

DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DI ERA DIGITAL MELALUI *NEXT INDONESIA UNICORN (NEXTICORN)*

Nurul Faizah Al Khoiriyah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan strategi diplomasi komersial Indonesia dalam bidang ekonomi digital melalui *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn) tahun 2017-2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan kerangka diplomasi komersial dari Evan Potter, pemerintah Indonesia dan pelaku bisnis telah melakukan lima aktivitas yang mendukung diplomasi komersial dengan *venture capital* terbaik yang berasal dari Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang, China dan Singapura. Aktivitas tersebut adalah: membangun citra positif dengan tujuan untuk menarik penanaman modal asing, menyediakan data bagi *venture capital* dan startup melalui forum NextICorn, melakukan *roadshow* ke berbagai negara untuk mengundang *venture capital*, melaksanakan proses negosiasi antara *venture capital* dan *startup* digital, dan membentuk Yayasan *Next Indonesia Unicorn*. Melalui berbagai upaya tersebut dapat dilihat bahwa strategi diplomasi komersial Indonesia dalam bidang ekonomi digital melalui *Next Indonesia Unicorn* dilakukan melalui aktivitas *promotion of foreign direct investment, intelligent, networking and public relations, contract negotiator of implementation* dan *problem-solving*.

Kata kunci: Strategi, Ekonomi Digital, Diplomasi Komersial, *Next Indonesia Unicorn*.

ABSTRACT

This paper attempts to describe the commercial diplomacy strategy used by Indonesia in digital economy through Next Indonesia Unicorn (NextICorn) in 2017-2019. The method used in this study is qualitative descriptive. The result shows that based on commercial diplomacy framework of Evan Potter, the Indonesian government and businessman have carried out five activities that support commercial diplomacy with the most venture capital investments from United States of America, South Korea, Japan, China and Singapore. These activities are: building positive image to attract foreign direct investment, providing data for venture capital and startup through NextICorn forum, conducting roadshows to various countries to invite venture capital, conducting negotiation process between venture capital and digital startup and forming Yayasan Next Indonesia Unicorn. These activities can be seen that commercial diplomacy strategy is carried out through promotion of foreign direct investment, intelligent, networking and public relations, contract negotiator of implementation dan problem-solving.

Keywords: Strategy, Digital Economy, Commercial Diplomacy, *Next Indonesia Unicorn*.

PENDAHULUAN

Globalisasi dalam bidang ekonomi dan perdagangan ditopang dengan adanya infrastruktur yang memadai sehingga memungkinkan manusia untuk melakukan perdagangan lintas batas negara dalam waktu yang relatif cepat. Dalam sistem ekonomi global baru, telekomunikasi dan transportasi yang berkembang pesat menciptakan cara baru untuk mengakses pasar melalui adanya ekonomi digital. Ekonomi digital dapat digambarkan sebagai serangkaian kegiatan ekonomi dan sosial yang menggunakan jaringan dan platform internet sebagai bagian dari infrastruktur yang ada di masyarakat. Ekonomi digital mencakup aktivitas jualbeli, perbankan, akses pendidikan atau hiburan yang menggunakan internet atau perangkat yang terhubung.¹

Perkembangan internet yang turut serta mendorong perkembangan ekonomi digital membuat perusahaan dan negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk membuat kebijakan dalam mengembangkan perdagangan berbasis elektronik dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media utamanya. Berbagai manfaat dengan adanya ekonomi digital dapat dirasakan oleh banyak pihak termasuk oleh para pelaku bisnis dan negara karena dengan adanya ekonomi digital dapat turut mendukung perluasan pasar dan penjualan produk lintas negara sehingga berpotensi untuk menambah pendapatan ekonomi nasional negara.

Pemerintah Indonesia mulai melakukan beberapa tindakan untuk memperbaiki ekosistem ekonomi digital di dalam negeri agar dapat bersaing dengan negara lain. Indonesia di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo mulai menerapkan kebijakan yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Saat ini pemerintah tidak hanya berperan sebagai regulator dalam ekonomi digital akan tetapi juga sebagai fasilitator dan bahkan akselerator dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital terutama startup digital.²

Startup sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah perusahaan rintisan yang didirikan oleh satu orang pengusaha maupun lebih untuk mengembangkan produk atau layanan yang unik untuk ditawarkan ke pasar.³ Selain itu *startup* juga digunakan untuk menggambarkan bisnis yang bekerja untuk membuat produk atau menyediakan

¹ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, “*The Digital Economy in Indonesia*,” (2017): 3.

² “Menkominfo: Peran Pemerintah Jadi Fasilitator dan Akselerator,” Kementerian Komunikasi dan Informatika diakses pada 13 Desember 2019 https://www.kominfo.go.id/content/detail/12798/menkominfo-peran-pemerintah-jadi-fasilitator-dan-akselerator/0/berita_satker.

³ “Startup,” Investopedia, diakses 13 Desember 2019, <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp>

layanan untuk memecahkan masalah kontemporer yang dihadapi saat ini sehingga mampu menjadi solusi bagi permasalahan tersebut.⁴

Indonesia juga memiliki fokus dalam pengembangan ekosistem ekonomi digitalnya. Hal tersebut terlihat dari berbagai kebijakan yang dilakukan seperti yang dilakukan oleh pemerintah dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang menargetkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.⁵ Melalui program ini juga diharapkan *startup-startup* yang mendapatkan pendanaan dari investor dapat menjadi *next unicorn* yang dimiliki oleh Indonesia. Hingga bulan Juni tahun 2019, Indonesia telah memiliki 1 *decacorn* dan 3 *unicorn* dalam bidang ekonomi digital yaitu Gojek sebagai *decacorn* pertama di Indonesia serta Tokopedia, Bukalapak dan Traveloka sebagai *unicorn*. Istilah *decacorn* merujuk pada *startup* digital yang telah memiliki valuasi nilai sebesar USD 10 miliar sedangkan *unicorn* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan privat yang memiliki valuasi nilai lebih dari USD 1 miliar.

