

Desa E-Commerce Taobao Sebagai Kekuatan Ekonomi Tiongkok dalam Mentransformasikan Perekonomian dan Kesenjangan Sosial di Pedesaan

Hendrini Renolafitri

Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Sriwijaya

Email: rhendrini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji desa e-commerce Taobao sebagai salah satu strategi perekonomian Tiongkok untuk keluar dari masalah kemiskinan dan kesenjangan sosial. Taobao menghasilkan RMB 3 triliun (lebih dari USD 430 miliar) hanya dalam 1 tahun di tahun 2013. Taobao tidak saja memberikan efek melimpah terhadap desa yang menjadi areal e-commerce, tetapi juga terhadap desa-desa dan daerah lain disekitarnya. Pengembangan Taobao juga telah mampu mentransformasikan ekonomi pedesaan, dan mata pencahariannya, terutama memberikan peluang kemajuan ekonomi bagi orang-orang yang tinggal di daerah pedesaan dan terpencil di Tiongkok untuk bersaing di pasar lokal, regional, bahkan internasional melalui sistem e-commerce yang tidak terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah meninjau perkembangan e-commerce pedesaan Tiongkok dengan contoh desa Taobao, dan mengevaluasi sejauh mana desa Taobao memberikan dampak transformatif terhadap perekonomian masyarakat pedesaan Tiongkok. Upaya lain dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan adanya peluang dari pengembangan e-commerce pedesaan bagi negara-negara berkembang, khususnya Indonesia yang memiliki beragam karakteristik produk pedesaan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri apabila dipasarkan secara internasional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik analisa data kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan data-data sekunder dari buku-buku maupun sumber-sumber resmi dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbandingan dari dua generasi perkembangan e-commerce di Tiongkok, hingga mencapai kesuksesan di tahun 2013 adalah tidak lepas dari agregasi pemerintah dalam menerbitkan banyak kebijakan dalam mendukung penuh pengembangan desa Taobao.

Kata kunci: e-commerce Tiongkok, Desa Taobao, kesenjangan desa-kota, pengurangan kemiskinan

Abstract

This study examines the Taobao e-commerce village as China's economic strategies to reduce poverty and social inequality. The Taobao generated RMB 3 trillion (more than USD 430 billion) in just one year in 2013. The success of Taobao not only profound effect for the villages registered in e-commerce area, but also for the villages surrounding the areas. The development of the Taobao village has also been able to transform the rural economy, and its livelihood, especially providing economic opportunities for people living in rural and remote areas in China to contribute to local, regional, and international markets through unlimited e-commerce systems. The purpose of this study is to review the development of rural Chinese e-commerce with examples of Taobao villages, and evaluate the extent of Taobao villages transformative impact on the Chinese rural economy. Another purpose of this study is to show the opportunity of developing the rural e-commerce system to developing countries, especially Indonesia which composed with diversity of distinctive industrial of rural communities that can be a distinct competitive advantage in international market. This study uses qualitative methods, with library data analysis techniques, by collecting data from books and website. The result of this study indicate a comparison of the two generations of e-commerce development in China, prove that the success of this strategy is the aggregation and full support from the government's, by producing many policies in order to develop the village.

Keywords: China E-Commerce, Taobao Villages, China Poverty Reduction, China's Urban – Rural Disparity.

PENDAHULUAN

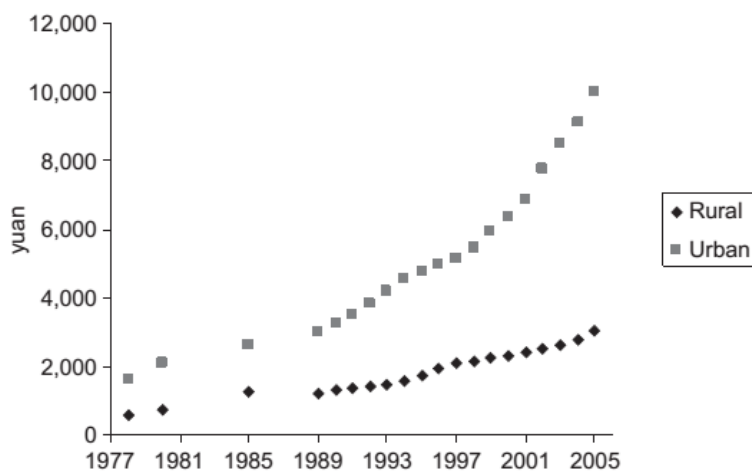
Penelitian ini adalah penelitian kajian ilmu hubungan internasional yang membahas tentang kekuatan *e-commerce* dalam mentransformasikan perekonomian pedesaan di Tiongkok. Penelitian ini berfokus kepada *Taobao Villages* yang menjadi solusi negara Tiongkok untuk keluar dari masalah kesenjangan ekonomi. Sebagai negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat dan terbesar kedua didunia, Tiongkok dengan populasi sebanyak 130 juta memiliki beberapa masalah serius terkait kesenjangan perekonomian antara desa dan kota. Pertumbuhan ekonomi Tiongkok secara cepat hanya terjadi di kawasan perkotaan, akan tetapi di daerah pedesaan, masyarakat berjuang di garis kemiskinan. Ini menjadi masalah penting dari ekonomi Tiongkok karena lebih dari 40% populasi Tiongkok masih berupa pedesaan.

