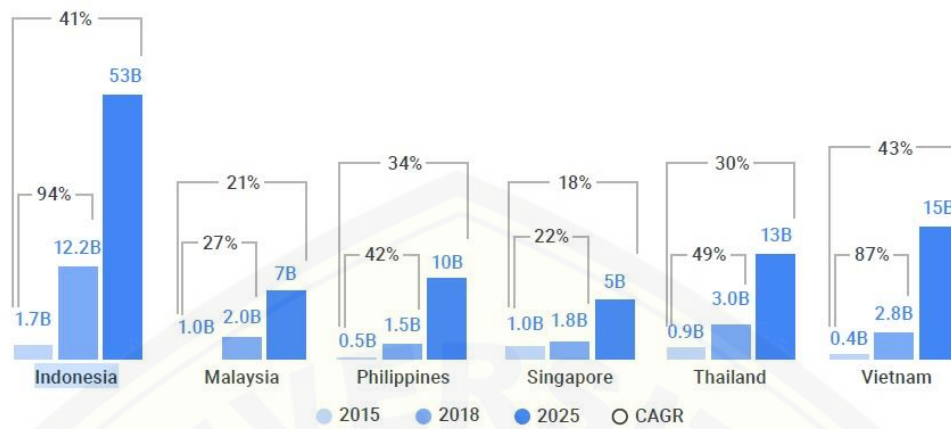
*e-Commerce* terus menarik investasi senilai \$9,9 miliar sejak 2016. Setelah menaikkan rekor \$4,3 miliar pada 2018, \$2,5 miliar mengalir ke *e-Commerce* pada paruh pertama tahun 2019 (Ghifary, 2018). *Unicorn* telah mengumpulkan putaran miliaran dolar untuk memenangkan konsumen melalui berbagai strategi. Ini khususnya terjadi di Indonesia, di mana keempat *Unicorn e-*

---

<sup>2</sup> Analisis App Annie untuk e-Conomy SEA



*Commerce* Asia Tenggara seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan Tokopedia bersaing.



**Gambar 3. 1 Ukuran Pasar e-Commerce Asia Tenggara**

Sumber: Temasek, G. (2018). *e-Conomy SEA 2018*. Google Temasek.

Pada saat tumbuhnya *e-Commerce* yang sehat di seluruh negara Asia Tenggara seperti saat ini, di tahun 2018 Indonesia memimpin dengan capaian \$12 miliar serta terhitung lebih dari \$1 di setiap \$2 yang dihabiskan di wilayah tersebut (Eka, 2018). Begitu juga pada seluruh pasar, terjadi peningkatan ketergantungan konsumen Asia Tenggara terhadap *e-Commerce* dalam rangka melakukan pembelian pada produk-produk luas yang tidak dijual di toko *offline*, yang merupakan dampak terbelakangnya relatif modern saluran ritel di luar kota metro.

Ketika tingkat kematangan *e-Commerce* terus meningkat, kompetensi dasar dan pemicu penting pertumbuhan diharapkan mengalami kemajuan pula. Para pelaku *e-Commerce* akan semakin bertarung untuk menargetkan diri menjadi pemimpin di masing-masing pasar geografis yang merupakan lokasi persaingan utama bagi pelaku regional maupun lokal. Pelebaran sayap pun akan dilakukan mulai dari metrokota menuju kota tingkat dua serta wilayah pedesaan yang masih minim ditembus *e-Commerce* namun memiliki harapan pertumbuhan yang tinggi.

Di samping itu, pasar yang terpendang akan mengikuti persaingan agar lebih dipilih oleh konsumen pokok, layaknya "Wanita Muda" dan "Fashionista" serta memimpin sektor vertikal layaknya "Pakaian" dan "Kesehatan dan Kecantikan", terhadap pemain *e-Commerce* lainnya dengan segmentasi khusus. Selain itu memiliki maksud untuk mendirikan konsep bisnis berkelanjutan,



dimana akan lebih terpicunya monetisasi dari merek dan penjual dengan cara pemberian layanan yang memiliki kelebihan, contohnya analitik, logistik, dan pemasaran.

Indonesia yang memiliki jumlah penduduk paling banyak di ASEAN, tergabung dalam G20, serta memiliki harapan pertumbuhan ekonomi kelas menengah yang cukup tinggi, telah dianggap sebagai satu di antara 8 negara berkembang lainnya yang memiliki harapan untuk semakin maju. Apabila dilihat dari penerobosan internet juga *smartphone* serta banyaknya waktu yang dipakai untuk berkuat dengan pemakaian teknologi, hal ini merupakan salah satu kemungkinan terbesar bagi dunia.

