

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perusahaan Multinasional (MNC) merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis dalam sektor pasar internasional, dan juga berusaha hadir dalam mengembangkan pasar internasional di seluruh dunia. Pada awalnya, perusahaan multinasional ini berasal dari Amerika Serikat yang beroperasi di wilayah Jepang dan berbagai negara di Eropa, Australia, dan Selandia Baru (Heryanto, 2017). Perusahaan multinasional pada dasarnya memiliki sifat melampaui batas-batas negara baik dalam kepemilikannya maupun dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan multinasional yang beroperasi melintasi batas negara dan juga melakukan produksi di luar negeri. Banyak perusahaan multinasional yang melakukan produksi di negara asing (Bernardus Wishman Siregar, 2018).

Hadirnya internet di kalangan masyarakat membuat masyarakat semakin berkembang dan semakin maju dalam berteknologi. Internet sangat besar manfaatnya bagi masyarakat dalam bidang teknologi dan informasi. Tidak hanya masyarakat saja yang merasakan manfaat hadirnya internet, salah satu bidang yang mendapat keuntungan besar adalah perekonomian (Utomo, 2018). Semakin majunya internet, membuat bidang perekonomian suatu negara juga semakin maju. Semakin banyak perekonomian yang berkembang karena munculnya internet di tengah-tengah masyarakat. Banyak kegiatan perekonomian yang dilakukan dengan media internet sebagai cara utama kegiatan transaksinya. Sebelum adanya internet, kegiatan perdagangan dilakukan secara langsung dan tatap muka setelah hadirnya internet membuat banyak konsumen merasa diuntungkan karena dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya .

Adanya *e-commerce* berhasil membuka peluang bisnis baru yang dalam cakupannya bisa memberikan keuntungan besar bagi para pelakunya. Sehingga pada saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menerbitkan *e-commerce* dengan tujuan utamanya untuk memudahkan para konsumennya dalam melakukan transaksi. Telah tercatat pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai angka 56%. Masuknya aplikasi belanja online di Indonesia membuat banyak masyarakat lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri (Widyanita, 2018).

Platform belanja *online* banyak menyediakan layanan yang memudahkan penggunanya untuk mengakses barang yang berasal dari luar negeri dengan harga yang murah dan biaya kirim yang murah. Masuknya barang dari luar negeri atau biasa dengan disebut impor memudahkan *e-commerce* asing mengirimkan barang dari negara lain kemudian dipasarkan di Indonesia. Saat ini, banyak yang membuktikan bahwa *e-commerce* menyediakan barang impor yang lebih murah. Tidak hanya harganya saja tetapi biaya kirim yang diberikan juga murah walaupun waktu pengiriman lebih lama dibandingkan dengan transaksi dalam negeri.

Indonesia memiliki *startup e-commerce* atau biasa disebut dengan toko *online* yaitu Bukalapak dan Tokopedia. Toko *online* tersebut awalnya memiliki tujuan untuk membantu pengusaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bersaing dengan cara masuk dunia digital. Namun terbukti, barang yang di jual oleh *e-commerce* dikuasai oleh produk impor yang berasal dari luar negeri. Peneliti INDEF Bhima Yudhistira mengatakan, barang yang dijual pada platform *e-commerce* 93% merupakan barang impor dan sisanya 7% merupakan produk lokal dalam negeri. Dengan suksesnya *e-commerce* milik Indonesia di pasar dagang Indonesia, kini *e-commerce* asing telah berhasil masuk di Indonesia. Masuknya *e-commerce* di Indonesia semakin membuat kegiatan belanja online semakin tinggi peminatnya. *E-commerce* asing yang saat ini semakin besar perkembangannya di Indonesia adalah Shopee dan Lazada. Shopee dan Lazada merupakan *e-commerce* yang berasal dari Singapura. Kedua platform belanja online tersebut juga banyak menyediakan barang impor yang berasal dari luar negeri. Banyak penjualan barang impor yang sangat diminati oleh para konsumen Indonesia. Saat ini, sudah banyak sekali produk luar negeri yang meluas pasarannya di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk buatan luar negeri untuk memenuhi kebutuhannya. Contoh yang paling mudah adalah penggunaan alat elektronik berupa *handphone*. Banyak merk *handphone* berasal dari China yang semakin banyak peminatnya karena memiliki harga lebih murah dan kualitas sangat baik. Terdapat beberapa merk *handphone* berasal dari China yang kini menguasai pasar elektronik Indonesia seperti Xiaomi, Huawei, Oppo, dan Lenovo. Alat elektronik tersebut semakin meluas penyebarannya melalui kehadiran *e-commerce* yang semakin banyak fiturnya.