Berdasarkan studi yang menganalisis interaksi antara pedesaan dan perkotaan Tiongkok, ditemukan efek kuat pertumbuhan perkotaan daripada sektor pedesaan yang dipengaruhi oleh beberapa alasan, seperti besar rasio pendapatan, ketersediaan lapangan kerja, urbanisasi, dan rendahnya permintaan akan barang-barang dan layanan manufaktur dari pedesaan yang mempengaruhi pendapatan.

Alasan pertama, banyak ahli mengukur ketimpangan ekonomi desa-kota melalui pengukuran rasio pendapatan. Perbedaan dan ketidaksetaraan pendapatan antara kota dan desa dipengaruhi oleh faktor warisan sejarah dari kelembagaan sosialisme. Mulai tahun 1950-an para pemimpin Partai Komunis China (PKC) memberikan batasan yang sangat jelas untuk memisahkan penduduk perkotaan dan pedesaan melalui sistem izin tinggal yang disebut dengan istilah "*hokou*" dan ditegakkan secara ketat.

Pembangunan, perindustrian, dan perencanaan ekonomi, pendidikan dan pelayanan kesehatan dasar bagi masyarakat hanya ditingkatkan secara substansial di kawasan perkotaan. Investasi negara sejak dulu diarahkan hanya kepada perencanaan pembangunan perkotaan, sementara untuk desa mengalami diskriminasi secara tajam, dengan standar kehidupan penduduk sangat berbeda (Park, 2006: 41).

Selain itu, perlakuan terhadap pekerja juga sangat berbeda. Menurut data resmi, pekerja perkotaan selain menerima upah riil lebih tinggi tiga kali dari pekerja pedesaan, mereka juga mendapatkan tunjangan berupa; perawatan kesehatan, perumahan, dan dana pensiun, sementara pekerja desa tidak. Gambar 1 memperlihatkan ketajaman rasio pendapatan antara kawasan kota dan desa di Tiongkok dari tahun 1987–2005.



Sumber: National Bureau of Statistics, oleh Albert Park, 2006.

Gambar 1
Pendapatan Perkapita Kawasan Kota–Desa Tiongkok, 1978 – 2005

Ketidaksetaraan desa-kota jelas berkontribusi pada indeks Gini yang tinggi di Tiongkok (Xuelong, 2014). Grafik tersebut sekaligus menunjukkan bahwa meskipun kekayaan rata-rata per warga negara Tiongkok adalah US\$ 12.000 hingga tahun 2005, namun kekayaan rata-ratanya hanya mencapai US\$ 3.000. Sejak tahun 1980-an, ketimpangan pendapatan di Tiongkok meningkat sangat cepat, bahkan melebihi Amerika Serikat. Dari tahun 1980 koefisien gini Tiongkok meningkat dari 0,30 menjadi 0,55 melampaui koefisien AS sebesar 0,45.

Masalah kedua, kemampuan negara dalam menyediakan peluang kerja bagi 130 juta masyarakat Tiongkok. *Hokou* mengakibatkan industri hanya terpusat di kawasan perkotaan, sementara orang desa hanya bisa bertani. Kerajinan rumahan khas yang diproduksi oleh orang-orang desa kurang diminati karena minimnya akses dan promosi ke desa. Sehingga produk tersebut minim dikenal dan sulit untuk mencapai pasar lokal. Akibatnya sama sekali tidak membantu pembangunan perekonomian dipedesaan, dan menyebabkan anak-anak muda di desa mencari peluang kerja dan nafkah lebih baik ke kota. Hal ini memicu urbanisasi besar, dan semakin sedikit generasi muda di Tiongkok bersedia tinggal di desa dan menjadi petani.

Masalah ketiga, selain berkontribusi terhadap ketimpangan ekonomi secara keseluruhan di Tiongkok, ketimpangan desa-kota menciptakan insentif bagi terjadinya migrasi dari desa ke kota dan urbanisasi sementara. Hal itu menimbulkan gejala hambatan terhadap ekonomi Tiongkok akibat mobilitas penduduk. Migrasi desa-kota adalah salah satu fenomena terpenting dalam proses pembangunan. Perkembangan ekonomi Tiongkok ditandai dengan migrasi desa-kota berskala besar. Ukuran populasi migran ini mencapai sekitar 2 juta orang pada pertengahan tahun 1980-an dan mencapai sekitar 94 juta orang pada tahun 2002 (Li, 2010). Jumlah yang paling mengejutkan adalah pada tahun 2000, sebanyak 144 juta

orang, dan 147 juta di tahun 2005. Dengan populasi Tiongkok sebesar 1,3 miliar, proporsi penduduk perkotaan tahun 1978 hanya 17,92%. Namun, akibat urbanisasi skala besar, proporsi ini meningkat mencapai 51,27% pada tahun 2011. Jutaan petani meninggalkan desa ke daerah perkotaan dilatar belakangi alasan karena di pedesaan tidak tercipta kesempatan kerja yang cukup. Lapangan pekerjaan untuk 1,3 miliar orang memang selalu menjadi tantangan terbesar bagi pemerintah Tiongkok. Masalah ini menjadi lebih serius ketika melihat struktur pekerja migran saat ini. Ada hampir 150 juta pekerja migran di perkotaan Tiongkok, dan 80% nya adalah anak-anak muda berusia hingga 30 tahun, yang berasal dari desa-desa di Tiongkok.