Penggunaan internet di Indonesia dapat menghabiskan 206 menit setiap harinya di media sosial, yang berarti lebih lama daripada rata-rata umumnya yang sebanyak 124 menit (Eka, 2018). Youtube, Whatsapp, dan Facebook yang merupakan platform nomor tertinggi telah diakses oleh 80% orang Indonesia bahkan lebih (Eka, 2018). Selain itu dari seluruh pengguna internet di Indonesia, 76% di antaranya berbelanja *online* melalui gawai canggihnya dan termasuk persentase paling tinggi di dunia (Kusuma, 2016).

Kepulauan digital Indonesia sedang melakukan penembakan terhadap seluruh silinder. Dukungan diberikan oleh pengguna internet dasar yang paling besar (150 juta pengguna pada tahun 2018) kepada Indonesia yang memiliki \$27 miliar pada tahun 2018 dan tergolong paling pesat dalam pertumbuhan ekonomi internet di wilayah tersebut (49% CAGR<sup>3</sup> 2015-2018) (Eka, 2018). Keleluasaan yang dimiliki seluruh sektor membantu menyiapkan diri untuk bertumbuh hingga \$100 miliar di tahun 2025, terhitung \$4 dari setiap \$10 yang dihabiskan di daerah itu (Eka, 2018).

Melonjaknya popularitas ekonomi seluler di Indonesia, didorong oleh factor melonjaknya investasi ventura besar-besaran, yaitu sebanyak \$6 miliar investasi berhasil diraih dalam kurun waktu empat tahun terakhir (Fadli, 2019). Berdasarkan catatan seorang pemodal ventura di Venture Beat, sekarang Indonesia memiliki peluang bagaikan berinvestasi di China pada tahun 2008 (Yulianti, 2007). Sejumlah *startup unicorn* juga bermunculan di Indonesia, seperti

---

<sup>3</sup> Tingkat pertumbuhan tahunan rata atau *Compound Annual Growth Rate*

Tokopedia (*e-commerce*), Traveloka (reservasi perjalanan *online*), dan Go-Jek (*ride-hailing*).

Sayangnya halangan dan rintangan yang signifikan tetap menanti dalam proses pertumbuhannya. Walaupun harga data seluler cenderung terjangkau, kecepatan rata-rata internet yang tersedia hanya berkisar 10 mbps yang berarti masih belum mencapai setengah dari rata-rata dunia (Anandan, 2018). Sedangkan ada peningkatan terhadap penggunaan *smartphone*, namun ponsel dengan harga terjangkau mayoritas tidak disediakan ruang penyimpanan data yang banyak sehingga menyebabkan pengguna perlu memilih mana aplikasi yang benar-benar akan sering digunakan.

Hambatan yang berperan sekaligus sebagai peluang paling besar bagi ekonomi seluler Indonesia yaitu pada transaksi pembayaran serta uang elektronik. Dugaan yang datang dari Google dan Temasek ini memprediksi bahwa *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 dapat menyentuh angka \$53 miliar (Anandan, 2018). Pertumbuhan ini sangat menakjubkan bila melihat dari fakta mengenai kepemilikan rekening bank oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak mencapai separuhnya, dan hanya 2,4% orang Indonesia yang mempunyai kartu kredit (Sodik, Nuryadin, 2005). Di sinilah letak paradoks besar Indonesia. Penghuni kota besar dan hidup dengan perkembangan teknologi termasuk *smartphone* hanya memiliki persentase sebesar 56% dari sekian juta warga Indonesia (Sodik, Nuryadin, 2005). Setengahnya lagi hidup di desa yang tersebar di 17.000 pulau dengan uang tunai berperan sebagai alat tukar yang utama (Sodik, Nuryadin, 2005). Bank tradisional yang masih bergantung pada promosi dalam lokasi fisik untuk menggaet pelanggan, tentunya persebaran ini menjadi hambatan bagi pergerakan mereka.

Jika penduduk Indonesia yang tidak mempunyai rekening bank terus meningkat, maka semakin besar peluang yang menanti bagi sektor *mobile payment and services*. Gopay dan Ovo adalah dua pemain besar di Indonesia di ranah ini, disamping beberapa layanan *mobile payment* yang canggih dan kuat di sini. Inilah peran baru yang dimainkan, yakni mendorong inklusi keuangan dan mengubah kehidupan masyarakat, terutama mereka yang belum terjangkau layanan bank konvensional.

