

PENELITIAN PELAKU USAHA DAN STRUKTUR PASAR

SEKTOR EKONOMI DIGITAL

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pemetaan struktur pelaku usaha pada pasar e-commerce di Indonesia, khususnya *marketplace* serta upaya pendefinisian pasar bersangkutan pada pasar *e-commerce* di Indonesia. Model yang digunakan untuk mengukur kekuatan pasar dan dominasi pasar adalah model yang digunakan oleh UNCTAD (2019) dan kriteria-kriteria yang diberikan oleh Uni Eropa, yang terdiri dari lima platform kekuatan pasar yaitu *search engine*, *social media*, *video sharing*, *payment system* dan *marketplace*.

Analisa struktur pasar berdasarkan data sekunder dilakukan selama periode Q4 2018 sampai dengan Q2 2020 dengan beberapa kategori diantaranya struktur pasar berdasarkan Instagram User, struktur pasar berdasarkan Facebook User, struktur pasar berdasarkan Twitter User, struktur pasar berdasarkan Jumlah Karyawan dan pengeluaran iklan digital perusahaan. Berdasarkan analisis intertemporal dari Q4 tahun 2018 hingga Q2 tahun 2020 di setiap kategori, urutan empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar mengalami perubahan di beberapa periode dan beberapa kategori, meskipun ke-empat perusahaan tersebut cenderung tidak berubah. Hal ini mengindikasikan persaingan usaha yang ketat di sektor ekonomi digital khususnya bagi keempat perusahaan terbesar tersebut. Pengawasan dari otoritas persaingan usaha sangat diperlukan agar tidak terjadi perilaku anti persaingan usaha sehat.

Sedangkan pendekatan untuk mendefinisikan pasar bersangkutan adalah dengan menggunakan model awal tentang pasar bersangkutan, dimana terdapat tiga unsur penting dalam menganalisa struktur pasar bersangkutan, yaitu geografi atau wilayah/area pasar, pelaku usaha dan produk (barang atau jasa) yang sama, sejenis atau substitusi. Dalam sektor ekonomi digital, dimensi geografis dilakukan menggunakan pendekatan yang berbeda. Dimensi geografi dalam platform digital sangat tergantung dari tarif/biaya pengiriman barang, harga barang dan lama waktu kirim. Semakin murah dan efisien biaya pengiriman barang yang ditawarkan oleh para perusahaan kurir, semakin memperbesar dimensi geografi pasar bersangkutan suatu kelompok barang. Begitu pula, harga produk/barang yang akan dibeli.

Kata kunci : *e-commerce*, *marketplace*, kekuatan pasar, pasar bersangkutan, dimensi geografis, sistem logistik.