Masalah keempat, secara historis, rendahnya permintaan akan barang-barang dan layanan manufaktur di pedesaan telah menjadi faktor pendapatan di pedesaan yang rendah, sehingga mempengaruhi lemahnya sektor pedesaan. Kebanyakan orang desa di Tiongkok berprofesi sebagai petani, sementara pemerintah melakukan monopoli dan diskriminasi produk pertanian. Intervensi mengambil berbagai bentuk distribusi produk tani, dari mulai penetapan harga sampai input komoditas. Kebijakan fiskal dan kredit hanya menguntungkan sektor industri perkotaan. Hal ini memperbesar dampak diskriminatif terhadap pedesaan, yang pada akhirnya menyebabkan lambannya pertumbuhan pertanian dan ekonomi secara keseluruhan (Yang & Fang, 2000: 3).

Dengan demikian, di samping peningkatan pembangunan dan ekonominya yang menakjubkan, masih banyak ketimpangan yang terjadi antara desa-kota. Untuk itu, pemerintah berupaya untuk mengembangkan program demi mengurangi kesenjangan antara kota ke desa. Terwujudnya pemerataan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, maka akan semakin mempercepat pertumbuhan perekonomian nasional secara keseluruhan. Rumusan masalah dalam tulisan ini adalah

bagaimana kekuatan *e-commerce* bisa mengubah ekonomi pedesaan di Tiongkok menjadi lebih kuat.

Landasan Teori

Poverty Reduction

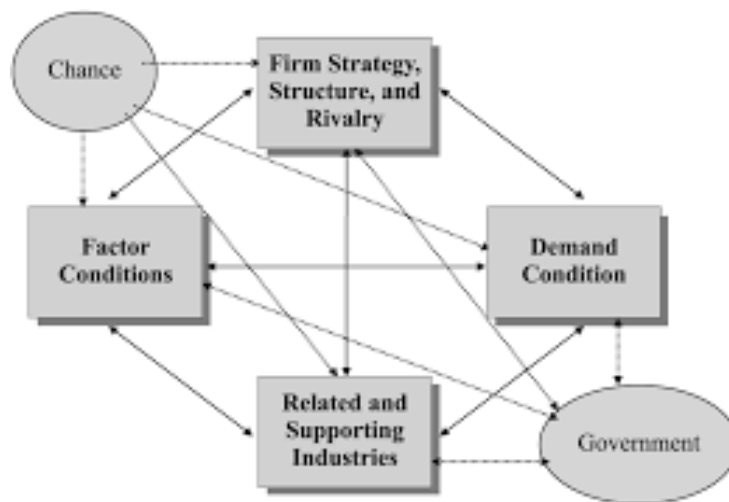
Teori tentang *poverty reduction* adalah teori ekonomi yang sering dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana kebijakan, agenda, atau strategi pengentasan kemiskinan menjadi salah satu prioritas. Indikator penting dalam teori ini adalah adanya kesenjangan antara masyarakat, kelompok masyarakat yang sangat miskin dan sangat kaya ada dalam satu negara yang sama. Hal yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimana Tiongkok sebagai ekonomi terbesar ke-2 di dunia, dan pertama dengan perkembangan tercepat di dunia, ternyata memiliki masalah kesenjangan perekonomian yang begitu besar antara kota dan pedesaan. Dengan memperhatikan sudut kompleksitasnya, pemerintah mengembangkan sumber daya baru yaitu pengembangan desa Taobao (desa *e-commerce*). Hal itu tertuang pada

strategi Tiongkok 2013 yaitu “*Wanglou Qiangguo*” (*strong internet power*). Pengurangan kemiskinan yang melibatkan peran pemerintah dalam menjangkau kesenjangan ekonomi di negara ini menjadi pokok analisis melalui teori *poverty reduction*.

Pada teori ini disarankan beberapa syarat yang dipercaya efektif dalam membantu menyelesaikan masalah kesenjangan ini, yaitu melalui pengembangan strategi ekonomi berkelanjutan (*sustainable strategy*), mempromosikan penggunaan aset baru kepada para pekerja, dan menyediakan pelayanan sosial dasar pendukung untuk memberdayakan masyarakat miskin (Quelimane, 2017).

Teori Keunggulan Kompetitif

Dalam studi ekonomi internasional, teori keunggulan komparatif (*competitive advantage*) pertama kali diperkenalkan oleh Michael E. Porter dengan bagan *diamond* sebagai berikut:



Sumber: Porter (1998: 127) dalam Charless Hill (2005)

Gambar 2
Diamond Porter

Teori keunggulan kompetitif oleh Michael E Porter terkonsentrasi pada isu-isu ekonomi dan perdagangan internasional. Pada teori ini akan diunggulkan sisi Taobao

Villages sebagai strategi bidang *e-commerce* Tiongkok sebagai produk bersaing di area global, dan kemampuannya membawa Tiongkok semakin dominan di dunia

internasional. Menyesuaikan dengan visi Tiongkok tahun 2013, dalam strategi *e-commerce*, Tiongkok tidak saja ingin menjadikan masyarakat pedesaannya cukup makmur (*xiaokang shehui* 小康社会), tetapi juga menciptakan kekuatan internet terkuat di dunia dengan agenda politik *internet plus*.

Inti dari teori Porter adalah bagaimana di era globalisasi dan persaingan pasar bebas ini, suatu negara mampu mengembangkan suatu keunggulan yang bersifat kompetitif (*competitive advantage*) agar dapat bersaing dan tidak mati ketinggalan dalam pasar persaingan internasional, apabila ingin tetap bertahan pada era persaingan terbuka yang dibawa oleh globalisasi (Abbey, 2012).