Melihat fenomena ekonomi digital yang semakin berkembang terutama dalam bidang *startup* digital, menjadikan Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan investasi di bidang ekonomi digital. Apalagi Indonesia didukung dengan beberapa hal, seperti Indonesia menempati peringkat keempat sedunia dalam penggunaan media sosial dan juga memiliki ekosistem electronic commerce (*e-commerce*) yang baik. Tidak hanya sebagai pangsa pasar yang potensial, faktor lainnya yang berpengaruh adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung stabil selama 10 tahun belakangan, Indonesia juga diprediksi akan menjadi 5 besar negara dengan ekonomi digital terbesar pada tahun 2030, bonus demografi dengan 180 juta penduduk yang berusia produktif pada tahun 2030 serta berbagai perubahan cepat pada lingkungan bisnis. Hal tersebut juga didukung dengan kemudahan dalam bidang regulasi pemerintah seperti penyederhanaan proses dalam penanaman modal asing di Indonesia.

Akan tetapi Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam menghadapi melesatnya sektor ekonomi digital. Salah satu kendala utama dalam pengembangan perusahaan *startup* adalah masalah pendanaan. Dalam mengembangkan suatu perusahaan tentunya diperlukan adanya investasi dalam jumlah tertentu agar dapat melakukan pengembangan produk yang diinginkan.

⁴ Nga Quynh Hoang, A Guide For Startups: Using Bookendo as Case Study (Bachelor's Thesis, Centria University of Applied Sciences, 2015): 3.

⁵ Nusa Kini, "Indonesia Harus Siap Hadapi Ekonomi Baru di Era Digital," diakses 13 Maret 2019, <https://nusakini.com/news/indonesia-harus-siap-hadapi-ekonomi-baru-di-era-digital>

Oleh karena itu kemudian Indonesia di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo mulai menerapkan kebijakan yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Saat ini pemerintah tidak hanya berperan sebagai regulator dalam ekonomi digital akan tetapi juga sebagai fasilitator dan bahkan akselerator dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital terutama *startup* digital. Dalam mengundang investor nasional maupun internasional, pemerintah bersikap pro-aktif dalam menjual Indonesia secara positif untuk menarik investor menanamkan investasinya pada *startup* digital.

Topik penelitian ini menarik untuk dikaji dalam ilmu Hubungan Internasional karena dalam mendukung terciptanya *unicorn-unicorn* ekonomi digital yang memiliki valuasi nilai sebesar USD 1 miliar diperlukan adanya investasi yang berasal dari dalam negeri maupun investasi luar negeri yang membutuhkan peran negara untuk menarik investor dalam menginvestasikan pendanannya di Indonesia. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan berfokus untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah melalui diplomasi komersial dalam program *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn) tahun 2017-2019 yang bertujuan untuk mempertemukan investor lokal maupun asing dalam upaya pembiayaan *startup* digital Indonesia untuk menjadi *unicorn* baru sehingga Indonesia dapat semakin memperkuat posisinya dalam persaingan ekonomi digital dengan negara-negara lain.

Pengaruh *Unicorn* Terhadap *E-Commerce* Lokal dan Pertumbuhan Ekonomi Nasional

Dalam tulisan Muhammad Iqbal yang berjudul “Dampak Ekspansi Alibaba Group terhadap Perkembangan *Ecommerce* di Indonesia” dibahas tentang ancaman ekspansi perusahaan Alibaba Group terhadap *e-commerce* lokal di Indonesia dan sikap pemerintah Indonesia terhadap ekspansi perusahaan tersebut. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan adanya ancaman dari ekspansi Alibaba Group bagi *ecommerce* di Indonesia dengan adanya persaingan perusahaan asing dengan modal yang besar. Pemerintah merespon hal tersebut dengan mengeluarkan kebijakan Peta Jalan *E-Commerce* atau yang disebut dengan *E-Commerce* Road Map melalui Perpres No.44 tahun 2016. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang membahas tentang peran aktif pemerintah yang mendukung adanya investasi asing dalam bidang ekonomi digital di Indonesia.

Selanjutnya dalam tulisan berjudul “Pengaruh *E-commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia” karya RR. Getha Fety Dianari menjelaskan tentang fenomena *e-commerce*

yang berkembang di Indonesia dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam rentang waktu tahun 1996-2015 dengan menggunakan pendekatan *Auto-Regressive Distributed Lag* (ARDL) yang menunjukkan pengaruh positif antara perkembangan nilai transaksi *e-commerce*. Pembahasan tersebut berbeda dengan yang diteliti oleh penulis yang berfokus pada diplomasi komersial yang dilakukan oleh Indonesia melalui *Next Indonesia Unicorn* yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing dan lokal yang dapat mendukung perusahaan rintisan (*startup*) menjadi *unicorn*.

Tulisan yang berjudul “Upaya Diplomasi Komersial Pemerintah Indonesia dalam menyikapi Sertifikasi *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO)” karya Cipta Pratama Putra menjelaskan tentang upaya diplomasi komersial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menyikapi *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO). Tulisan ini menjelaskan tentang peran industri kelapa sawit di Indonesia dan dinamika perdagangan sawit Indonesia ke Uni Eropa. Hal ini sangat berbeda dengan pembahasan penulis yang lebih fokus terhadap penggunaan diplomasi komersial sebagai strategi pemerintah Indonesia dalam bidang ekonomi digital melalui program *Next Indonesia Unicorn* tahun 2017-2019.