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) pada tahun 2015 menentukan target pencapaian dalam rangka pembuatan 1.000 *technopreneurs* selama lima tahun selanjutnya, dan membuat valuasi ekonomi digital menjadi pemicu agar PDB meningkat hingga 22 persen sampai tahun 2020 (Okta, 2016). Sehingga sekarang Indonesia lebih dikenal meskipun banyak investor asing yang mulai ragu untuk menanamkan modalnya di Indonesia akibat banyaknya permasalahan bangsa dan regulasi yang gonjang-ganjing. Pihak-pihak mulai dari investor, venture capital, pemerintah, serta pasar lokal mulai berperan sebagai penunjang pembangunan pusat teknologi utama di ASEAN.

Penduduk Indonesia dianggap kolot untuk melakukan transaksi secara *online* karena kurang memiliki kepercayaan terhadap sistem keamanan platform tersebut, sehingga Indonesia mulai mengusahakan adopsi teknologi secara besar-besaran. Hal ini dilakukan sekaligus untuk mengajarkan penduduknya agar tidak buta terhadap kemajuan teknologi, sehingga produktifitas dan efisiensi kerja dapat semakin meningkat.

### **3.2. Peran Pemerintah Indonesia**

Pembangunan Indonesia dilaksanakan dengan memaksimalkan kekuatan sendiri atau mengedepankan kemandirian pada semua aspek seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Dalam setiap negara, perekonomian menjadi aspek terpenting karena kemakmuran penduduknya diukur dengan bagaimana kondisi ekonomi pada negara tersebut. Realitanya, pembangunan di Indonesia masih tergolong belum terselenggara dengan maksimal akibat pendanaan negara yang masih kurang. Oleh karenanya, Indonesia sangat memerlukan modal yang didapat melalui proyek-proyek produktif. Berbagai proyek tersebut adalah upaya negara untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan potensi negara, sehingga nantinya pendapatan tersebut bisa digunakan untuk membangun negara dan sebagai modal usaha proyek-proyek selanjutnya. Perolehan dana ini didapatkan dari investor baik asing ataupun lokal yang menanamkan modal di Indonesia, kemudian dana investasi tersebut akan dilakukan pemupukan dan perputaran modal semaksimal mungkin.

Karena dana yang diperlukan sangatlah banyak, maka pemerintah harus mau memberikan kesempatan selebar-lebarnya kepada para investor asing maupun lokal untuk melakukan penanaman modal di Indonesia (Yuliati, 2007). Dari tahun ke tahun, anggaran dana dalam (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara) APBN tidak mampu mengimbangi kebutuhan untuk pembangunan, baik infrastruktur maupun SDM di Indonesia. Kebutuhan dana diperkirakan mencapai Rp24.214,5 triliun dengan kemampuan APBN sekitar 20–25 persen untuk membiayai program lima tahun ke depan (Putra, 2019).

Dana APBN tersebut merupakan angka proyeksi kebutuhan total untuk lima tahun ke depan. Dihitung dari target pertumbuhan yang ingin dicapai, efisiensi dari investasi. Maka konsep sebenarnya ialah kebutuhan total dan pemerintah menjadi pemicu atau fasilitator. Bahkan kalau seandainya pemerintah mempunyai dana lebih sedikit, maka perlu fokus pada sektor dengan efek multiplier.

Pemerintah menyusun tujuh agenda utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN 2020–2034), di antaranya untuk meningkatkan kekuatan ekonomi sehingga didapatkan mutu pembangunan yang baik, melakukan perluasan daerah sehingga kesenjangan dapat diminimalisir, daya saing dan mutu sumber daya manusia dapat ditingkatkan, budaya dan karakter bangsa dapat dibangun, infrastruktur dalam pembangunan ekonomi dan pelayanan dasar dapat diperkuat, lingkungan hidup dapat dibangun dengan memperkuat ketahanan bencana dan iklim yang berubah-ubah, terakhir stabilisasi Politik, Hukum, Pertahanan dan Keamanan, juga transformasi pelayanan publik dapat diperkuat.

Oleh karena itu, stimulus untuk mengoptimalkan keterlibatan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan swasta dalam menggali lebih banyak lagi sumber dana pembangunan kita melalui jasa kreatif yang dihasilkan dari penjualan tiket (kuliner, jalan-jalan, konser, dan sebagainya), memanfaatkan generasi milenial, dan memikirkan untuk bergerak ke industri 5.0 (*artificial intelligent, robotic*, dan sebagainya).