Dapat di lihat banyak produk dari impor yang masuk di Indonesia melalui *e-commerce* asing yang menyediakan harga lebih murah dan biaya kirim murah. Sebagai contohnya, Shopee menjual tas wanita dengan harga Rp. 100.000 dengan biaya pengiriman Rp. 12.000 serta potongan pengiriman yang biasanya akan berakhir dengan gratis biaya kirim ketika menggunakan *voucher*. Selain itu, Lazada menjual baju dengan harga Rp. 150.000 dengan biaya kirim Rp. 12.000 yang juga berakhir dengan gratis biaya kirim ketika menggunakan *voucher*.

Masuknya *e-commerce* di Indonesia membuat para pedagang kecil mendapatkan pesaing yang cukup berat. Menteri Koperasi dan UKM AAGN Puspayoga mengatakan jika penjualan online membuat pendapatan pelaku UKM menjadi menurun. Pemerintah bahkan telah meningkatkan target penyaluran kredit usaha rakyat (KUR) guna untuk membantu para pelaku UKM nasional. Dalam hal ini, Pemerintah menargetkan penyaluran dana KUR sebesar Rp 110 triliun dan penerapan bunga sebesar 9%. Selain itu, pemerintah juga memberikan bantuan bagi para pelaku UMKM berupa program kemudahan impor bagi UMKM dengan tujuan ekspor barang. Perusahaan konsultan MCKinsey & Co menyampaikan prediksinya mengenai pasar *e-commerce* Indonesia yang saat ini telah berhasil menjadi yang terbesar di dunia.

Data yang bersumber dari Bank Indonesia menyebutkan transaksi *e-commerce* sepanjang 2020 telah mencapai Rp 252 triliun dan dapat diperkirakan mencapai Rp 337 triliun (Timorria, 2021). Dengan banyaknya transaksi melalui *e-commerce* bisa dikatakan jika semakin banyak produk impor yang masuk ke Indonesia karena sebagian besar produk yang dijual dalam *e-commerce* merupakan produk impor. Dalam hal kemajuan *e-commerce* saat ini tentu saja membuat telah menyiapkan kebijakan pungutan pajak dalam aktivitas impor barang yang diberlakukan normal atau tidak ada batas ambang bawah. Hal ini akan mengakibatkan lonjakan harga karena produk akan dikenai skema tarif normal. Meskipun pemerintah tidak memberi Batasan produk lokal dan impor yang dipasarkan melalui *e-commerce*, Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi Kementerian Perdagangan Nina Mora mengatakan bahwa pemerintah telah menyiapkan aturan yang memberikan kewajiban bagi pelaku *e-commerce* untuk mengutamakan produk dalam negeri.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsumen *e-commerce* semakin meningkat seiring perkembangan zaman. Hal tersebut juga tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan konsumen *e-commerce* semakin berkembang karena semakin mudahnya akses internet yang saat ini sudah dapat dijangkau di setiap daerah. Semakin meningkatnya konsumen *e-commerce* tentu saja semakin menimbulkan kekhawatiran bagi pemerintah akan persaingan dagang di negara. Persaingan dagang antara UMKM yang selalu menyediakan produk lokal dengan persaingan dagang *e-commerce* asing yang semakin banyak menyediakan produk impor. Saya mengambil judul Strategi Pemerintah untuk Meningkatkan Penjualan Produk Indonesia melalui *E-commerce* di Tengah Gempuran Produk Luar Negeri. karena saya ingin membahas lebih dalam lagi mengenai strategi Pemerintah Indonesia dalam mengatasi semakin banyaknya peningkatan daya tarik masyarakat Indonesia kepada produk luar negeri dan juga mengatasi persaingan dagang antara UMKM sekitar dengan *e-commerce*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mengajukan sebuah rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana strategi yang dapat diterapkan Pemerintah untuk meningkatkan daya jual produk Indonesia dalam *e-commerce* di tengah gempuran produk luar negeri?