Hal ini juga menjadi keunggulan di era globalisasi, yang mana negara dengan kekuatan militer lemah pun masih dapat meningkatkan kekuatan serta eksistensinya dalam hubungan internasional. Teori ini relevan dipergunakan sebagai teori dalam penelitian ini karena teori ini membahas tentang bagaimana pemerintah berperan dalam mendukung negaranya agar dapat memberdayakan keunggulannya sehingga mampu bersaing secara internasional. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah peran pemerintah di dalam mendorong industri desa. Teori Porter dengan demikian akan mampu menjawab pertanyaan dari penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa teknik analisis kualitatif, yaitu teknik menganalisis yang dekat dengan penelitian, dan melaporkan kepada pembaca dalam bentuk naratif. Peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data dan pengolahan atau analisa data. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada proses dan arti dari suatu peristiwa yang diteliti. Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik dalam menganalisis penelitian kepustakaan atau *library research*. Data-data yang diperoleh berasal dari studi dokumentasi dan literatur,

yang berupa: jurnal, maupun buku, yang kemudian dianalisis dengan seksama sehingga dapat digunakan untuk menyokong penelitian (Nawawi, 1990).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Taobao Villages

Desa Taobao (*Taobao cun* 淘宝村) adalah desa administratif yang dikembangkan oleh pemerintah Tiongkok untuk mengumpulkan para peritel dan vendor yang menggunakan platform *e-commerce* dalam situs Taobao.com. Nama Taobao diambil dari bahasa China yang berarti “sebuah desa yang terletak di China” dan dalam istilah mandarin berarti “menggali harta karun” atau “perburuan harta karun” (Li, 2017).

Desa Taobao adalah contoh terbaik dalam menggambarkan perkembangan *e-commerce* pedesaan di Tiongkok, dan pertumbuhannya adalah contoh khas dari kesuksesan pengembangan *e-commerce* di Tiongkok. Desa Taobao menjadi pendorong bagi industri kreatif Tiongkok untuk sukses menembus pasar persaingan internasional.

Tahun 2018 Taobao telah memiliki lebih dari 580 juta pengguna bulanan aktif, dan menjadi trend minat dan belanja daring menjadikan Alibaba sebagai perusahaan induknya sebagai salah satu dari 3 raksasa daring di dunia, setelah Baidu dan Tencent yang juga dimiliki oleh Tiongkok (Lulu, 2018: 6). Taobao.com menjadi situs perbelanjaan paling dicari di seluruh dunia karena harga yang ditawarkan di Taobao biasanya lebih murah daripada barang-barang yang dijual ditoko-toko *offline*. Meski impor dari Tiongkok, barang-barang yang tergabung di dalam Taobao hampir tidak membayar pajak dan merupakan barang hasil industri rumah tangga yang hampir tidak memiliki tenaga kerja dan atau menerapkan dasar standar keselamatan tenaga kerja hingga proses produksinya.

Pada tahun 1984, *International Telecommunication Union* (ITU) Tiongkok mengusulkan inovasi dalam upaya menghilangkan kemiskinan di seluruh

China, yaitu dengan strategi pengembangan infrastruktur telekomunikasi. Inovasi ini berdasakan beberapa hasil studi akademik yang mengatakan bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi dapat membawa efek signifikan kepada tidak hanya pendidikan, tetapi juga pengurangan kemiskinan dan membuka peluang pekerjaan (Singh, 2009).

Untuk itu, dikembangkan banyak kebijakan dan proyek yang diperkenalkan pemerintah Tiongkok terkait peningkatan infrastruktur internet untuk mendukung pengembangan *e-commerce* atau sistem belanja *daring*. Berdasarkan sejarah perkembangannya, pengembangan *e-commerce* Tiongkok terbagi menjadi 2 generasi. Pertama, sebelum tahun 2014 yaitu awal kemunculan *e-commerce*, dan kedua setelah tahun 2014 yaitu ketika *e-commerce* pedesaan Tiongkok dan desa Taobao baru mengalami pengembangan.

Transaksi daring pertama sudah terjadi di Tiongkok pada bulan April 1998 oleh industri ritel perkotaan. Pada awal-awal kemunculannya tersebut, pertumbuhan *e-commerce* Tiongkok masih dihitung sangat lamban dan hanya berlokasi di daerah perkotaan karena ketersediaan internet. Hingga sebelum tahun 2007, nilai penjualan *e-commerce* Tiongkok generasi pertama hanya menyentuh angka 130 miliar RMB atau menyumbang sebesar 1,3% dari seluruh total penjualan ritel Tiongkok. Nilai ini jauh lebih rendah daripada yang dihasilkan AS (3,72%), dan Inggris (4,5%) dari bisnis *e-commerce*-nya (Cao & Zhang, 2009).

Nilai *e-commerce* Tiongkok mulai menunjukkan pertumbuhan eksponensial sejak tahun 2008 dan tahun 2013 ketika *e-commerce* dan desa Taobao mulai dikembangkan di areal pedesaan Tiongkok. Desa Taobao dan telah menciptakan perbedaan spasial yang amat besar (Cao & Zhang, 2009). Banyak perusahaan *e-commerce* besar seperti Alibaba.com yang mulai mengeksplorasi pasar di daerah pedesaan karena mengalami kejenuhan

pasar di daerah perkotaan dan biaya tenaga kerja, serta tempat penyimpanan barangnya yang jauh lebih rendah. Permintaan akan produk-produk pedesaan semakin meningkat, sehingga *e-commerce* pedesaan semakin memiliki peluang untuk dikembangkan. Industri pelayaran dan logistik kemudian memperluas jaringan mereka ke daerah pedesaan karena pertumbuhan *e-commerce* pedesaan yang cepat.