Ada beberapa skema pembiayaan yang sudah dilakukan dan strateginya berasal dari pendanaan non-pemerintah, yaitu kerjasama pemerintah dengan badan



usaha. Selain itu, skema pembiayaan investasi non-anggaran yang diambil bisa mengoptimalkan kebutuhan pembangunan dengan menggabungkan kekuatan dari bank BUMN dan obligasi pasar modal. Ini suatu skema bahwa di dunia ini tidak sekaligus tetapi perlu bertahap dalam membangun infrastruktur. Ada suatu proyek di daerah dengan penduduk sangat padat, misalnya proyek jalan tol yang dibangun tanpa bantuan pemerintah, swasta pun bisa ikut terlibat (Putra, 2019).

Apabila ada infrastruktur yang memadai di suatu daerah maka akan terjadi sesuatu termasuk perekonomian. Pemerintah harus mengawasi dan menggenjot pembangunan infrastruktur memadai untuk menarik masuk investor swasta. Pemerintah mempunyai satu sifat yang tidak dimiliki oleh swasta yakni berdaulat, dengan artian bahwa segala situasi yang terjadi pasti terdapat solusi

Penanaman Modal merupakan seluruh aktivitas penanaman modal yang berasal dari investor dalam ataupun luar negeri, sehingga bisnis dapat berjalan di wilayah Negara Republik Indonesia.<sup>4</sup> Awalnya aturan mengenai Penanaman Modal Asing di Indonesia, terdapat pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing yang diundangkan pada tanggal 10 Januari 1967. Lalu diperbarui menjadi seperti yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1970 tentang perubahan dan tambahan. Selanjutnya masih dilakukan pembaruan ke dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang diundangkan pada tanggal 26 April 2007. Selain itu diatur pula pada Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang daftar bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan dibidang Penanaman Modal sebagaimana Peraturan Presiden Nomor 111 tahun 2007 tentang perubahan peraturan atas Persetujuan Presiden Nomor 77 tahun 2007 tentang daftar bidang usaha yang tertutup dalam bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan dibidang Penanaman Modal, yang memiliki keterikatan dengan Peraturan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 12 Tahun 2009 tentang Pedoman dan tata cara permohonan Penanaman Modal, dan Peraturan Presiden Nomor 36 Tahun 2010 tentang Daftar bidang usaha tertutup dan terbuka tentang pasar modal.

---

<sup>4</sup> Undang-Undang nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1



Dampak positif yang didapat dari investasi asing yang masuk terhadap pembangunan negara menjadikan sangat diperlukannya investasi asing tersebut, sehingga pemerintah harus memaksimalkan usaha untuk menarik investor asing menanamkan modalnya di Indonesia. Sejumlah dolar yang didatangkan para investor asing ke Indonesia kemudian dipakai untuk mendanai proyek-proyek yang berjalan. Proyek mendapatkan suntikan dana dari investor berpengaruh banyak terhadap beragam aspek kehidupan bangsa sekaligus penduduknya, diantaranya terhadap tenaga kerja, ekonomi masyarakat lokal, naiknya pendapatan asli daerah dan devisa negara, serta masih banyak lagi.

Agar tercipta iklim bisnis yang menuju kepada ekonomi digital yang kini sedang tumbuh, pemerintah mengesahkan beberapa peraturan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal dan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*).

Seperti yang ditekankan oleh Sri Mulyani mengenai *unicorn* yang sangat berhubungan terhadap koneksi internet, sehingga infrastruktur penting sekali untuk dibangun demi kepentingan penyambungan digital. Terlebih lagi, Sri Mulyani dan Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika mengesahkan pendirian Palapa Ring di Sangihe secara resmi yang berlokasi di Sulawesi Utara.

Kementerian Luar Negeri pun berupaya mendapatkan pilihan dari beberapa *startup* yang sedang dikembangkan di Indonesia. Agar kelangsungan *startup* bisa dipertahankan, peranan pemerintah sangat penting sebagai mediator antara para pelaku *startup* dengan para pemilik modal ventura. *Startup* di Indonesia memerlukan suntikan dana lebih banyak agar *startup* tersebut dapat tumbuh besar, sehingga mampu masuk dan bersaing di pasar internasional. Oleh sebab itu, diperlukan adanya keberadaan *venture capital* asing maupun dalam negeri.

Mahendra Siregar selaku Wakil Menteri Luar Negeri periode 2019-2023, menyatakan tentang *startup* dengan kedudukannya sebagai pelaku

bisnis dalam lingkungan ekonomi digital ini menjadi tonggak utama yang dapat mengangkat perekonomian Indonesia. Terlebih *startup* telah dipercaya dan menjadi tiang diplomasi ekonomi digital.

