

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu hal yang paling penting bagi suatu negara karena hal ini dapat menjadi tolak ukur berkembangnya sebuah negara. Selain itu pertumbuhan ekonomi juga dapat menjadi indikator untuk mengukur kemajuan pembangunan negara. Sebagai contohnya, kita dapat membandingkan ekonomi Ghana dan Korea Selatan di tahun 1970, dimana Ghana memiliki kebijakan ekonomi tertutup sedangkan Korea Selatan memiliki kebijakan ekonomi terbuka. Menurut data dari McGraw Hill Companies, Inc., 2000, pada tahun 1970 GNP Ghana adalah \$250 per kapita dan Korea Selatan \$260 per kapita. Namun karena perbedaan kebijakan ekonomi, di tahun 1992 persentase pertumbuhan GNP Ghana adalah \$450 per kapita dengan pertumbuhan 1,5% per tahunnya, sedangkan Korea Selatan memiliki GNP \$6790 per kapita dengan persentase pertumbuhan 9,5% per tahunnya. Disini terlihat bagaimana perkembangan Korea Selatan sebagai salah satu negara maju di Asia dan jika kita melihat Ghana sebagai salah satu negara terbelakang.

Salah satu penggerak ekonomi negara adalah perdagangan internasional. Perdagangan internasional adalah sebuah proses pertukaran barang ataupun jasa antara dua negara atau lebih dengan berlandaskan kesepakatan bersama. Menurut Salvatore, perdagangan internasional merupakan salah satu mesin penggerak bagi

pertumbuhan negara (Salvatore, 1997).¹ Perdagangan internasional merupakan sebuah aspek penting untuk kepentingan ekonomi, sosial, dan politik yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Subjek dari perdagangan internasional sendiri dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu negara, perusahaan, dan perseorangan. Aktivitas utama perdagangan internasional adalah kegiatan ekspor dan impor, dimana kegiatan ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi global. Ekspor merupakan sebuah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean, sedangkan impor adalah kegiatan memasukan barang ke daerah pabean. Dalam hal ini maka faktor-faktor produksi sebuah negara akan berpindah ke negara lain. Kegiatan ini didorong dengan adanya perbedaan sumber daya alam yang dimiliki setiap negara, kemampuan sebuah negara memproduksi sesuatu (teknologi ataupun sumber daya manusia). Tidak ada satu negara pun yang memiliki sumber daya alam, infrastruktur, dan sumber daya manusia dalam jumlah dan kualitas yang cukup untuk mewujudkan standar hidup yang baik ataupun mencukupi semua kebutuhan warga negaranya. Sebagai contohnya, ketika negara A ingin memproduksi mobil namun biaya yang dikeluarkan adalah sebesar 100 juta rupiah, namun negara B dapat memproduksi mobil dengan kualitas yang sama dengan harga 50 juta rupiah. Sehingga akan lebih menguntungkan bagi negara B untuk membelinya dari negara A.²

¹ Dominick Salvatore, “*Ekonomi Internasional (International Economy)*”, (1997), Jakarta: Erlangga. (Diakses 25 November, 2021)

² Roy, Pratikno. (2019). *Minggu kelima: Gain From Trade* [powerpoint slides] teks tidak terpublikasi, Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci. (Diakses 25 November, 2021).

Melalui perdagangan internasional, setiap negara memiliki mitra dagang yang berbeda sehingga memungkinkan setiap negara memiliki kesempatan untuk bersaing di pasar global sesuai dengan kekuatan ekonomi fundamentalnya. Biaya upah rendah, akses ke modal murah, tenaga kerja yang sangat terampil, dan variabel fundamental lainnya dapat berperan dalam menentukan keunggulan komparatif apa yang dimiliki satu negara atas negara lain di pasar global. Dengan demikian setiap negara memiliki kesempatan untuk meningkatkan perekonomian negaranya masing-masing. Perdagangan internasional telah berkembang secara luar biasa dan mencakup berbagai hal seperti transportasi luar negeri, perjalanan dan pariwisata, perbankan, pergudangan, komunikasi, periklanan, dan periklanan.