Berdasarkan laporan pemantauan tahunan penjualan ritel daring Tiongkok (*China E-Commerce Research Center Tahun 2016*) total nilai penjualan daring China meningkat dari 130 miliar RMB pada tahun 2008 menjadi 5.328,8 miliar RMB pada tahun 2016. Pangsa penjualan daring terhadap penjualan ritel Tiongkok pun meningkat dari 1,3% pada tahun 2008 menjadi 14,9% pada tahun 2016. Tahun 2013 total nilai penjualan daring Tiongkok mencapai 1.885 miliar RMB, yaitu telah melampaui AS. Sejak saat itu Tiongkok telah menjadi pasar *e-commerce* terbesar didunia (Liu, Huang, Zhang, & Gao, 2018: 2). Jumlah anggota belanja daring telah meningkat dari 7,9 juta RMB pada tahun 2008 menjadi 50 juta RMB pada tahun 2016. Nilai penjualan daring di areal pedesaan Tiongkok mulai mendapat perhatian. Yaitu 353 juta RMB pada tahun 2015 dan 482,3 juta RMB pada tahun 2016.

Tercatat ada 20 desa Taobao bergabung dalam situs *e-commerce* pada tahun 2013, dan meningkat menjadi 2118 pada tahun 2017. Pada tahun 2018 telah ada 3.202 Desa Taobao yang tersebar di 24 provinsi, dan kotamadya. Desa Taobao telah menjadi kelompok bisnis yang telah merangsang pengembangan industri terkait seperti pemrosesan, manufaktur, logistik, dan layanan e-komersial. Ini menciptakan banyak peluang kerja bagi penduduk setempat. Dengan meningkatnya ekonomi lokal, infrastruktur internet terkait sebaliknya membaik dan juga memfasilitasi pengembangan *e-commerce* lokal.

Taobao terpusat di empat wilayah pedesaan yaitu, wilayah pedesaan Tiongkok Timur, Tiongkok Pusat, Tiongkok Barat, dan Tiongkok Timur Laut. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1, status penjualan daring di empat wilayah tersebut pada tahun 2015–2016, pasar daring jauh lebih berkembang di kawasan pedesaan Tiongkok Timur daripada di kawasan pedesaan yang lainnya. Pangsa penjualan daring Tiongkok Timur apabila dibandingkan dengan total seluruh penjualan ritel di Tiongkok Timur

Laut adalah 10 kali lipat. Selain itu, peningkatan dalam pengembangan penjualan daring di Tiongkok Timur jelas lebih cepat daripada 3 wilayah lainnya, dengan daerah Timur Laut menjadi daerah yang paling lambat. Desa Taobao sangat terkonsentrasi di pantai timur Tiongkok, terutama desa Zejiang yang memiliki skala terbesar desa Taobao. Selama dekade terakhir, *e-commerce* telah menyebar keseluruh Tiongkok.

Tabel 1

Pangsa Penjualan Daring terhadap Total Penjualan Ritel di Empat Wilayah Tiongkok (dalam %)

Tahun	Tiongkok Timur	Tiongkok Pusat	Tiongkok Barat	Tiongkok Timur Laut
2015	17.0	3.5	2.5	1.4
2016	19.6	4.5	3.2	1.8

Sumber: Liu, et.al., 2018.

Di sisi lain, pertumbuhan *e-commerce* yang sangat signifikan membuat pemerintah kemudian mengeluarkan dokumen resmi untuk lebih mempromosikan dan mengawasi pengembangan *e-commerce*. Seluruh desa Taobao diawasi langsung di bawah pemerintah pusat dan daerah otonom Tiongkok. Kebijakan pemerintah Tiongkok terutama berfokus kepada peningkatan infrastruktur dan pembangunan lingkungan yang mendukung dalam pengembangan *e-commerce* pedesaan dengan lebih banyak investasi dalam infrastruktur termasuk; transportasi, internet, dan logistik. Dewan Negara Tiongkok mengumumkan ini sebagai “Strategi Broadband” pada tahun 2013, yang bertujuan untuk memperbaharui internet broadband dan meningkatkan akses internet diseluruh negara, terutama di daerah pedesaan.

Pada tahun 2014, Dewan Negara Tiongkok mengangkat strategi tersebut menjadi “Strategi Pengentasan Kemiskinan

melalui E-Commerce” (*E-Commerce Poverty Alleviation*). Sejak itu, sebagian besar pemerintah daerah peduli untuk meningkatkan infrastruktur dalam mengumpulkan, menyimpan, memproses, mengirim, hingga memasarkan produk-produk pedesaan, sehingga dapat menyediakan lingkungan *hardware* yang diperlukan untuk mengembangkan *e-commerce*. Selain itu, membangun lingkungan yang mendukung seperti menyediakan pelatihan-pelatihan, serta platform bagi masyarakat dan perusahaan lokal untuk mengembangkan *e-commerce*.