### **3.4. Potensi dan Perkembangan *Startup* Indonesia dalam Dinamika Perekonomian Dunia**

Sekarang *startup* digital sejumlah 1.705 telah dimiliki oleh Indonesia (Okta, 2016). Sejak setahun belakangan ini, kurang lebih ada 300 *startup* telah terdaftar dan membuktikan adanya peningkatan dari 1.400-an *startup* ketika tahun 2017 (Okta, 2016). Keadaan tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara pemilik *startup* terbanyak di dunia. Merujuk ke data di atas, Indonesia berada di bawah Amerika dengan jumlah *startup* sebanyak 28.789, India dengan 4.711 *startup*, serta Inggris yang memiliki 2.971 *startup* (Okta, 2016). Daripada Singapura di posisi 15 dengan kepemilikan *startup* sebanyak 508, Indonesia masih jauh memimpin (Okta, 2016).

Dengan pertumbuhan ekonomi sampai teknologi memiliki peningkatan baik, kini akhirnya Indonesia berhasil menarik perhatian para investor mendunia. Saat dimana perkembangan jumlah *startup* masih sedikit tepatnya antara tahun 2008 hingga 2010, investor asing yang mau menanamkan modalnya di Indonesia pun hanya sedikit pula jumlahnya dan mayoritas investor masih berasal dari Sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan paling *venture capital* asal Jepang (Agustina, 2017). Namun sejak tahun 2017, *venture capital* yang berasal dari Amerika Serikat dan Tiongkok mulai banyak berdatangan untuk berinvestasi di Indonesia ramai.

Luasnya ukuran pasar atau *market size* di Indonesia merupakan jawaban atas tertinggalnya Malaysia dibanding Indonesia hingga sebanding dengan Singapura. Bukti nyatanya terdapat pada meningkatnya pemakaian *smartphone* di kalangan penduduk serta kecanggihannya penetrasi internet di Indonesia.

Perkembangan yang sangat berarti di bidang teknologi di Indonesia sejak tahun 2011 dapat dilihat dari *startup-startup* lokal yang mulai berdiri contohnya Tokopedia, Go-Jek, sampai Bukalapak (Ghifary, 2017/2018). Pergerakan inilah

yang membuat Indonesia berhasil menduduki gelar negara dengan tingkat pertumbuhan dan perubahan terpesat di Asia Tenggara.

Dengan semakin bertambahnya kepercayaan yang dimiliki investor terhadap perusahaan *startup* di Indonesia, membuat pemasukan investasi *startup* tersebut turut meningkat hingga 68 kali lipat dibanding lima tahun tahun sebelumnya tepatnya menyentuh angka US\$ 1,4 miliar pada tahun 2016 (Alam, 2015). Pada tahun selanjutnya yaitu 2017, nilainya terus berlipat ganda menjadi sebanyak US\$ 3 miliar (Agustina, 2017).

Walaupun pusat *startup* global masih dipegang oleh Amerika Serikat, namun pertumbuhan *startup* di Asia pun tidak kalah cepat karena investasi di Tiongkok, India, dan Asia Tenggara juga terus berkembang dengan Asia Tenggara sebagai pemegang rekor pertumbuhan investasi paling pesat dengan Singapura dan Indonesia sebagai pemimpinya.

## BAB 5. PENUTUP

Tumbuhnya *startup* Indonesia pada era globaisasi saat ini membuat persaingan semakin ketat untuk menarik perhatian investor. Sebagai perusahaan yang baru merintis, modal tentu dibutuhkan baik dari dalam maupun luar negeri. Sehingga, selain upaya *startup*, diperlukan juga respon pemerintah terhadap fenomena ini.

Dasar hukum Indonesia dalam mengatur masuknya investasi sebetulnya sudah cukup nasionalis. Hal tersebut dibuktikan dengan kebijakan pemerintah terhadap kepemilikan asing pada *startup* Indonesia pada dasarnya telah diatur dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945. Maksud utamanya yaitu membangun ekonomi yang mandiri serta mempertahankan kedaulatan bangsa, agar potensi alamnya dapat terpelihara dan dimanfaatkan secara mandiri serta dapat melepaskan diri dari ketergantungan terhadap investor asing.