Tesis yang berjudul “Peran Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Industri *Startup* di Era Ekonomi Digital” karya Dwitiya Paramita ini menjelaskan tentang perkembangan industri ekonomi digital dan *startup* di Indonesia dengan menggunakan teori *National Competitive Advantage* atau teori keunggulan kompetitif. Teori tersebut melihat perkembangan ekonomi digital di Indonesia melalui empat faktor yaitu faktor kondisi, faktor permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi, struktur dan persaingan. Hal ini berbeda dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada peran pemerintah dalam menjalankan diplomasi komersial untuk menarik investor asing masuk ke Indonesia terutama dalam bidang ekonomi digital.

Lebih lanjut tulisan yang berjudul “Peran Diplomasi Komersial dalam Pengembangan Industri *Smelter* Bauksit di Indonesia” karya Rizki Rahmadini Nurika membahas tentang promosi investasi yang dilakukan oleh Indonesia untuk menarik masuknya investasi asing dalam industri *smelter* bauksit. Meskipun kerangka teorinya sama akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian yang dibahas oleh peneliti yang berfokus tentang strategi diplomasi komersial Indonesia dalam bidang ekonomi digital melalui *Next Indonesia Unicorn*.

Terakhir tesis dengan judul “Diplomasi Komersial China di ASEAN pasca Keanggotaan China di WTO (2002-2010)” karya Haura Emilia Erwin. Penelitian ini

menggunakan teori diplomasi komersial yang berfungsi untuk menganalisis hubungan ekonomi dan perdagangan antara China dan ASEAN. Hal tersebut sama dengan peneliti yang menggunakan teori diplomasi komersial akan tetapi fenomena yang diteliti dari penelitian tersebut berbeda dimana peneliti berfokus untuk membahas tentang *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn).

Diplomasi Komersial

Diplomasi merupakan salah satu jalan untuk mewujudkan politik luar negeri suatu negara. Sebagai salah satu instrumen dalam politik luar negeri, diplomasi bertujuan untuk mengatur hubungan antara satu negara dengan Negara lain. Diplomasi juga dikatakan sebagai sebuah *art* atau seni dalam mencapai suatu tujuan. Diplomasi berupaya untuk merubah kebijakan, tindakan, tujuan dan mempengaruhi sikap pemerintah negara lain dan aktor-aktor lainnya melalui persuasi, menawarkan penghargaan, saling mempertukarkan konsensi atau bahkan mengirimkan ancaman.⁶

Menurut G.R. Berridge diplomasi pada dasarnya adalah kegiatan politik yang memiliki tujuan utama yang memungkinkan negara untuk mengamankan tujuan kebijakan luar negeri mereka tanpa menggunakan kekerasan, propaganda, atau hukum. Oleh karena itu diplomasi terdiri dari komunikasi antara pejabat yang dirancang untuk mempromosikan kebijakan luar negeri baik melalui perjanjian formal atau penyesuaian taktik.⁷ Secara singkat diplomasi dapat didefinisikan sebagai suatu seni dalam melaksanakan hubungan dengan negara lain dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasional yang diinginkan. Diplomasi juga tidak terbatas dari aktor negara saja, akan tetapi juga dapat dilakukan oleh aktor non-negara demi mencapai kepentingan nasionalnya.

Lebih spesifik, mengenai konsep diplomasi komersial biasanya ditafsirkan dalam dua cara. Beberapa ahli mendefinisikan diplomasi komersial sebagai bagian dari diplomasi ekonomi yang berkaitan dengan masalah kebijakan ekonomi dan sebagian lainnya berpendapat bahwa diplomasi komersial dan diplomasi ekonomi dianggap saling melengkapi meskipun kedua konsep tersebut tidak sama. Hal ini mengakibatkan sering kali terjadi kebingungan untuk membedakan diplomasi komersial dan diplomasi ekonomi.

Okano-Heijmans menjelaskan tentang diplomasi komersial sebagai bagian dari diplomasi ekonomi. Diplomasi ekonomi merupakan sarana politik yang berpengaruh dalam negosiasi

⁶Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori & Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008):4.

⁷G.R Berridge, *Diplomacy: Theory and Practic*, Fourth Edition (London: Palgrave Macmillan, 2010):1.

internasional dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi nasional dan meningkatkan stabilitas negara. Konsep diplomasi ekonomi didasarkan pada keinginan negara untuk memiliki keamanan dalam bidang ekonomi yang memiliki dua dimensi yaitu: *business-end* (kemakmuran) dan *the power play-end* (stabilitas). Diplomasi komersial memainkan peran yang penting dalam perdagangan global, investasi dan aktivitas penelitian & pengembangan “Research & Development”, namun tetap saja belum dieksplorasi lebih jauh sebagai faktor dari pengembangan bisnis internasional.⁸

Diplomasi komersial di sisi lain dapat dideskripsikan sebagai misi diplomatik dalam mendukung bisnis *home country* dan sektor-sektor keuangan lainnya dalam mengejar keberhasilan ekonomi dan tujuan umum pembangunan nasional. Hal tersebut mencakup promosi investasi dari dalam maupun luar negeri begitu juga dengan perdagangan. Aspek-aspek yang penting bagi pekerjaan diplomat komersial adalah menyediakan informasi tentang ekspor dan kesempatan investasi dan mengorganisir serta membantu dalam bertindak sebagai tuan rumah terhadap misi perdagangan dari negara lain. Dalam beberapa kasus, diplomat komersial dapat pula mempromosikan ikatan ekonomi melalui memberikan nasihat dan mendukung perusahaan domestik maupun asing terhadap kebijakan investasi.⁹