Setiap perusahaan multinasional memiliki tujuan yang beragam saat memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya ke negara lain. Salah satunya adalah mencari bahan dasar atau sumber daya alam yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk memproduksi produk mereka. Sebagai contohnya adalah PT ExxonMobil dan PT Chevron Pacific Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan asal Amerika Serikat. Salah satu alasan keduanya memutuskan memperluas bisnisnya ke Indonesia adalah karena Indonesia sendiri merupakan sebuah negara yang kaya dengan minyak buminya. Selain itu Indonesia memiliki pasar yang luas dimana sebagian besar penduduknya memiliki kendaraan pribadi yang masih menggunakan bahan bakar minyak, hal ini merujuk ke tujuan yang kedua yaitu memperluas bisnisnya untuk memperoleh keuntungan. Upah tenaga kerja di Indonesia juga dapat dikatakan lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara dengan sumber daya

minyak lainnya seperti Arab Saudi, Russia, dan Canada. Ini mengacu pada tujuan ketiga yaitu efisiensi biaya produksi yang lebih rendah. Dengan biaya produksi yang lebih rendah dan market yang luas maka perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan mereka di negara tersebut. Selain itu dengan memiliki cabang di berbagai negara, perusahaan tersebut dapat melakukan transfer teknologi ataupun pengetahuan yang mereka dapati di sebuah negara, dengan begitu perusahaan tersebut akan memiliki performa yang baik secara keseluruhan dan lebih kuat secara fundamental.

Sampai saat ini sudah cukup banyak perusahaan multinasional di berbagai bidang seperti perminyakan, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), teknologi, perdagangan, pariwisata, perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan lain-lain yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Beberapa tahun ini perusahaan di bidang perdagangan elektronik sangat berkembang terutama di Asia Tenggara. Beberapa perusahaan baru bermunculan dan sudah berkembang pesat dalam kurun waktu beberapa tahun sehingga bisa menjadi sebuah perusahaan multinasional dalam waktu singkat. Pada dasarnya Asia Tenggara adalah pasar yang baik untuk mengembangkan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan elektronik ini. Beberapa tahun yang lalu dapat dikatakan bahwa Asia Tenggara belum memiliki sebuah situs perbelanjaan online *e-commerce* yang dapat memenuhi semua kebutuhan harian masyarakatnya. Tidak seperti Amerika Serikat dan Inggris yang memiliki Amazon dan eBay, China yang memiliki Alibaba, Jepang yang memiliki Rakuten, beberapa tahun yang lalu Asia Tenggara tidak memiliki *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan persaingan pasar yang tidak sengit

dan potensi pengguna yang cukup besar perusahaan yang bergerak di perdagangan elektronik ini memiliki prospek yang sangat baik di Asia Tenggara. Sehingga di tahun 2007-2015 mulai bermunculan beberapa *e-commerce* di negara-negara Asia Tenggara.

Salah satunya adalah Lazada. Lazada adalah salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang perdagangan elektronik atau *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data terbaru di tahun 2021, Lazada memiliki lebih dari 150 juta pengguna dan sudah tersedia di 6 negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Thailand. Lazada didirikan dan dikembangkan pertama kali di tahun 2012 oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang inkubator teknologi internet dan *startup* asal Jerman, Rocket Internet dan Pierre Poignant. Keduanya memiliki tujuan untuk membawa perusahaan seperti Amazon ke Asia Tenggara karena melihat potensi pasar yang besar di Asia Tenggara. Perusahaan lainnya yang berada dikembangkan oleh Rocket Internet yang beroperasi di Indonesia adalah Zalora dan Traveloka. Rocket Internet berperan sangat penting dalam mengembangkan Lazada, terutama dalam hal penyuntikan dana operasional, perekrutan tenaga ahli dan juga transfer teknologi. Ditahun yang sama Lazada menerima berbagai suntikan dana dari JP Morgan, Sebuah perusahaan investasi asal Swedia - Kinnevik, Summit Partner, Tengelman dan lain-lain dengan total lebih dari \$96 juta. Selanjutnya di tahun 2013, aplikasi Lazada resmi dikeluarkan untuk versi *mobile* yang tersedia di Android dan IOS. Perusahaan multinasional yang bidang ritel asal Inggris, Tesco, membeli saham Lazada sebesar 19,6% atau sekitar \$120 juta. Dimana di tahun

2013 ini, Lazada resmi menjadi salah satu unicorn di Asia Tenggara. Di tahun 2014, Lazada kembali mendapatkan suntikan dana dengan jumlah \$250 juta dari Temasek Holdings yang merupakan sebuah perusahaan investasi besar yang dimiliki oleh pemerintahan Singapura. Temasek Holdings sendiri sudah berinvestasi di berbagai perusahaan besar lainnya seperti SingTel, DBS, Singapore Airlines, dan lain-lain. Dimana dengan suntikan dana ini, Lazada sudah menerima lebih dari \$650 juta untuk suntikan dana investasi dalam jangka waktu 2 tahun saja. Dengan semua suntikan dana yang diterima, Lazada mampu mengembangkan platformnya di negara-negara Asia Tenggara dan menguasai sekitar 65% penjualan di pasar Asia Tenggara. Lazada juga berhasil menciptakan ribuan lapangan pekerjaan di setiap negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Vietnam.