Namun, dalam kebijakan investasi yang dibuat hingga saat ini cenderung bertolak belakang dengan Pasal 33 UUD 1945, seperti pada Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016 tentang Daftar Bidang Usaha Yang Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Di Bidang Penanaman Modal. Jauh sebelum Perpres tersebut disahkan, berdasarkan Undang-undang Penanaman Modal (UU No. 25 Tahun 2007), investor asing wajib memiliki modal minimal sebesar Rp 50 miliar agar dapat melakukan kolaborasi bersama perusahaan *startup* lokal. Selain itu, adanya Paket Kebijakan Ekonomi XII dan PP No. 44 tahun 2016 mengenai Daftar Bidang Usaha Yang Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Di Bidang Penanaman Modal, dimaksudkan agar peringkat kemudahan berusaha dapat naik, dan investasi yang masuk pun turut mengalami peningkatan.

Pemerintah juga menerapkan *tax allowance* dengan dasar hukum berupa peraturan pemerintah (PP) No. 18 Tahun 2015 dan PP No. 9 Tahun 2016. Ini merupakan upaya menanggapi tingginya pertumbuhan industri digital dan e-

*commerce* yang dibuktikan melalui peningkatan investasi modal ventura di perusahaan rintisan, pemerintah juga menyediakan insentif untuk usaha kecil dan menengah (UKM), atau direalisasikan dengan penanaman modal oleh perusahaan modal ventura kepada usaha menengah kecil dan *startup*. Sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan modal ventura sebagai laba usaha ini tidak digolongkan sebagai objek PPh agar dapat meningkatkan minat investasi di sektor UKM serta pembiayaan *startup*.

Berdasarkan kebijakan terhadap kepemilikan asing yang diambil oleh pemerintah tersebut, Indonesia termasuk negara yang cukup liberal sehingga menjadikannya *investor friendly*, khususnya bagi investor asing. Hal tersebut dapat dilihat dari dominasi investor asing. Sementara investor lokal cenderung minim minatnya. Hal tersebut dikarenakan investor lokal kurang tertarik untuk menanamkan modalnya pada industri kreatif dan memilih industri yang dianggap strategis.

Keterlibatan investor asing pada perusahaan teknologi dan rintisan di Indonesia menjadi salah satu penggerak ekonomi digital Indonesia. Maka dari itu, pemerintah harus menetapkan kegunaan aliran dana yang masuk untuk masyarakat, meningkatkan pengawasan mengenai penguasaan data, sertaantisipasi produk impor. Terlebih untuk jangka waktu yang lama, Penanaman Modal Asing (PMA) pada bisnis berbasis teknologi akan memberi kemungkinan semakin defisitnya transaksi yang berlangsung apabila keuntungan yang didapat dari investasi asing ini berpulang ke negara asal investor.



**DAFTAR PUSTAKA****BUKU TEKS**

- Anthony, R. N. dan V. Govindarajan. 2009. *Sistem Pengendalian Manajemen Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Browning, Gary., Nadrew Kilmister. 2006. *Critical and Post-Critical Political Economy*. New York : PALGRAVE MACMILLAN
- Colley Jr, J.L., J.L. Doyle, G.W. Logan, dan W. Stettinius. 2003. *Corporate Governance*, The McGraw-Hill Executive MBA Series. New York, NY: McGraw-Hill.
- Creswell, John, W. (2014). *Research Design* (4th Editio). Los Angeles: SAGE. Retrieved from [http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design\\_Quantitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf](http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Quantitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf)
- Daniri, M.A. 2005. *Good Corporate Governance – Konsep dan Penerapannya dalam Konteks Indonesia*. Jakarta: Ray Indonesia.
- Deliarnov. 2006. *Ekonomi Politik*. Jakarta: Erlangga.
- Haron, H. 2009. *Corporate Governance Failure, How Would Effective Internal and External Monitoring Mechanisms Help?*. Malaysia: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Kauripan, D. (2013). *Aspek Penanaman Modal Asing d Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Marzali, A. (2012). *Antropologi dan Kebijakan Publik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Winarno, B. (2014). *Kebijakan Publik: Teori, Proses dan Studi Kasus*. Yogyakarta: Center of Academic Publicing Service.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. 1993. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sembiring, S. (2007). *Hukum Investasi Pembahasan Dilengkapi dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Teantang Penanaman Modal*. Bandung: Nuansa Aulia.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. London: Penguin Book.

Swasono, E. (2007). *Indonesia is Not For Sale : Sistem Ekonomi untuk Sebesar-besar Kemakmuran Rakyat*. Jakarta: Bappenas.