Pada tahun 2015, secara khusus, Dewan Negara juga mengumumkan strategi “Opinion Regarding the Active Promotion of E-Commerce Development and Accelerated Nurturing of A New Force of Economic Development” atau strategi kebijakan “Guanyu Da Li Fazhan Dianzi Shangwu Jiakuai Peiyu Jingji Xin Dongli De Yijian” (关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见), yang menyoroti peran *e-commerce*

untuk memfasilitasi “kewirausahaan massal dan inovasi massa” dan “penyediaan barang dan jasa publik oleh pemerintah” sebagai dua mesin ekonomi baru untuk peningkatan industri kearah standard menengah atas dan target pertumbuhan ekonomi menengah atas (Li, 2010).

Pada tahun 2016 – 2017 kebijakan dan proyek pemerintah Tiongkok ditekankan kepada pengembangan e-commerce pedesaan (Liu, 2018). Pemerintah pusat semakin mendorong perkembangan e-commerce di daerah pedesaan, dengan telah membuatnya menjadi bagian integral dari kebijakan strategis untuk mencapai visi “masyarakat yang cukup makmur” (*xiaokang shehui* 小康社会).

Para pekerja migran yang bekerja di kota-kota besar juga didorong untuk kembali ke kampung halaman untuk memulai bisnis e-commerce. Untuk mendukung upaya pemulangan kembali buruh migran tersebut, pemerintah memberikan dana pinjaman dengan bunga rendah untuk mereka dapat memulai bisnis e-commerce.

Pemerintah juga membuat taman e-commerce yaitu tempat dikelompokkan dan dikembangkannya pengusaha e-commerce. Taman ini digunakan untuk membantu perusahaan-perusahaan baru mendapatkan lebih banyak dukungan finansial dan teknologi untuk pengoperasian e-commerce. Di tingkat desa, proyek “satu produk untuk satu desa” (*one product for one village*) juga telah dilaksanakan. Ini bertujuan untuk mengembangkan produk khas setiap desa di Tiongkok yang kemudian dijual dari desa ke pasar internasional melalui internet. Keberhasilan e-commerce pedesaan ini juga didorong oleh kerja sama antarperusahaan dan pemerintah yang menyuntikkan modal besar ke pasar e-commerce pedesaan. Alibaba menandatangani perjanjian kemitraan strategis dengan berbagai tingkat pemerintahan di berbagai provinsi untuk mempromosikan e-commerce pedesaan serta program pengentasan kemiskinan.

Upaya ini diwujudkan dalam banyak dokumen, seperti “Instruksi Mengenai Cara Memfasilitasi Percepatan Pengembangan E-commerce Pedesaan” (*guanyu cujin nongcun dianzi shangwu jiakuai fazhan de zhidao yijian* 关于农村加快加快加快指导的指导 意见), yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan, dan “Keputusan Mengenai Memenangkan Perang terhadap Pengentasan Kemiskinan” (*guanyu daying tuopin gongjianzhan de jue ding* 关于打赢脱贫攻坚战的决定), yang diterbitkan oleh Partai Komunis Tiongkok (PKC) pada tahun 2015.

Desa e-commerce telah menjadi salah satu strategi ekonomi yang mengalami perkembangan pesat di China. Pengembangan desa e-commerce mendorong perkembangan di daerah-daerah di China yang masih tertinggal. Desa ini memiliki total omset tahunan pada platform Taobao.com sudah mencapai lebih dari 10 juta RMB dengan ada lebih dari 100 toko daring yang hidup didalamnya atau setidaknya 10% industri rumah tangga lokal beroperasi pada toko daring di situs Taobao.com tersebut (Liu, 2018). Taobao.com sendiri kini telah menjadi media e-commerce terbesar di Tiongkok yang didirikan oleh *Alibaba Group Holding Limited* pada tahun 2003.

Pada tahun 2014, Taobao.com dan situs Tmall terkait menyumbang 81,5% dari total nilai penjualan daring Tiongkok. Ini tidak saja memberikan efek melimpah kepada desa yang menjadi area e-commerce, namun juga desa-desa dan daerah disekitarnya. Jaringan kenalan yang ada di desa-desa pedesaan Tiongkok yang kuat, membuat difusi teknologi baru sangat cepat, sehingga keberhasilan beberapa penjual Taobao akan merangsang kerabat dan tetangga mereka untuk memulai bisnis Taobao mereka sendiri. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 terdapat peningkatan secara dramatis dan konsisten jumlah desa yang berpartisipasi dalam Taobao dari tahun 2009 hingga tahun 2017.

Tabel 2

Jumlah Desa Taobao dan Desa pertanian Taobao pada tahun 2009-2017

Tahun	Desa Taobao	Desa Pertanian Taobao
2009	3	0
2012	16	1
2013	20	3
2014	212	8
2015	780	40
2016	1.311	62
2017	2.118	93

Sumber: Ali Research, 2009 – 2017 oleh UNCTAD, 2017.

Dengan demikian, muncul kelompok penjual Taobao secara bertahap di daerah pedesaan. Hal ini mirip dengan kluster bisnis tradisional di negara berkembang, seperti industri pakaian rajut kapas di Tiruppur, India, atau industri sepatu Sinos Valley di Brazil (Cawthorne, 1995). Perbedaannya pada kasus Taobao adalah mereka tidak mempunyai toko fisik, hanya mengandalkan media internet dan *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produk mereka dari pedesaan Tiongkok yang kurang berkembang ke pasar internasional.

Desa Taobao juga menjual berbagai macam produk yang dibedakan menjadi dua produk utama yaitu produk pertanian dan pertanian olahan; serta produk non-pertanian, terutama produk industri seperti pakaian, sepatu, dan lain-lain. Desa Taobao telah menjadi bentuk baru dari kluster perdagangan, produksi, dan jasa.

