

STRATEGI INTERNASIONALISASI UBER TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK DI TAIWAN

Abstrak

Resistensi terhadap taksi berbasis daring bukan merupakan fenomena yang baru dalam konstelasi bisnis global. Khususnya dalam konstelasi Hubungan Internasional yang bersifat cair dan dinamis, kehadiran model bisnis baru akan menimbulkan beberapa konsekuensi politis dan praktis bagi aktor negara. Uber yang merupakan perintis taksi berbasis daring yang berpusat di AS dan juga merupakan salah satu perusahaan yang melakukan internasionalisasi dengan menawarkan sebuah inovasi baru dalam memesan taksi dan memberikan alternatif baru terkait bisnis taksi yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat saat ini khususnya generasi muda.. Uber melakukan internasionalisasi yang masif di banyak kota di berbagai negara. Hal ini tentu menuai kritik dan resistensi dari banyak pebisnis taksi konvensional tidak terkecuali di Taiwan. Resistensi ini karena negara dan masyarakat belum siap menerima kehadiran sebuah bisnis yang mengancam eksistensi dan perubahan sistem yang telah ada terdahulu. Taiwan merupakan negara yang terbuka akan investasi asing dan demokratis. Uber sendiri sebagai salah satu Multinational Companies (MNCs) membutuhkan strategi dalam melakukan internasionalisasi serta strategi bertahan dalam kebutuhannya untuk terus berkompetisi. Uber sempat dinyatakan ilegal sehingga harus keluar dari pasar Taiwan, namun kembali beroperasi setelah dua bulan. Dinamika masuk, keluar dan kemudian masuk Uber di Pasar Taiwan ini menarik untuk dianalisis terkait strategi yang digunakan. Dalam menganalisa permasalahan ini, penulis menggunakan strategi internasionalisasi yang dipaparkan oleh Pankaj Ghemawat melalui *Cultural, Administrative, Geography, Economy* (CAGE) untuk melihat kendala-kendala sebelum melakukan internasionalisasi pada tahap awal dan kemudian melakukan penetrasi di Pasar Taiwan. Selanjutnya penulis menggunakan konsep strategi *Adaptation, Aggregation, Arbitrage* (AAA) dalam menganalisis strategi bertahan Uber setelah berhasil beroperasi di Taiwan. Lebih lanjut, Uber juga menggunakan strategi Multi-channel dalam mempertahankan keberadaannya. Penulis melihat terdapat strategi yang bersifat sekuensial dan dilakukan secara terus menerus oleh Uber untuk dapat melakukan internasionalisasi dan bertahan di pasar Taiwan ditengah tingginya tensi perang dagang AS dan Cina.

Kata-kata kunci: AAA, Internasionalisasi, CAGE, Taiwan, Uber