C. KERANGKA TEORITIK

1. Konsep *E-commerce*

Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Kasmi dan Adi Nurdian Candra (2017) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat karena adanya aktivitas penjualan barang dan jasa melalui elektronik seperti internet. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan bahwa *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara online yang berdampingan dengan internet. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses dari pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet.

Menurut yang telah dituliskan dalam peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 menjelaskan mengenai ketentuan perizinan usaha,

periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Menurut Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI No 50 Tahun 2020 mengemukakan bahwa perdagangan merupakan tatanan yang terkait dengan suatu transaksi barang atau jasa baik dalam negeri maupun luar negeri dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa guna untuk memperoleh imbalan atau kompensasi (Indonesia M. P., 2020). Dengan seiring perkembangan zaman dan juga era yang lebih modern, tentu saja sudah banyak perkembangan yang ditunjukkan oleh sistem perdagangan Indonesia. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya transaksi perdagangan melalui internet. Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI No 50 Tahun 2020 mengemukakan bahwa Perdagangan Melalui Sistem Elektronik atau disingkat PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (Indonesia M. P., 2020). Saat ini *e-commerce* sudah berhasil menguasai pasar Indonesia dengan bukti sudah banyak masyarakat Indonesia yang aktif melakukan aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik. Banyaknya *e-commerce* dari luar negeri yang telah masuk ke Indonesia membuat perkembangan *e-commerce* atau lebih tepatnya aplikasi belanja online semakin pesat dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya peminat *e-commerce* juga karena masyarakat mencari barang lebih murah dan menganggap bahwa *e-commerce* yang berasal dari luar negeri mampu menyediakan barang dengan kualitas lebih bagus.

Menurut Dedi Irawan dkk (2017) dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Kasmi dan Adi Nurdia Candra menjelaskan bahwa terdapat lima jenis *e-commerce*. Yang pertama adalah *Business-To-Business* (B2B), *e-commerce* yang diterapkan dalam jenis ini merupakan tipe B2B yang meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di elektronik market. Yang kedua adalah *Business-To-Consumers* (B2C) merupakan jenis *e-commerce* dengan transaksi pembelian perorangan. Yang ketiga adalah *Consumer-To-Consumer* (C2C), jenis ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjual secara langsung kepada konsumen lainnya. Yang keempat adalah *Consumer to Business* (C2B), dalam kategori ini seseorang yang menjual produknya atau layanan organisasi, perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi. Yang terakhir adalah Nonbusiness E-commerce, kategori ini bertujuan untuk mengurangi biaya atau meningkatkan operasi layanan publik (Dedi Irawan, 2017). Dapat disimpulkan dari banyaknya jenis dari *e-commerce* tersebut bahwa setiap jenis *e-commerce* memiliki tujuan yang berbeda.

Dalam menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan sehari-hari tentu saja akan mendapatkan kelebihan yang didapatkan. Kelebihan yang didapatkan tidak hanya untuk individu saja melainkan kelebihan tersebut juga akan didapatkan oleh pihak lain. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Kasmi dan Adi Nurdian Candra (2017) menuliskan terdapat tiga aspek kelebihan yang mampu diberikan oleh *e-commerce*. Yang pertama adalah kelebihan untuk organisasi. Kelebihan yang didapatkan oleh suatu organisasi yang menjalankan *e-commerce* adalah dapat memperluas pasaran hingga taraf global, dapat mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, pengambilan dan pengelolaan, dapat meningkatkan merk perusahaan, mampu menyediakan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik, dan yang terakhir dalam dapat mempercepat dan efisiensi proses bisnis (Dedi Irawan, 2017).

Selanjutnya adalah kelebihan yang didapatkan bagi pelanggan pengguna *e-commerce*, kelebihan tersebut adalah dapat memberikan pelayanan tanpa adanya batasan waktu, mampu memberikan pilihan yang banyak dan menyediakan kecepatan pengiriman, dapat membandingkan harga, dapat memberikan *review* terhadap produk yang dibeli, dapat memberikan informasi yang cepat. Kelebihan terakhir adalah kelebihan yang diberikan untuk masyarakat. Kelebihan yang mampu diberikan oleh *e-commerce* untuk masyarakat adalah tidak perlu melakukan perjalanan untuk melakukan jual beli, dapat mengurangi biaya produk, dapat membantu pemerintah dalam memberikan pelayanan publik (Dedi Irawan, 2017).

