

BAB V

KESIMPULAN

Tiongkok telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang luar biasa, dengan mampu mempertahankan pertumbuhan di atas rata-rata, bahkan di tengah krisis ekonomi global. Kemampuan ini sebagian besar disebabkan oleh kebijakan perdagangan bebas yang diterapkan oleh negara tersebut, yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang perdagangan global dan mempertahankan stabilitas ekonomi. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Tiongkok, aktivitas perdagangan negara tersebut juga mengalami peningkatan. Hal ini mencakup perluasan perdagangan ke berbagai negara lain, termasuk Indonesia. Dengan demikian, hubungan perdagangan antara Tiongkok dan Indonesia semakin erat.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Tiongkok dikenal memiliki kualitas tinggi dengan harga yang wajar. Kualitas ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan produsennya. Hal ini mendorong konsumen, termasuk di Indonesia, untuk memilih dan membeli produk-produk tersebut. Impor barang Tiongkok ke Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ini termasuk globalisasi, permintaan konsumen, dan harga yang kompetitif. Produk-produk Tiongkok yang berkualitas dan harganya yang kompetitif telah menarik minat konsumen di Indonesia. Produk dari Tiongkok tidak hanya unik tetapi juga memiliki harga yang terbilang murah. Sehingga margin usaha produk impor terbilang luas, sekitar 40% sampai 50%. Jika produk masih jarang di pasaran maka marginnya bisa lebih dari 100%.

Pola konsumsi di Indonesia yang kuat telah menarik banyak produk asing ke pasarnya. Lalu dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, telah membuka peluang baru dalam perdagangan. Salah satunya adalah melalui marketplace online, seperti Tiktokshop, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara online dengan mudah. Secara keseluruhan, pertumbuhan ekonomi Tiongkok dan kebijakan perdagangannya telah memberikan dampak signifikan terhadap perdagangan internasional, khususnya dengan Indonesia. Produk Tiongkok yang

berkualitas dan harganya yang kompetitif telah menarik minat konsumen di Indonesia dan mempengaruhi pola konsumsi di negara tersebut. Selain itu, kemudahan akses internet juga telah memfasilitasi perdagangan online dan memperluas pasar untuk produk Tiongkok.

Penelitian ini dilihat dari pandangan yang berasumsi bahwa kebebasan individu yang dijamin dengan kebebasan pasar dan perdagangan yang merupakan bentuk utama dari pemikiran neoliberalisme. Hal ini mempengaruhi cara perdagangan dilakukan. Dengan adanya E-Commerce atau marketplace seperti Tiktokshop, penjual diberikan kebebasan untuk meninggalkan metode tradisional dan beralih ke metode yang lebih modern. Ini memungkinkan produk dari luar negeri, seperti produk Tiongkok, untuk lebih mudah masuk ke Indonesia dan dijual secara luas. Salah satu dampak dari neoliberalisme adalah tidak adanya kemakmuran dan kesejahteraan bagi mayoritas masyarakat. Sebaliknya, ini cenderung memperkaya pemilik perusahaan itu sendiri.

Masyarakat memiliki berbagai sikap terhadap fenomena ini, yang dapat berwujud setuju, tidak setuju, atau netral. Dalam konteks ini, sikap masyarakat terhadap dampak masuknya produk Tiongkok ke Indonesia melalui Tiktokshop terhadap UMKM di Indonesia menjadi penting. Hubungan perdagangan bebas antara Tiongkok dan Indonesia mencerminkan kepentingan nasional masing-masing negara. Kepentingan nasional adalah upaya negara untuk memperoleh kekuasaan, yang memungkinkan negara untuk mengembangkan dan mempertahankan pengaruhnya terhadap negara lain.

Indonesia, sebagai anggota ASEAN, telah berpartisipasi dalam kerja sama perdagangan bebas ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA). Salah satu komponen utama dari kerja sama ini adalah tarif preferensi, yang memungkinkan barang-barang dari negara-negara anggota dikenakan tarif yang lebih rendah dibandingkan dengan barang-barang dari negara-negara non-anggota. Meskipun demikian, neraca perdagangan antara Indonesia dan Tiongkok telah mengalami defisit sejak tahun 2014, menunjukkan adanya tantangan dalam perdagangan

dengan Tiongkok. Namun, periode ACFTA di tahun 2013-2022 telah membantu mengurangi defisit tersebut. Bahkan, pada periode Januari-Maret 2023, Indonesia mencatat surplus neraca perdagangan dengan Tiongkok sebesar USD 1,24 miliar. Ini menunjukkan bahwa kerja sama perdagangan bebas seperti ACFTA dapat memberikan manfaat bagi negara-negara anggota, termasuk Indonesia.