Diplomasi komersial merupakan bagian dari diplomasi ekonomi akan tetapi diplomasi komersial lebih terfokus pada aktivitas promosi ekspor barang dan jasa serta upaya dalam menarik investasi asing.¹⁰ Diplomasi komersial bertujuan untuk mendorong pengembangan bisnis melalui serangkaian kegiatan promosi dan fasilitas bisnis. Definisi ini berfokus pada aktor publik yang melakukan kegiatan promosi dan fasilitasi bisnis. Kostecki dan Naray menyatakan bahwa diplomasi komersial pada umumnya digunakan oleh anggota misi diplomatik, staf dan lembaga terkait.¹¹

Menurut Porter “*commercial diplomacy is a value-creating activity*”. Nilai yang dimaksud dalam hal ini adalah kombinasi kegunaan dari manfaat yang diberikan kepada penerima manfaat dikurangi biaya manfaat tersebut untuk bisnis dan pemerintah. Diplomasi komersial tidak hanya

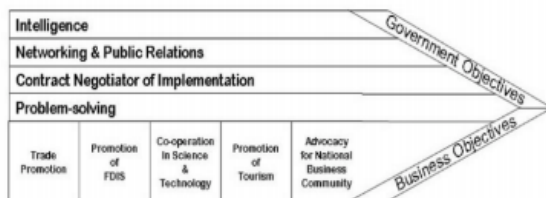
⁸Okano-Heijmans, “Hantering van het begrip economische diplomatie” dalam *The Value of Commercial Diplomacy from an SME Perspective*, University of Twente diakses 18 Juni 2019, https://essay.utwente.nl/61477/1/MSc_JA_Busschers.pdf.

⁹Raymond Saner, “International Economic Diplomacy: Mutations in Post Modern Times” Discussion Papers in Diplomacy No. 84 (Clingendael: Netherlands Institute of International Relations, 2003):12-13.

¹⁰P M Erza Killian, “Pemerintah Daerah dalam Diplomsni Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur” Jurnal Ilmiah Transformasi Global Vol 2 No 2,:21.

¹¹J.A. Busschers, *The Value of Commercial Diplomacy from SME Perspective* diakses 18 Juni 2019 dalam https://essay.utwente.nl/61477/1/MSc_JA_Busschers.pdf.

melibatkan aktor negara sebagai pemain utama akan tetapi juga melibatkan pebisnis. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1 yang menjelaskan tentang nilai rantai dalam diplomasi komersial.



Gambar 1. Value Chain of Commercial Diplomacy

Sumber :Michael Kostecki dan Oliver Naray “*Commercial Diplomacy and International Business*”

Gambar tersebut menjelaskan bahwa terdapat dua jenis aktivitas yang dibedakan yaitu aktivitas utama yang diambil dari sudut pandang para pebisnis dan aktivitas pendukung dari sudut pandang peran pemerintah.¹² Aktivitas diplomat dari sudut pandang pebisnis tersebut dikaitkan dengan penelitian ini meliputi; *Trade Promotion* yang dalam tulisan ini diartikan sebagai segala upaya yang dilakukan oleh para pebisnis dalam mempromosikan perdagangan Indonesia dalam forum-forum yang diselenggarakan oleh *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn). Sedangkan *Promotion of Foreign Direct Investment (FDI)* adalah segala upaya yang dilakukan oleh pebisnis startup digital dalam menarik investor asing untuk menanamkan investasinya di Indonesia melalui program *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn). Lalu *Co-operations in Science & Technology* fokus pada segala upaya yang dilakukan oleh pebisnis dalam mencapai kerjasama dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas penguasaan teknologi dan ilmu pengetahuan. Kemudian *Promotion of Tourism* dilakukan oleh suatu negara agar dapat mempengaruhi perspektif publik negara lain sehingga mampu mendatangkan dampak positif bagi suatu negara dan mampu menambah pendapatan ekonomi Negara. Selanjutnya *Advocacy for National Business Community* dapat berupa dukungan terhadap komunitas bisnis nasional dan

¹²Michel Kostecki dan Oliver Naray, *Commercial Diplomacy and International Business* (Clingendael: Netherlands Institute of International Relations, 2007):7.

perusahaan nasional termasuk ke dalam negosiasi dengan para pembuat kebijakan dan perusahaan dari *host country*.

Sedangkan aktivitas pendukung dari sudut pandang peran pemerintah terdiri dari; *Intelligent* berfokus pada segala upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan Next Indonesia Unicorn (NextICorn). Kemudian *Networking & Public Relations* berkaitan dengan pentingnya memiliki hubungan strategis bagi promosi investasi asing dan dapat melibatkan kontak duta besar dengan pemimpin perusahaan besar. Selanjutnya *Contract Negotiator of Implementation* yang bertindak sebagai penasihat dalam negosiasi kontrak, menyediakan dukungan untuk penyelesaian masalah dalam bidang bisnis atau hubungan antara pemerintah dengan perusahaan dan menjadi terlibat dalam kasus penyelesaian perselisihan. Terakhir mengenai *Problem-solving* mengenai aktivitas penyelesaian masalah kebanyakan merujuk pada perlindungan hak kekayaan intelektual, permasalahan pajak, bantuan terhadap perusahaan nasional yang menderita kerugian sebagai tindakan perlindungan diplomatik.