Wahab, S. A. (1997). *Analisis Kebijakan: dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

## INTERNET

Agustini, P. (2020, Januari 27). *GOOGLE*. Retrieved Maret 3, 2020, from KOMINFO: <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-pmse/>

Anwar, Muhammad Choirul. (2019, Agustus 5). *CNBC*. Retrieved September 6, 2019, from *GOOGLE*: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190805120952-37-89847/startup-unicorn-ri-dikuasai-asing-salah-siapa>

*CNN*. (2019, February 18). Retrieved April 09, 2020, from *GOOGLE*: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190218042513-185-370215/4-sosok-di-balik-startup-unicorn-indonesia/4>

ELSAM. (2015, Februari 05). *GOOGLE*. Retrieved Maret 02, 2020, from ELSAM: <https://referensi.elsam.or.id/2015/02/uu-nomor-11-tahun-2008-tentang-informasi-dan-transaksi-elektronik/>

Fiskal, W. (2019). Peluang dan Tanangan Ekonomi Digital. *Badan Kebijakan Fiskal-Kementerian Keuangan RI*, 54. Retrieved from [https://klcfiles.kemenkeu.go.id/2019/05/fiskal-edisi\\_i\\_2019.pdf](https://klcfiles.kemenkeu.go.id/2019/05/fiskal-edisi_i_2019.pdf)

Lawi, Gloria. (2019, July 29). *bisnis.com*. Retrieved April 09, 2020, from *GOOGLE*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190729/9/1129859/pemerintah-susun-6-strategi-pemanfaatan-teknologi-digital>

Moursalien, Felicia (2015), *TECHINASIA*. Retrieved Maret 02,2020, from google : <https://techinasia.com/10-trends-shape-southeast-asian-ecommerce-2015/>

Mudo, S. (2015, Agustus 26). *TECH IN ASIA*. Retrieved Oktober 29, 2019, from *GOOGLE*: <https://id.techinasia.com/talk/apa-itu-bisnis-startup-dan-bagaimana-perkembangannya>

Nafian, Muhammad Ilman. (2018, Maret 22). *LIPUTAN6*. Retrieved September 17, 2019, from *GOOGLE*:

<https://m.liputan6.com/bisnis/read/3397658/kontribusi-go-jek-ke-perekonomian-ri-mencapai-rp-10-triliun>

Setyowati, Desy. (2018, Desember 3). Katadata.co.id. Retrieved September 13, 2019, from GOOGLE : <https://katadata.co.id/berita/2018/12/03/lima-langkah-pemerintah-capai-target-1000-startup-pada-2020>

Yusuf. (2019, Januari 11). *KOMINFO*. Retrieved September 13, 2019, from GOOGLE: [https://kominfo.go.id/content/detail/15891/optimistisme-menkominfo-soal-perkembangan-start-up-indonesia/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/15891/optimistisme-menkominfo-soal-perkembangan-start-up-indonesia/0/berita_satker)

Okta. (2016, Februari 18). *KOMINFO*. Retrieved December 29, 2019, from GOOGLE: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6839/Kondisi+dan+Harapan+Bisnis+Startup+di+Indonesia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6839/Kondisi+dan+Harapan+Bisnis+Startup+di+Indonesia/0/sorotan_media)

*kabarbisnis*. (2019, Agustus 5). Retrieved Oktober 11, 2019, from GOOGLE: <https://www.kabarbisnis.com/read/2893443/indef-sebut-unicorn-ri-berpotensi-dikuasai-asing-ini-alasannya>

kemlu. (2019, November 23). *KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA*. Retrieved February 16, 2020, from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/811/berita/menlu-retno-marsudi-dorong-paradigma-win-win-dalam-perdagangan-dunia-pada-forum-g-20>

## JURNAL

Aaker, D. 1989. Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*. Winter: 91-106.

Adner, R. & Zemsky, P. 2006. A Demand-based Perspective on Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. Vol. 27. Pp. 215- 239.

Agrawal, A. dan G.N. Mandelker. 1990. "Large Shareholders and the Monitoring of Managers: The Case of Antitakeover Charter Amendments." *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 25, No. 2, pp. 143-161.

Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1).