Menurut Agung (2015) yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ikhsan dan Muhammad Hasan (2020) menjelaskan bahwa selain memiliki kelebihan *e-commerce* juga memiliki dampak negatif. Dampak yang diakibatkan oleh adanya *e-commerce* antara lain :

1. Dapat kehilangan finansial secara langsung karena terjadinya kecurangan
2. Terjadinya pencurian informasi rahasia yang berharga
3. Dapat kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
4. Menggunakan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak
5. Dapat kehilangan kepercayaan dari konsumen
6. Mendapatkan ketugian yang tidak terduga

Lee dan Turban (2001) menyatakan, suatu hal yang sering menyebabkan kecil kemungkinan seseorang tidak melakukan belanja online adalah karena munculnya rasa khawatir karena menurut konsumen belanja online merujuk pada keamanan

secara teknologi seperti program dan penjagaan privasi. Terlepas dari persepsi keamanan yang dinyatakan, para pelaku penjual online juga harus mampu meyakinkan para konsumennya untuk melakukan transaksi secara aman dan nyaman. Udo (2001) menyatakan e-commerce telah melindungi berbagai jenis transaksi yang dilakukan oleh para konsumennya sehingga para pelaku e-commerce dapat memastikan keamanan saat bertransaksi. Hoffman and Novak (2000), Reichheld and Scheffer (2000), dan Chung and Shin (2010) mengemukakan pendapatnya bahwa keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting agar dapat menarik minat pelanggan. Horppu (2008) menyatakan bahwa dalam bisnis *retail online* kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga dapat mempermudah transaksi.

2. Konsep Perdagangan Internasional

Feriyanto (2015) menyatakan perdagangan internasional merupakan kegiatan ekonomi berupa perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain. Perdagangan internasional adalah suatu kesepakatan bersama untuk melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan suatu penduduk yang berbadan hukum baik perorangan, perusahaan, atau pemerintah. Dalam perdagangan internasional, semua pihak terkait harus mengikuti peraturan yang telah diterapkan agar dapat memperoleh keuntungan. Istilah perdagangan internasional juga erat kaitannya dengan ekspor-impor, dimana ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Kegiatan impor merupakan kegiatan memasukkan barang dari suatu negara ke dalam wilayah pabean (Money, 2022). Wilayah pabean itu sendiri merupakan suatu daerah milik Republik Indonesia (RI) yang terdiri dari wilayah daratan, perairan, dan udara sehingga berada dalam Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) (Laily, 2022).

Dari banyaknya aktivitas perdagangan internasional suatu negara tentunya terdapat ciri-ciri tertentu. Berikut merupakan ciri-ciri dari perdagangan internasional:

- a. Pihak yang melakukan perdagangan tidak saling bertemu bahkan tidak saling mengenal;
- b. Pelaku perdagangan dikenalkan melalui media promosi atau perwakilan dagang;

- c. Harga barang ditentukan dari standar harga yang telah ditetapkan oleh setiap pihak;
- d. Tujuan perdagangan dominan komersial atau dapat terjadi hubungan antara pedagang dan konsumen, tetapi komoditas digunakan untuk kepentingan produksi;
- e. Di Indonesia, pelaku usaha harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan pemerintah dan memiliki izin tertentu;
- f. Keikutsertaan negara sangat besar, baik yang berkaitan dengan pungutan negara maupun perlindungan terhadap pelaku usaha;
- g. Mata uang yang digunakan adalah mata uang yang kuat seperti Dolar AS (USD) dan Dolar Singapura (SGD);
- h. Menggunakan Bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris;
- i. Hasil perdagangan ekspor dipakai menjadi sumber devisa bagi setiap negara;
- j. Jika terjadi perselisihan diselesaikan menggunakan rujukan konvensi internasional yang disepakati;
- k. Pengaturan secara internasional ditetapkan oleh lembaga perdagangan dunia (Laily, 2022).

Terciptanya perdagangan internasional tentunya memiliki tujuan tertentu.

Berikut merupakan tujuan dari perdagangan internasional :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan negara yang tidak ada di negara tersebut namun tersedia di negara lain;
- b. Memperluas wilayah dagang dan meningkatkan produksi;
- c. Meningkatkan devisa negara melalui ekspor;
- d. Memajukan pertumbuhan sektor ekonomi negara, menjaga kestabilan harga barang, dan efektivitas penyerapan tenaga kerja;
- e. Modernisasi teknologi dalam meningkatkan efisiensi proses produksi;
- f. Membentuk sumber daya manusia yang ahli, terampil, unggul dan juga mampu mengikuti perkembangan teknologi (Laily, 2022).