METODE

Pendekatan penelitian dalam tulisan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan & Biklen adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.¹³ Pendekatan yang dilakukan ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih mendalam dalam memahami suatu peristiwa sehingga untuk mengetahui hal tersebut peneliti dapat melakukan wawancara terhadap partisipan. Setelah informasi yang dibutuhkan telah terkumpul maka dapat dianalisis sehingga dapat menghasilkan data berupa penggambaran atau deskripsi dari data yang telah dihasilkan.¹⁴

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, sehingga peneliti berusaha mendeskripsikan kejadian-kejadian yang terjadi di lapangan dan menentukan pemecahan masalah berdasarkan data dan fakta yang terjadi di lapangan. Data tersebut kemudian dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan data-data lain yang bukan berupa angka sehingga bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan berbagai kejadian yang terjadi dan berupaya untuk menarik realitas

¹³Bogdan & Biklen, S. dalam Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Equilibrium, Vol.5, No.9, Januari-Juni (2009):1.

¹⁴John W. Creswell dalam J.R Raco *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristikdan Keunggulannya* (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010): 7

itu ke permukaan sebagai suatu gambaran terhadap fenomena tertentu.¹⁵ Jenis pendekatan deskriptif-kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam terhadap strategi diplomasi komersial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam bidang ekonomi digital melalui *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn) tahun 2017-2019.

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Kementerian Komunikasi dan Informatika yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Barat No.9 Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 3 bulan yaitu pada bulan Juli – September 2019. Hal tersebut dikarenakan subjek penelitian dalam tulisan ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka tingkat analisis yang digunakan adalah *nation-state* atau negara bangsa yang diwakili oleh institusi pemerintahan yang melaksanakan diplomasi komersial.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Menurut K.R Soegijono, wawancara merupakan proses tanya jawab secara lisan dengan bertatap muka secara fisik di antara dua orang atau lebih untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu objek.¹⁶ Wawancara yang dilakukan oleh peneliti akan dilakukan secara sistematis yaitu dengan mempersiapkan pedoman berupa daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden secara runtut.¹⁷

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan pengambilan sampel dari sumber data yang akan diteliti dengan pertimbangan tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai subjek penelitian sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diteliti. Selain itu, untuk menguatkan data dan mengetahui perspektif lain dalam program yang diteliti, penulis melakukan wawancara dengan pihak *stratupdigital* yang juga terlibat dalam program tersebut.

Selain melakukan wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan, penulis juga menggunakan teknik dokumentasi dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Dokumentasi

¹⁵Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011): 68.

¹⁶K.R. Soegijono, "Wawancara sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data," *Media Litbangkes* Vol.III No. 01/1993: 18.

¹⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013): 133-134.

merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian untuk kemudian ditelaah.¹⁸

Selanjutnya data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui metode penelitian kualitatif-deskriptif akan dianalisis dengan menggunakan rangkaian analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data juga dibutuhkan dalam penelitian kualitatif untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Dalam hal ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hasil penelitian yang disajikan dalam penelitian harus teruji kredibilitasnya atau uji kepercayaan sehingga data tersebut tidak diragukan sebagai suatu karya ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Perkembangan dan Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara di dunia. Kemudahan dalam melakukan perbelanjaan dan transaksi ekonomi mendorong para pengguna internet untuk melakukan transaksi melalui *platform* digital. Persaingan yang terjadi saat ini juga menjadi *borderless* atau tanpa batas sehingga masing-masing negara akan berupaya untuk saling memperkuat sistem perekonomiannya termasuk melalui adanya ekonomi digital. Perusahaan rintisan dalam bidang digital (*startup*) mulai banyak berkembang di Indonesia sejak satu dekade terakhir. Hal tersebut mulai banyak muncul disertai dengan masuknya *Foreign Direct Investment* melalui perusahaan multinasional terutama dalam bidang *e-commerce* pada tahun 2012.¹⁹

Jumlah *startup* di Indonesia juga semakin meningkat dan masih berpotensi untuk semakin tumbuh sehingga diharapkan pula banyak solusi yang dihadirkan oleh *startup* digital untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Jumlah pasti *startup* digital yang mulai populer sejak 2010 cukup sulit diperoleh karena dinamika dalam bisnis rintisan yang tersebar dalam berbagai wilayah di Indonesia. Berbeda dengan data yang diungkapkan oleh Kementerian Riset dan Teknologi, menurut data dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015):329.

¹⁹Dwitya Aribawa, "E-Commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia" *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 6 Special Issue (S6) 2016:131.

Komunikasi Indonesia (MIKTI) Indonesia telah memiliki 992 *startup* digital pada tahun 2018. Jumlah *startup* yang mengalami kenaikan tersebut terdiri dari 352 *startup* digital yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, 55 *startup* dalam bidang game, 53 *startup* dalam bidang fintech dan 532 *startup* dalam bidang lainnya.²⁰

Grafik 1. Jumlah Startup di Indonesia Tahun 2014-2018



Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181025/84/853072/kemenristekdikti-sebut-jumlah-startup-di-indonesia-terus-meningkat>

Ekonomi digital semakin menjadi perhatian bagi pemerintah Indonesia setelah kunjungan Presiden Joko Widodo ke Silicon Valley pada tanggal 17 Februari 2017 melakukan kunjungan ke beberapa markas besar perusahaan disana, diantaranya adalah Google, Facebook, Twitter dan Plug and Play. Presiden Joko Widodo dalam kunjungannya menyampaikan komitmen untuk mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia dan memiliki visi untuk menjadi “The Digital Energy of Asia” dengan valuasi nilai USD 130 miliar serta memunculkan 1000 *technopreneurs* pada tahun 2020.²¹