Tiongkok memiliki peran penting dalam perdagangan Indonesia, menjadi negara tujuan ekspor terbesar kedua dan negara tujuan utama impor Indonesia. Ketergantungan perdagangan yang tinggi ini menunjukkan hubungan perdagangan yang kuat antara kedua negara, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara ekspor dan impor. China menjalankan strategi *exportled growth* yang bertujuan sebagai kepentingan untuk memacu ekspor ke negara-negara di seluruh dunia (termasuk Indonesia).⁸⁷

Indonesia sangat bergantung pada barang-barang dari sektor industri Tiongkok, yang berdampak pada perekonomian negara, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, dan menghasilkan pendapatan. Namun, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti terbatasnya dana dan kapabilitas teknologi informasi, perlindungan hak cipta, serta kendala dalam produksi dan pemasaran.

Produk Tiongkok yang masuk ke Indonesia, dengan kemampuannya dalam menyebarluaskan usaha dan kemajuan dalam pengetahuan teknologi digital, memberikan pengaruh signifikan terhadap produk UMKM. Hal ini, tanpa disadari, membuat produk Tiongkok mendominasi lebih banyak dibandingkan produk lokal. Oleh karena itu, dukungan dan fasilitasi yang tepat dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk membantu UMKM mencapai potensinya dan menjaga keseimbangan perdagangan dengan China.

⁸⁷ Buku “Merangkul Cina : Hubungan Indonesia-Cina Pasca-Soeharto” oleh I Wibowo & Syamsul Hadi, Hal 264, 2009.

Berdasarkan penelitian melalui wawancara terhadap 50 responden kalangan muda (19-25 tahun) yang merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan platform Tiktokshop, sebanyak 70% (35 orang) lebih memilih produk China, sementara 30% (15 orang) lebih memilih produk lokal UMKM. Ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan belanja mereka, yaitu estetika dan daya tarik produk, kemudahan akses dan ketersediaan produk, promosi dan diskon, serta kepuasan pembeli dalam memperoleh produk sesuai yang diinginkan. Kesimpulannya, meskipun ada preferensi yang lebih tinggi terhadap produk China, produk lokal UMKM masih memiliki tempat di hati konsumen, dan faktor-faktor seperti estetika produk, ketersediaan, promosi, dan kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan belanja mereka. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar.

Dominasi produk Tiongkok di pasar Indonesia telah menimbulkan tantangan bagi bisnis lokal atau UMKM. Tanpa kemampuan untuk bersaing dengan harga rendah produk Tiongkok, banyak bisnis lokal menghadapi penurunan penjualan dan risiko penutupan. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh pemilik usaha, tetapi juga karyawan dan perekonomian lokal.

Keadaan ini juga berpotensi mempengaruhi keputusan investor asing. Mereka mungkin lebih memilih untuk membangun basis produksi di Tiongkok daripada berinvestasi di Indonesia. Pasar konsumen Indonesia yang besar, stabilitas ekonomi, dan peningkatan penggunaan internet, memberikan peluang yang menguntungkan bagi bisnis Tiongkok.

Strategi unik dan tepat sasaran dari Tiktokshop semakin memperbesar peluang Tiongkok dibandingkan dengan produk lokal UMKM Indonesia di era digital. Oleh karena itu, perlu ada strategi dan kebijakan yang tepat untuk membantu UMKM lokal agar dapat bersaing di pasar yang semakin global ini.

Indonesia telah merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 untuk melindungi perekonomian dan menstabilkan hubungan perdagangan internasional dengan Tiongkok. Revisi ini mencakup ketentuan terkait bisnis elektronik, di mana media sosial hanya boleh digunakan untuk promosi, bukan transaksi.

Pada Oktober 2023, platform Tiktokshop ditutup sebagai bagian dari upaya Indonesia untuk mempertahankan keamanan dan kesejahteraan ekonominya. Tiktokshop, yang berkomitmen untuk memberdayakan UMKM lokal, dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya.

Pada akhir 2023 (Desember), diskusi tentang Tiktokshop dilanjutkan dengan tujuan agar platform ini dapat bekerja sama dengan marketplace lokal, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengusaha Indonesia/UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital.