Telah diakui secara luas bahwa pengembangan *e-commerce* pedesaan telah mampu mengubah ekonomi lokal dan mata pencaharian rumah tangga, terutama memberikan peluang kemajuan ekonomi bagi orang-orang yang tinggal di daerah pedesaan dan terpencil ke pasar lokal, regional, bahkan internasional yang tidak terbatas (Lin, 2018). Para pekerja industri Taobao mengaku bahwa pendapatan yang mereka hasilkan melalui Taobao lebih dari apa yang mereka bisa dapatkan dari bekerja sebagai buruh di pabrik-pabrik perkotaan. Survei menunjukkan bahwa 103 atau 40,56% perusahaan daring tidak memiliki

karyawan dengan gelar sarjana atau lebih tinggi (Wei, et.al., 2019).

Pengentasan kemiskinan melalui pengembangan *e-commerce* pedesaan mulai diterapkan oleh pemerintah Tiongkok dan banyak LSM seperti Bank Dunia (Lin, 2018). Bank Dunia telah mempromosikan keberhasilan Desa Taobao sebagai contoh instrumen berbagi kemakmuran dan sebagai solusi pengurangan kemiskinan di negara-negara berkembang. Penyebaran Desa Taobao di seluruh Tiongkok telah meningkatkan harapan para pengamat Tiongkok dan internasional bahwa *e-commerce* dapat membantu meningkatkan ekonomi pedesaan yang mandek dan mengurangi kemiskinan di pedesaan Tiongkok dan sekitarnya.

E-commerce telah menjadi semakin penting di seluruh dunia setelah keberhasilan Tiongkok dengan contoh Desa Taobao karena telah membuat kontribusi semakin penting untuk sektor jasa, yang dengan sendirinya telah tumbuh hingga 56% dari total PDB Tiongkok (Lulu, 2018: 6). *E-commerce* sangat penting bagi perkembangan sosial ekonomi China, *e-commerce* ritel yang dioperasikan oleh Alibaba Group adalah contoh dari *e-commerce* besar di Tiongkok dengan GMV (*Gross Merchandise Volume*) selama satu tahun fiskal 2016 mencapai RMB 3 triliun (lebih dari USD 430 miliar) (Xiong, et.al., 2017).

Bisnis *e-commerce* menjadi perwakilan bagi iklim ekonomi baru, yang mencakup

produksi, distribusi, serta eksistensi dari sektor-sektor jasa melalui logistik dan kegiatan keuangannya. GMV Tiongkok sebesar RMB 3 triliun pada tahun 2016 telah berbicara banyak tentang pertumbuhan cepat ekosistem serta era ekonomi global digital baru yang telah membawa kemakmuran, pertumbuhan ekonomi yang cepat, dan memudahkan ketidaksetaraan ekonomi.

KESIMPULAN

Kesenjangan sosial dan ekonomi adalah masalah bahkan bagi negara terkaya kedua di dunia sekalipun, yaitu Tiongkok. Kesenjangan ekonomi yang curam menandakan masyarakat Tiongkok belum sepenuhnya sejahtera. Pemerintah Tiongkok mulai mencoba terjun didalam rezim teknologi internet dengan strategi pengembangan *e-commerce* atau pasar elektronik di desa-desa miskin di Tiongkok yang dijuluki sebagai Desa Taobao. Strategi pengembangan *e-commerce* Tiongkok ternyata tidak saja berhasil mengentaskan kemiskinan yang besar di Tiongkok, tetapi juga menjadi suatu keunggulan kompetitif dalam persaingan internasional. Taobao.com membawa keuntungan sebanyak 2.000 miliar RMB ditahun 2013. Namun, apabila dibandingkan dengan masa awal kemunculannya, keuntungan Taobao.com pada tahun 1998–2017 hanya mencapai 138 miliar RMB.

Faktor kunci keberhasilan Taobao adalah peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* di ekonomi pedesaan. Dari pertumbuhan yang masih sangat lamban hingga mencapai peningkatan dramatis tahun 2013, pemerintah memberikan dukungan penuh pada Taobao karena percaya bahwa penerapan teknologi informasi dan

komunikasi dapat menjadi solusi potensial mengurangi kemiskinan dan kesenjangan ekonomi di Tiongkok. Dukungan pemerintah Tiongkok ini tercantum dalam visi dan misi Tiongkok 2013 yaitu “*Wanglou Qiangguo*” (*strong internet power*), dengan agenda politiknya yaitu *Belt and Road Initiative* dan *Internet Plus Strategy* (Calista Laurinne Nugraha, 2018) melalui beberapa strategi, diantaranya; 1) strategi internet plus; 2.) kebijakan *guanyu da li fazhan dianzi shangwu jiakuai peiyu jingji xin dongli de yijian*; 3.) instruksi *guanyu cujin nongcun dianzi shangwu jiakuai fazhan de zhidao yijian ian*; 4.) putusan *guanyu daying tuopin gongjianzhan de jueding*; dan 5.) bermitra dengan Alibaba.