Dalam rentang waktu satu dekade terakhir, Indonesia telah memiliki ekosistem yang berkembang dalam bidang *e-commerce* seperti aplikasi jual-beli online, layanan tumpangan, media distribusi dan layanan keuangan. Perkembangan dalam bidang ekonomi digital di Indonesia dibuktikan dengan adanya *unicorn startup* digital yang telah memiliki valuasi nilai lebih dari USD

²⁰Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI), “Mapping & Database Startup Indonesia 2018”

²¹“Jokowi Visits Silicon Valley; Inspiration for Indonesia’s Digital Economy,” Indonesia Investment, diakses 22 Agustus 2019, <https://www.indonesia-investments.com/news/newscolumns/jokowi-visits-silicon-valley-inspiration-for-indonesia-s-digital-economy/item6514>

1 miliar. Sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam bidang ekonomi digital, Indonesia telah memiliki 4 *unicorn* dari total 10 *unicorn* di Asia Tenggara pada tahun 2019.²² Selain memiliki valuasi lebih dari USD 1 miliar, *unicorn* Indonesia mulai memperluas pasarnya di negaranegara kawasan Asia Tenggara yaitu Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak.²³

Selain menjadi pemain utama dalam persaingan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, Indonesia juga berpotensi menjadi pasar potensial yang didukung dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil, populasi generasi muda dan pertumbuhan kelas menengah, produsen barang-barang konsumsi.²⁴ Berbagai potensi Indonesia dalam bidang ekonomi digital tersebut membuat McKinsey & Company dalam “*The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia’s Economic Development*” memperkirakan bahwa pasar jual beli online akan mengalami peningkatan delapan kali lipat dari yang sebelumnya hanya USD 8 miliar pada tahun 2017 menjadi USD 65 miliar pada tahun 2022. Laporan tersebut juga menyatakan bahwa perdagangan online memiliki dampak sosial-ekonomi dalam empat area yaitu *financial benefits*, *job creation*, *buyer benefits* dan *social equality*.

Pemerintah melihat Indonesia memiliki potensi ekonomi yang tinggi dalam bidang ekonomi berbasis elektronik dan menetapkan sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Demi mengoptimalkan potensi Indonesia tersebut, pemerintah melakukan upaya untuk mendorong pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-Commerce*), usaha pemula (*startup*), pengembangan usaha dan percepatan logistik dengan mengeluarkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) tahun 2017-2019. Peta jalan tersebut dimuat dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) tahun 2017-2019 yang kemudian disebut Peta Jalan SPNBE 2017-2019. Peta Jalan SPNBE 2017-2019 mencakup delapan program yang berfokus pada pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur komunikasi, logistik, keamanan siber (*cyber security*) dan pembentukan Manajemen Pelaksana Peta Jalan SPNBE 2017-2019.

²²“ASEAN’s Unicorns Growing,” The Asean Post, diakses 13 September 2019, <https://google.com/amp/s/theaseanpost.com/article/aseans-unicorns-growing%3famp>

²³McKinsey, “The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia’s Economic Development,” (2018): 3, www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digitalarchipelago-how-online-commerce-is-driving-Indonesias-economic-development.

²⁴Bede Moore, dkk, *E-Commerce in Indonesia: A Guide for Australian Business*, (Commonwealth Australia, 2018):4.

Selain itu pemerintah juga mengeluarkan Daftar Negatif Investasi (DNI) dalam Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016. Daftar Negatif Investasi (DNI) adalah salah satu produk hukum yang diciptakan untuk memberikan kejelasan bagi para investor untuk menentukan bidang usaha yang mereka lakukan dalam aturan yang ada di Indonesia.²⁵

Setidaknya terdapat lima kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada periode kepemimpinan Presiden Joko Widodo sejak tahun 2016 terkait dengan ekonomi digital, diantaranya adalah: a) Pemfokusan program pada pengembangan UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah dan melibatkannya dalam pembangunan ekonomi nasional, b) Pembuatan peta jalan *e-commerce*, c) Menerapkan kebijakan yang ramah terhadap penanaman modal asing, d) Memberikan fasilitas dan pendanaan dalam rangka digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perusahaan-perusahaan rintisan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), e) Membuat kebijakan yang pro-inovasi.²⁶

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah yang dalam hal ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menciptakan ekosistem ekonomi digital yang baik diantaranya ialah dengan melakukan perbaikan dalam bidang infrastruktur, Pembinaan Sumber Daya Manusia dalam bidang ekonomi digital, mendukung digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dan Mempercepat pertumbuhan *startup* digital.

Meski demikian terdapat beberapa tantangan yang harus diselesaikan oleh pemerintah sehingga mampu mewujudkan ekosistem ekonomi digital yang baik di Indonesia, diantaranya adalah ketidaksiapan dalam pengembangan sumber daya manusia, kurangnya koordinasi antar kementerian terkait dengan ekonomi digital, dan Belum adanya peraturan yang mengatur ekonomi digital secara spesifik.