Pada keputusan terakhir, Tiktokshop dikolaborasikan dengan PT GoTo Gojek Tokopedia (GoTo), sebuah perusahaan besar di Indonesia. Kebijakan ini menghapus bisnis lintas batas di Indonesia melalui Tiktokshop. Dengan kata lain, Tiktokshop tidak lagi boleh menjual produk dari luar negeri dan penjual harus merupakan warga negara Indonesia dengan entitas bisnis lokal yang terdaftar atau pengusaha mikro lokal dengan verifikasi KTP/paspor. Ini adalah langkah penting dalam upaya Indonesia untuk mengurangi dampak dari negara lain, terutama China, pada ekonominya.

Kebijakan pemerintahan Indonesia berkaitan dengan pembatasan penjualan produk China agar dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk bisa berkembang dan secara bertahap bersaing sehat dengan produk China. Hal ini juga merupakan langkah awal untuk UMKM di Indonesia agar dapat meminta untuk memperluas dan memperjelas lapak berjualan bagi mereka. Dikarenakan pengaruh dari media digital Tiktok Shop dan juga produk China yang sangat kuat tidak bisa dibendung maka UMKM di Indonesia yang perlu dibenahi.

Produk-produk UMKM yang banyak terjajah atau kalah saing yaitu *fashion*, busana dan aksesoris. Maka dari itu, ini dapat dijadikan himbauan bagi pelaku UMKM yang ingin memulai bisnis mereka di bidang tersebut untuk lebih bebenah dengan baik untuk siap bersaing. Berikut merupakan aspek-aspek yang harus dibenahi oleh UMKM di Indonesia, yaitu :

- Modal: Modal adalah dana yang digunakan untuk memulai dan menjalankan bisnis. Modal dapat digunakan untuk membeli barang dagangan, membayar gaji karyawan, menyewa tempat usaha, dan biaya operasional lainnya. Tanpa modal yang cukup, bisnis mungkin akan kesulitan untuk memulai atau bahkan bertahan. Selain itu, modal juga dapat digunakan untuk investasi dalam teknologi atau peralatan yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.
- Promosi: Promosi adalah cara bisnis menjangkau dan menarik pelanggan. Ini bisa melalui iklan, pemasaran digital, acara khusus, diskon, atau strategi lainnya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, membangun merek, dan menarik pelanggan baru. Tanpa promosi, bisnis mungkin akan kesulitan untuk dikenal oleh pasar dan mencapai target penjualan.
- Manajemen: Manajemen adalah proses pengaturan dan koordinasi kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya bisnis, termasuk manusia, modal, dan waktu. Manajemen yang baik dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas bisnis. Tanpa manajemen yang efektif, bisnis mungkin akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya.

Secara keseluruhan, ketiga aspek ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis. Modal memungkinkan bisnis untuk beroperasi dan tumbuh, promosi membantu bisnis menjangkau dan menarik pelanggan, dan manajemen memastikan bahwa semua aspek bisnis berjalan dengan baik dan efisien. Pemerintahan Indonesia harus turun tangan dalam mengamankan dan melindungi kesejahteraan produk lokal agar dapat meningkatkan pemasukan negara.

Aspek Hubungan Internasional dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu antara lain :

1. Ekonomi Internasional : Masuknya produk China ke Indonesia melalui TikTok Shop menunjukkan dinamika perdagangan internasional dan globalisasi ekonomi. Hal ini dapat mempengaruhi keseimbangan perdagangan antara kedua negara dan memiliki implikasi pada kebijakan perdagangan dan tarif.
2. Diplomasi Digital : Penggunaan platform digital seperti TikTokShop untuk distribusi produk mencerminkan peran teknologi dalam memfasilitasi interaksi internasional. Ini juga menunjukkan bagaimana negara-negara beradaptasi dengan era digital dalam konteks hubungan internasional.
3. Pengaruh Soft Power : Produk China yang masuk ke Indonesia dapat dianggap sebagai bentuk “soft power” atau pengaruh budaya. Ini bisa mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap China dan memiliki dampak jangka panjang pada hubungan bilateral.
4. Kerjasama dan Persaingan : Dampak pada UMKM di Indonesia dapat mencerminkan dinamika kerjasama dan persaingan antara negara-negara dalam era globalisasi. Ini bisa menjadi pertimbangan dalam pembuatan kebijakan dan strategi nasional.