Selain memiliki tujuan seperti yang dituliskan di atas, perdagangan internasional juga memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Mempererat hubungan antar negara;
- b. Saling membantu sehingga dapat mempercepat proses pembangunan di negara masing-masing;

- c. Menerima devisa dari investor asing yang berinvestasi di berbagai proyek sehingga berpotensi tinggi dengan aset negara dan swasta negara lain;
- d. Meningkatkan kesejahteraan negara melalui pendapatan nasional;
- e. Mempermudah akses terhadap produk yang tidak dapat atau sulit diproduksi oleh negara sendiri;
- f. Memperluas peluang dan kesempatan kerja seiring dengan terbukanya kesempatan kerja dengan memanfaatkan keunggulan internal dan eksternal negara (Laily, 2022).

Banyaknya aktivitas perdagangan internasional tentu akan mengakibatkan dampak bagi Indonesia. Berikut merupakan dampak positif dan negatif dari aktivitas perdagangan internasional:

a. Dampak Positif Perdagangan Internasional

1) Mempercepat pertumbuhan ekonomi

Terciptanya perdagangan internasional akan sangat mempengaruhi industri dalam negeri dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu, perdagangan internasional juga akan menimbulkan permintaan dan penawaran produk ekspor ke negara lain yang akan terus meningkat.

2) Sumber devisa negara

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akibat aktivitas perdagangan internasional akan meningkatkan juga jumlah devisa negara. Devisa yang diperoleh berasal dari pembelian produk dari suatu negara. Devisa yang diterima akan berupa uang mata asing berupa dollar, euro, yen dan mata uang lainnya.

3) Kemakmuran negara semakin meningkat

Perdagangan internasional membawa kemakmuran bagi setiap pelaku ekonomi. Produsen akan mendapat keuntungan dengan menjual barang dan jasa ke banyak negara walaupun dengan sedikit hambatan tarif atau non-tarif. Konsumen akan berkembang ketika berhasil mendapatkan barang yang dibutuhkan.

4) Menambah lapangan kerja

Dibukanya lapangan kerja bagi masyarakat akan membuat nilai pengangguran semakin berkurang.

5) Hubungan antarnegara

Perdagangan internasional akan mempererat hubungan antarnegara karena dengan dilaksanakannya perdagangan internasional akan memberikan keuntungan bagi setiap negara.

6) Transfer teknologi

Adanya hubungan dagang secara internasional memberikan peran yang cukup besar dari segi teknologi bagi negara maju dan berkembang. Negara yang telah memiliki teknologi lebih baru akan di ekspor ke negara yang membutuhkan teknologi tersebut. Hal tersebut membuat negara yang belum memiliki teknologi akan merasakan kehadiran teknologi baru yang lebih canggih.

7) Menarik investor asing

Perdagangan internasional juga dapat membantu para produsen untuk menambah modal usaha karena dapat menarik para investor asing untuk berinvestasi.

8) Kualitas produk semakin baik

Persaingan ekonomi dunia internasional akan lebih mendorong industri untuk memberikan hasil yang terbaik untuk produknya agar tidak kalah dalam bersaing dengan negara lain sehingga dapat banyak diminati di pasaran (Uma, 2022)

b. Dampak Negatif Perdagangan Internasional

1) Memiliki rasa ketergantungan dengan negara lain

Perdagangan internasional dapat menimbulkan ketergantungan pada negara lain. Jika produk atau jasa yang dibutuhkan tidak dapat diproduksi di dalam negeri karena kurangnya teknologi, modal atau bahan mentah, ketergantungan pada negara produsen menjadi lebih besar.

2) Eksploitasi SDA dan SDM

Untuk bersaing dengan industri atau produk luar negeri dan merespon pasar luar negeri, pengusaha menggunakan sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) untuk menghasilkan keuntungan besar tanpa memikirkan dampak negatifnya.

3) Menghambat pertumbuhan industri dalam negeri

Kegiatan impor yang berlebihan dapat memperlambat pertumbuhan industri dalam negeri. Masyarakat akan beranggapan bahwa produk impor lebih berkualitas daripada produk lokal.