Di tahun 2016, Alibaba Group memutuskan untuk mengakuisisi Lazada Group sehingga sampai saat ini Lazada berada dibawah kepemilikan Alibaba Group dengan membeli sebagian besar saham Lazada termasuk saham Lazada yang dimiliki oleh Rocket Internet sebesar 8,8%, Tesco Holdings sebesar 8,3%, dan Kinnevik sebesar 3,6%. Alibaba Group adalah sebuah perusahaan multinasional asal China yang bergerak di bidang perdagangan online, ritel, teknologi, internet, dan lain-lain. Alibaba Group juga memiliki beberapa *e-commerce* milik mereka sendiri yaitu Alibaba.com, AliExpress, dan Taobao. Alibaba Group dapat dikategorikan sebagai sebuah perusahaan yang sangat aktif dalam berinvestasi atau menyuntikan dana investasi. Selain Lazada, Alibaba Group juga berinvestasi di perusahaan yang bergerak di bidang yang sama asal

Indonesia, Tokopedia. Jumlah investasi Alibaba Group di Lazada meningkat di tahun 2016, Alibaba menyuntikan dana sebesar \$1 miliar, ditambah dengan \$1 miliar lainnya di tahun 2017 sehingga di tahun 2017 Alibaba Group memiliki total 83% saham di Lazada dan \$2 miliar di tahun 2018 dengan membeli semua sa. Dengan total \$4 miliar suntikan dana yang diberikan oleh Alibaba Group ke Lazada, kini Lazada bergerak sebagai anak perusahaan Alibaba Group. Tidak hanya suntikan dana, Alibaba juga memberikan bantuan terhadap Lazada berupa sumber daya manusia, salah satunya adalah Chun Li yang merupakan Chief Executive Officer dari Lazada Group dan Chief Executive Officer dari Lazada Indonesia. Dimana sebelumnya Chun Li merupakan Chief Technology Officer dari B2B Alibaba Group. Selain itu Alibaba Group juga melakukan transfer teknologi untuk perkembangan Lazada. Dimana hampir semua sistem yang digunakan oleh Lazada terhubung atau menggunakan sistem dari Alibaba Group yang tentunya memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Alibaba Group berinvestasi besar di Lazada karena melihat potensi pasar Asia Tenggara dimana penghasilan masyarakatnya meningkat, dan jika dibandingkan dengan jumlah populasinya sekitar 190 juta jiwa pada kala itu maka Lazada memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dan berpotensi untuk berkembang lebih besar lagi.

Di tahun 2017 juga Lazada sempat mengakuisisi RedMart Singapura. RedMart adalah sebuah *startup* asal Singapura yang memiliki layanan *supermarket* online, dimana RedMart menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga dan juga bahan-bahan pokok makanan. Lazada mengakuisisi RedMart dengan jumlah yang cukup fantastis yaitu sekitar \$40 juta. Hal ini

menyelamatkan RedMart dari kebangkrutan, di tahun 2015 RedMart melaporkan kerugian operasional sebesar \$20 juta.

1.2. Tujuan Magang

- 1) Mengikuti dan menyelesaikan program Kampus Merdeka yang di fasilitasi oleh Kemendikbud.
- 2) Memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis terkait perdagangan internasional dan perusahaan multinasional.
- 3)

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang lingkup adalah sebagai bagian dari Divisi *Platform Governance*;
Batasan: membantu untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan dalam proses pengenalan kebijakan-kebijakan baru yang nantinya akan diimplementasikan di platform Lazada Indonesia.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi: WFH (*Work From Home*) dan Lazada Indonesia Capital Place Jakarta, Jl. Gatot Subroto No.Kav 18, RT.6/RW.1, West Kuningan, Mampang Prapatan, South Jakarta City, Jakarta 12710.

Waktu: Hari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 - 18.00.