- Azalia, D. M. (2017). Pengaruh Institusi Regional Terhadap Konvergensi Kebijakan Antarnegara : Studi Kasus ASEAN Open Skies. *Jurnal Politik*, Vol. 2, No 2, pp 330.
- Hadiprajino, P. B. (2013). Struktur Kepemilikan, Mekanisme Tata Kelola Perusahaan , dan Biaya Keagenan di Indonesia (Studi Empirik pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 97-127.
- Holzinger, Katharina dan Cristoph Knill. 2005. "Causes and Conditions of Cross-National Policy Convergence." *Journal of European Public Policy* 12 (-): 775-796.
- Knill, Cristoph. 2005. "Introduction: Cross-National Policy Convergence: Concepts, Approaches, and Explanatory Factors" *Journal of European Public Policy* 12 (-): 764-774.
- Lestarini, R. 2018. Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Penerapannya dari Masa ke Masa sejak Era Pemerintahan Soekarno, Soeharto, dan Pemerintahan Era Reformasi. *Jurnal Hukum*, 119.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. 2005. The role of entrepreneurial orientation in Stimulating efective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*. 19(1). 147-156.
- Munisi, & Gibson. (2014). Corporate Boards and Ownership Structure : Evidence from SubSaharan Africa. *Jurnal Bisnis Internasional*, 796.
- Murwaningsari, E. (2009). Hubungan Corporate Governance, Corporate Social, Responsibilities dan Corporate Financial Performance Dalam Satu Continuum. *Jurnal kuntansi dan Keuangan*, 30-41.
- Nandini, A. F. (2019, November 19). Kebijakan Deregulasi untuk *Startup* Digital Indonesia. *Suara Pembaruan*, p. 3.
- Sodik, J., & Nuryadin, D. (2005). Investasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Regional (Studi Kasus Pada 26 Propinsi Di Indonesia , Pra Dan Pasca Otonomi). *Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 157-170. Retrieved from <http://ormawa.ft.uns.ac.id/repo/data/4/Ekotek/TUGAS/1/jrnal/599-594-1-PB.pdf>
- Yusif, Alifiandi Rahman. (2019). *hi.fisipol.ugm*. Retrieved Oktober 11, 2019, from GOOGLE: <https://hi.fisipol.ugm.ac.id/berita/aktor-non-negara-dalam-aktivisme-transnasional/>



- Shleifer, A. dan R.W. Vishny. 1986. "Large Shareholders and Coporate Control." *Journal of Political Ec*
- Sodik, Jamzani. 2006. "Pertumbuhan Ekonomi Regional: Studi Kasus Konvergensi Antar Propinsi di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 11. No. 1. April 2006. Hal: 21-32.*
- Soesilowati, E. (2009). Neoliberalisme : Antara Mitos dan Harapan. *Jurnal*, 128.

### **PERATURAN PRESIDEN**

- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017. *Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce)*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 176. Jakarta.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019. *Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 26420. Jakarta.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2016. *Daftar Bidang Usaha yang Tertuup dan Bidang Usaha yang terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 97. Jakarta.
- Panduan Teknis. *Bantuan Insentif Penambahan Modal Kerja Dan/Atau Investasi Aktiva Tetap Untuk Meningkatkan Kapasitas Usaha/Produksi Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif*. Keputusan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2017 Nomor 63. Jakarta

### **LAPORAN**

- Temasek, G. (2018). *e-Conomy SEA 2018*. Google Temasek.

### **SKRIPSI**

- Agustina, B. A. (2017). Tinjauan Negatif Investasi Usaha Perikanan Tangkap Indonesia Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016 tentang Dafar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal. *Skripsi*, 80.



- Alam, A. N. (2015). Asa Kemandirian an Kemanfaatan Tindakan Nasionalisasi Modal Asing (Pasal Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal). *Skripsi*, 61-63.
- Ghifary, R. A. (2017). Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan *E-Commerce* Traveloka. *Skripsi*, 8.
- Gijipang, I. S. S. (2019). Akuisisi Perusahaan Uber oleh Grab di Indonesia. *Skripsi*. 8.
- Hidayatulloh, K. (2019). Analisis Hukum Silam Terhadap Pelaksanaan Undian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak. *Skripsi*, 9.
- Kusuma, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Website Tokopedia. *Skripsi*, 3.
- Musafir, R. (2011). Faktor-Faktor Penghambat Uni Eropa dalam Usaha Perbaikan Ekonomi dan Politik di Yunani. *Skripsi*.
- Sadim, V. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Utang Luar Negeri di Indonesia. *Skripsi*, 22.
- Septiana, D. (2019) Potensi *Startup* Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing Indonesia di Era MEA. *Skripsi*, 5.
- Setiawan, T. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image erhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Ovo Surabaya. *Skripsi*, 2-5.
- Susanto, Y. S. (2020) Ekspansi Bisnis Alibaba Group Holding Limited ke Indonesia. *Skripsi*, 8.