Program Next Indonesia Unicorn (NextICorn) 2017-2019

Next Indonesia Unicorn merupakan forum yang dilaksanakan dengan tujuan untuk memunculkan *startup unicorn* baru melalui upaya dalam menarik investor asing untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Program yang telah berjalan sejak tahun 2017 tersebut dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk memberikan fasilitas bagi *startup*

²⁵Smart Legal.id, “Apa Itu Daftar Negatif Investasi?” diakses 19 September 2019 <https://smartlegal.id/smarticle/layanan/2018/12/21/apa-itu-daftar-negatif-investasi-dni/>

²⁶“Menjadi Energi Digital Asia, Ini Kebijakan yang Disiapkan Pemerintah,” Indotelko.com, diakses 16 Maret 2019, <https://www.indotelko.com/read/1456300874/menjadienergi-digital-asia-kebijakan-disiapkan-pemerintah>

digital Indonesia yang ingin bertransformasi menjadi *unicorn*. Program ini akan membantu perusahaan teknologi baru atau *startup* digital untuk mengatasi investasi pembiayaan tahap menengah dalam pendanaan series B yang sulit.²⁷

Pemerintah akan mendukung *startup* Indonesia untuk menghadiri kegiatan pertemuan *venture capital* di luar negeri serta mendukung adanya *business matching* dengan *venture capitalist* yang berasal dari Indonesia maupun luar negeri. *Venture Capital* atau Modal Ventura salah satu bentuk investasi berupa pembiayaan kepada startup yang potensial dan sedang berkembang yang nantinya dapat melibatkan *venture capitalist* atau pemberi modal dapat terlibat dalam penentuan kebijakan perusahaan karena kepemilikan saham.²⁸ *Startup* yang mengikuti program ini akan mengikuti proses kurasi dimana akan dilakukan pengecekan melalui *business plan*, *market validation*, hingga *sustainability technology*.²⁹

Sejak tahun 2017 NextICorn telah melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik investor asing dan lokal untuk berinvestasi dalam bidang ekonomi digital khususnya dalam pembiayaan *startup* agenda yang dilaksanakan sejak tahun 2017-2019 dalam serangkaian program NextICorn seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Serangkaian Program NextICorn Tahun 2017-2019

No.	Tanggal Kegiatan	Tempat	Nama Kegiatan
1.	12 September 2017	Jakarta	Indonesia-Jepang Digital NextICorn Meet Up
2.	25 April 2018	Jakarta	7th Annual Indonesia Forum AVCJ (Asia Venture capital)
3.	9-10 Mei 2018	Bali	First NextICorn International Summit with Theme "Voyage Indonesia as a Digital Paradise"
4.	5 September 2018	Jepang	NextICorn Excellency Dinner
5.	13-14 Oktober 2018	Bali	NextICorn International Conviction: "Digital Paradise Weekend"
6.	5 April 2019	Jakarta	Peluncuran Yayasan Next Indonesia Unicorn

²⁷"Series A, B, C, D, and E Funding : How It Works," Startups.com, diakses 16 September 2019 <https://www.startups.com/library/expert-advice/series-funding-a-b-c-d-e>

²⁸ "Mengenal Lebih Dalam tentang Venture Capital," Ziliun.com, diakses 19 Juni 2019, <https://www.google.com/amp/s/www.ziliun.com/mengenal-lebih-dalam-tentang-venturecapital/amp/>

²⁹"Kick Off NextICorn 2017," PPID Kominfo, diakses 19 Juni 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=XcMAWIIWjsU>.

Dalam melihat strategi yang digunakan oleh Indonesia dalam bidang ekonomi digital melalui Next Indonesia Unicorn (NextICorn), dapat dilihat bahwa pemerintah dan pebisnis sama-sama berupaya untuk melakukan usaha dalam menciptakan ekosistem ekonomi digital di Indonesia melalui *Next Indonesia Unicorn* (NextICorn) yang bertujuan untuk menarik investor asing dan domestik untuk berinvestasi di startup Indonesia. Berdasarkan konsep diplomasi komersial yang diutarakan oleh Evan Potter, peneliti menemukan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendukung masuknya investasi asing terhadap *startup* yang berpartisipasi melalui pertemuan-pertemuan internasional dalam Next Indonesia Unicorn.

Seperti dalam tahapan *intelligence* pemerintah berupaya mencari informasi tentang *venture capital* yang diundang dalam pertemuan internasional NextICorn, serta melakukan kurasi terhadap *startup* digital yang akan berpartisipasi dalam program tersebut. *Startup* yang bergabung harus memiliki visi dan misi yang jelas dan telah lolos dalam proses kurasi yang dilakukan oleh *NextICorn Coordinating Body* sehingga nantinya mereka dapat mempresentasikan profil perusahaan mereka dihadapan *venture capital* yang hadir dalam pertemuan *one-on-one meeting*.

Dalam tahap *networking & public relations*, pemerintah Indonesia melakukan *roadshow* ke berbagai negara untuk mengundang secara langsung *venture capital* yang telah ditentukan. *Venture capital* yang diundang merupakan perusahaan modal ventura yang telah dikurasi dan ditentukan oleh pemerintah dan dinilai mampu untuk memberikan pendanaan kepada *startup* Indonesia.

Selanjutnya dalam melaksanakan *Contract Negotiator of Implementation*, pemerintah melakukan upaya negosiasi dalam meyakinkan para *venture capitalist* yang hadir dalam forum tersebut untuk memberikan investasi kepada *startup* Indonesia yang potensial. Selain itu pemerintah juga memberikan informasi tentang tantangan, dukungan dan kesempatan yang dilalui oleh empat *unicorn* Indonesia sehingga mampu memberikan gambaran kepada para *venture capital* untuk melihat iklim investasi dalam bidang ekonomi digital di Indonesia.