4) Adanya persaingan tidak sehat

Cara negara memenangkan persaingan dalam perdagangan internasional melalui berbagai cara seperti menggunakan kebijakan dumping dan pajak impor merupakan cara yang tidak tepat (Uma, Biro Administrasi Mutu Akademi dan Informasi Universitas Medan Area, 2022)

Perdagangan internasional sangatlah erat kaitannya dengan aktivitas ekspor dan impor. Ekspor dan impor merupakan kegiatan utama dalam perdagangan internasional yang dijalani suatu negara. Adanya kegiatan ekspor dan impor sangatlah membantu kebutuhan masyarakat negara tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan (Uma, 2022). Negara Indonesia banyak sekali mendapatkan barang impor dari luar negeri. Barang impor cenderung lebih banyak diminati oleh para masyarakat karena dianggap memiliki kualitas lebih baik daripada barang lokal. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa kegiatan impor di Indonesia telah mencapai US\$ 22,15 miliar pada bulan Agustus 2022. Nilai impor yang disebutkan tersebut merupakan rekor tertinggi dalam sejarah Indonesia dalam bidang impor. Pemasok barang impor terbesar bagi Indonesia pada periode Januari – Agustus adalah China yang mencapai US\$44,59 miliar (33,77%), Jepang sebesar US\$11,35 miliar (8,60%), dan Thailand US\$7,68 miliar (5,82%). Barang yang di impor dari berbagai negara tersebut berupa barang konsumsi, elektronik, bahan baku, barang modal, dan non migas (Yanwardhana, 2022).

Peningkatan barang impor dapat melalui berbagai jenis salah satunya adalah melalui *e-commerce* yang semakin populer di Indonesia. Semakin populer *e-commerce* dalam kalangan masyarakat semakin banyak juga barang impor yang masuk di Indonesia. Karena telah dikatakan jika *e-commerce* yang saat ini menguasai pasar dagang Indonesia baik *e-commerce* asing atau pun *e-commerce* milik dalam negeri banyak menjual barang impor dari luar negeri terutama dari China. Walaupun Pemerintah sudah memberikan skala pembatasan impor, penjualan *e-commerce* masih tetap meningkat karena masih banyak masyarakat yang merasa mendapat banyak keuntungan karena kehadiran *e-commerce*.

D. HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan jawaban sementara bahwa strategi yang dapat dilakukan Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya jual produk Indonesia dalam *e-commerce* agar tidak kalah oleh produk luar negeri adalah dengan memberlakukan kebijakan tentang perlindungan produk UMKM serta menerapkan program khusus bagi para pelaku UMKM.

E. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemerintah untuk meningkatkan daya jual produk dalam negeri melalui *e-commerce* di tengah gempuran produk luar negeri yang semakin tinggi peminatnya di kalangan masyarakat.

F. JANGKAUAN PENELITIAN

Jangkauan penelitian yang digunakan adalah pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2022 dikarenakan kebijakan yang diterbitkan oleh mengenai kasus ini diterbitkan pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2022.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini menekankan proses penelitian deskripsi tentang suatu fenomena. Dalam metode ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi data sekunder. Pengolahan data sekunder diambil melalui studi pustaka dari berbagai tulisan. Sumber tulisan yang digunakan oleh penulis terdiri dari penelitian yang berkaitan seperti buku, jurnal, artikel, dan sebagainya.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I terdiri dari pendahuluan. Di dalam pendahuluan terdapat latar belakang yang membahas tentang masuknya *e-commerce* asing baik *e-commerce* dalam negeri yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sehingga semakin banyak meningkatkan produk luar negeri yang masuk ke Indonesia dan semakin membuat para pengusaha kecil memiliki persaingan lebih berat. Kemudian rumusan masalah sebagai fokus pembatas kajian penelitian ini. Untuk menganalisis masalah secara ilmiah, maka peneliti menggunakan kerangka berpikir. Selanjutnya adalah hipotesis, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Pada BAB II akan membahas dan menjelaskan tentang pengaruh eksistensi produk asing terhadap produk dalam negeri pada *e-commerce*

Pada BAB III akan menjelaskan proses dan hasil analisis penulis tentang kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah guna untuk mengatasi keberadaan produk luar negeri di Indonesia yang semakin banyak peminatnya terutama melalui *e-commerce* sehingga membuat pengusaha dalam negeri menjadi sulit dalam bersaing dengan platform yang lebih besar.

Pada BAB IV adalah penutup yang berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian ini.