Pengembangan *Taobao Villages* mengingatkan kepada era industri 4.0 yang menjadi fokus penelitian ini, yang diharapkan dapat diambil sebagai contoh bagi negara-negara yang lain, khususnya Indonesia untuk menerapkan kebijakan serupa Taobao. Di Indonesia, misalnya, pemerintah masih banyak dihadapi masalah ketersediaan lapangan pekerjaan, dengan populasi juga tidak kalah banyak yaitu hampir 270 juta jiwa, dan keberagaman suku yang menciptakan keberagaman karakter industri khas yang berbeda-beda dari bangsa Indonesia dapat menjadi nilai jual tersendiri di pasar internasional. Untuk itu, dukungan pemerintah dalam pembangunan desa *e-commerce* di Indonesia mungkin dapat menjadi solusi yang menarik untuk juga membuat *e-commerce* pedesaan mencapai keberhasilan besar di Indonesia. Dengan adanya *e-commerce*, siklus hidup atau rantai pasokan perdagangan menjadi lebih pendek, sehingga menjadi keunggulan kompetitif yang unik dalam domain tertentu dan memberikan peluang bagi setiap orang mencapai kesuksesan dalam perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbey, James. (2012). “Regions and Clusters as a Focus of Economic Development.” Diakses dari

<https://cnx.org/contents/82ilAF5g@1/Regions-and-Clusters-as-a-Focu>.

Alwasilah, A. Chaedar. (2006). *Pokoknya Kualitatif; Dasar-dasar Merancang dan*

- Melakukan Penelitian Kualitatif*.
Jakarta: PT Pustaka Jaya.
- Cawthorne, Pamela, M. (1995). "Of Networks and Markets: The Rise and Rise of a South Indian Town, The Example of Tiruppur's Cotton Knitwear Industry." Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/223035475_Of_networks_and_markets_The_rise_and_rise_of_a_South_Indian_town_the_example_of_Tiruppur's_cotton_knitwear_industry.
- Hill, Charless (2005). *International Business Competing in the Global Marketplace*. New York: Mc Graw – Hill Pub.Co.
- Li, Anthony, H.F. (2017). "E-Commerce and Taobao Villages: A Promise for China's Rural Development." *CEFC News Analysis*. Diakses dari <https://journals.openedition.org/Tiongkokperspectives>.
- Li, S. (2010). "The Economic Situation of Rural Migrant Workers in China." *China Perspective*. Diakses dari <https://journals.openedition.org/chnaperspectives/5332>.
- Lulu, Fan. 2018. "Tao Bao Villages: The Emergence of a New Pattern of Rural Ecommerce in China and its Social Implication." Diakses dari <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/15198-20180218.pdf>.
- Park, Albert. (2008). "Rural–Urban Inequality in China." *World Bank*. Diakses dari http://siteresources.worldbank.org/INT/EAECOPRO/Resources/3087694-1206446474145/Chapter_2_Tiongkok_Urbanizes.pdf.
- Lin, Yan Liu. (2018). "E-Urbanism: E-Commerce, Migration, and The Transformation of Taobao Villages in Urban China." Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.11.020>.
- Liu, M, et.al. (2018). "What Drive the Development of E-Commerce in Rural China–The Empirical Evidence from the Emergence of Taobao Villages." Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/4908/9cd6913394e837dffb8aaaadccc925ff099b.pdf>.
- Nawawi, Hadari (1990). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Nugraha, Calista Laurinne. (2019). Penguatan Diplomasi Ekonomi Tiongkok di ASEAN melalui ACFTA Upgrading Protocol. *Insignia Journal of International Relations*, 5(2): 67-84.
- Quelimane, Mozambique. (2017). "Theories of Poverty Reduction as They Apply to The Gorongosa–Case Study in Alleviation Local Resources and Initiatives." Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/318129108_THEORIES_OF_POVERTY_REDUCTION_AS THEY APPLY TO THE GORONGOSA_CASE_STUDY_IN_ALLEVIATING_POVERTY_THROUGH_LOCAL_RESOURCES_AND_INITIATIVES.
- Singh, Sumanjeet. (2009). "Emergence of Payment Systems in the Age of Electronic Commerce: The State of Art." Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/228309774_Emergence_of_Payment_Systems_in_the_Age_of_Electronic_Commerce_The_State_of_Art.
- UNCTAD. (2017). "Inclusive Growth and E-Commerce: Tiongkok's Experience." Diakses dari https://unctad.org/meetings/en/Contribution/dtl_eWeek2017c11-aliresearch_en.pdf.
- Wei, Yeshua Dennis, et.al. (2019). "E-Commerce, Taobao Villages and Reguonal Development in Tiongkok." Diakses dari <https://daringlibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/gere.12367>.
- Wu, Nan. (2018). "Income Inequality in China and the Urban–Rural Divide." Diakses dari <https://journalistsresource.org/studi>

- es/international/Tiongkok/income-inequality-todays-Tiongkok/.
- Xiong, dkk. (2017). "The Research on the Path of Poverty Alleviation of E-Commerce: A Case Study of Jing Dong." Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/317388251_The_Research_on_the_Path_of_Poverty_Alleviation_of_E-Commerce_A_Case_Study_of_Jing_Dong.
- Xuelo, Wang. (2014). "Essays on Rural-Urban Disparity in China: Interaction, Migration, and Financial Development." Diakses dari http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/55374/1/WANG_Xuelong.pdf.
- Yang, Dennis Tao dan Cai Fang. (2000). "The Political Economy of Tiongkok's Rural - Urban Divide." Conference on Policy Reform in China, Center for Research on Economic Development and Policy Reform Stanford University. Working Paper No. 2.
- Zhang, Z, dan L. Cao. (2009). "The Research Report of the Twelve Years of Tiongkok's E-Commerce: 1997 - 2009." Diakses dari www.aliresearch.com/Blog/Article/detail/id/21242.html.