Terakhir dalam tahap *problem solving*, pemerintah melihat NextICorn sebagai *problem solving* terhadap permasalahan yang sering ditemui oleh *startup* digital yang mengalami keterbatasan dalam bidang pendanaan. Dibentuknya Yayasan *Next Indonesia Unicorn* pada tahun 2019 sebagai solusi dalam bidang pendanaan yang sering dihadapi oleh para *startup* yang merintis usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Indonesia melakukan empat strategi dalam menarik investasi asing masuk ke *startup* Indonesia, yaitu: Mencari informasi tentang *venture capital* dan *startup* potensial Indonesia untuk dipertemukan dalam forum internasional NextICorn, Melakukan *roadshow* ke berbagai negara untuk mengundang *venture capital* secara langsung dan membangun jaringan, pemerintah turut serta dalam proses negosiasi dengan memberikan berbagai macam informasi terkait dengan perkembangan ekonomi digital, dan Membentuk Yayasan Next Indonesia Unicorn sebagai *problem-solving* bagi pihak *startup* digital dan *venture capital*.

Melalui berbagai upaya tersebut dapat dilihat bahwa strategi diplomasi komersial Indonesia dalam bidang ekonomi digital dilakukan dengan menempatkan pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai fasilitator dan akselerator serta perusahaan *startup* digital yang terlibat sebagai promotor dalam rangka menarik investor lokal dan investor asing untuk memberikan pendanaan melalui *Next Indonesia Unicorn (NextICorn)* tahun 2017-2019.

Daftar Pustaka

- Aribawa, Dwitya. 2016. "E-Commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia". *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 6 Special Issue (S6).
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Berridge, G.R. 2010. *Diplomacy: Theory and Practice*, Fourth Edition. Palgrave Macmillan, London.

- Bogdan & Biklen. 2009. dalam Pupu Saeful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, *Equilibrium*, Vol.5, No.9, Januari-Juni.
- Creswell, John W. dalam J.R Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Djelantik, Sukawarsini. 2008. *Diplomasi antara Teori & Praktik*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hoang, Nga Quynh. 2015. *A Guide For Startups: Using Bookendo as Case Study*. Bachelor’s Thesis, Centria University of Applied Sciences.
- Killian, P. M. Erza. “Pemerintah Daerah dalam Diplomsia Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur”. *Jurnal Ilmiah Transformasi Global* Vol 2 No 2.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2017. “*The Digital Economy in Indonesia*”.
- Kostecki Michel, & Naray, Oliver. 2007. *Commercial Diplomacy and International Business*. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI). 2018. “Mapping & Database Startup Indonesia 2018”
- Moore, Bede. 2018. *E-Commerce in Indonesia: A Guide for Australian Business*. Commonwealth Australia.
- Saner, Raymond. 2003. “International Economic Diplomacy: Mutations in Post Modern Times”. *Discussion Papers in Diplomacy* No. 84. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Soegijono, K.R. 1993. “Wawancara sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data”. *Media Litbangkes* Vol.III No. 01.
- “ASEAN’s Unicorns Growing”. *The Asean Post*. diakses 13 September 2019. <https://google.com/amp/s/theaseanpost.com/article/aseans-unicorns-growing%3famp>
- Busschers, J.A. *The Value of Commercial Diplomacy from SME Perspective* diakses 18 Juni 2019 dalam https://essay.utwente.nl/61477/1/MSc_JA_Busschers.pdf.
- Heijmans, Okano. “Hantering van het begrip economische diplomatie” dalam *The Value of Commercial Diplomacy from an SME Perspective*, University of Twente diakses 18 Juni 2019, https://essay.utwente.nl/61477/1/MSc_JA_Busschers.pdf.
- “Jokowi Visits Silicon Valley; Inspiration for Indonesia’s Digital Economy”. *Indonesia Investment*. diakses 22 Agustus 2019, <https://www.indonesia-investments.com/news/newscolumns/jokowi-visits-silicon-valley-inspiration-for-indonesia-s-digital-economy/item6514>

“Kick Off NextICorn 2017,” PPID Kominfo, diakses 19 Juni 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=XcMAWlIWjsU>.

McKinsey, “The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia’s Economic Development,” (2018): www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digitalarchipelago-how-online-commerce-is-driving-Indonesias-economic-development.

“Mengenal Lebih Dalam tentang Venture Capital,” Ziliun.com, diakses 19 Juni 2019, <https://www.google.com/amp/s/www.ziliun.com/mengenal-lebih-dalam-tentang-venturecapital/amp/>

“Menjadi Energi Digital Asia, Ini Kebijakan yang Disiapkan Pemerintah,” Indotelko.com, diakses 16 Maret 2019, <https://www.indotelko.com/read/1456300874/menjadienergi-digital-asia-kebijakan-disiapkan-pemerintah>

“Menkominfo:Peran Pemerintah Jadi Fasilitator dan Akselerator”.Kementerian Komunikasi dan Informatika diakses pada 13 Desember 2019 https://www.kominfo.go.id/content/detail/12798/menkominfo-peran-pemerintah-jadi-fasilitatordan-akselerator/0/berita_satker.

Nusa Kini, “Indonesia Harus Siap Hadapi Ekonomi Baru di Era Digital,” diakses 13 Maret 2019, <https://nusakini.com/news/indonesia-harus-siap-hadapi-ekonomi-baru-di-era-digital>

“Series A, B, C, D, and E Funding : How It Works,” Startups.com, diakses 16 September 2019 <https://www.startups.com/library/expert-advice/series-funding-a-b-c-d-e>

Smart Legal.id, “Apa Itu Daftar Negatif Investasi?” diakses 19 September 2019 <https://smartlegal.id/smarticle/layanan/2018/12/21/apa-itu-daftar-negatif-investasi-dni/>

“Startup,” Investopedia, diakses 13 Desember 2019, <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp>