

RINGKASAN EKSEKUTIF

PENELITIAN PELAKU USAHA DAN STRUKTUR PASAR PADA SEKTOR EKONOMI DIGITAL

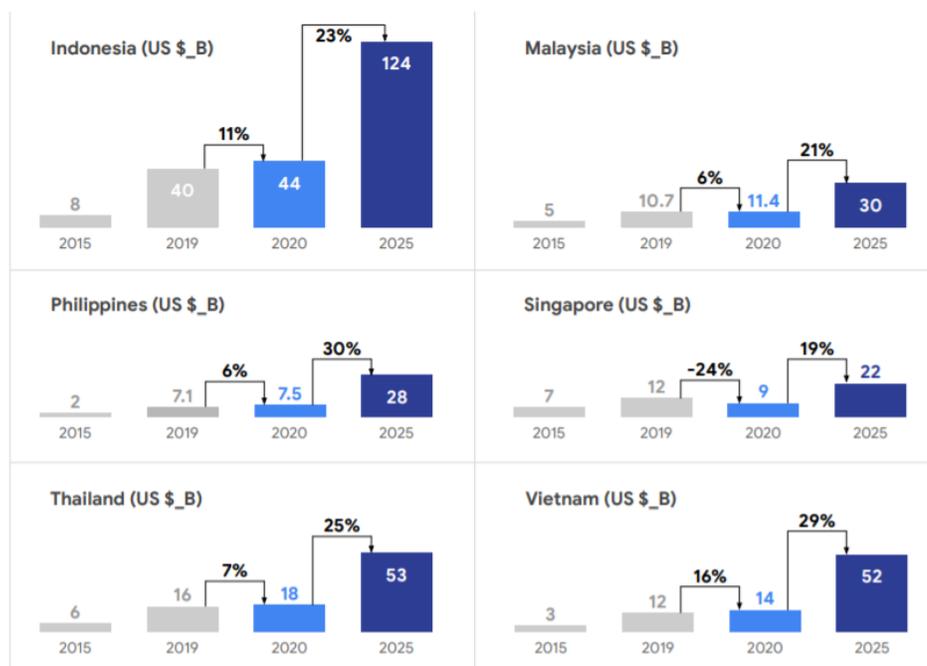
KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA

2020

KAJIAN PELAKU USAHA DAN STRUKTUR PASAR PADA SEKTOR EKONOMI DIGITAL

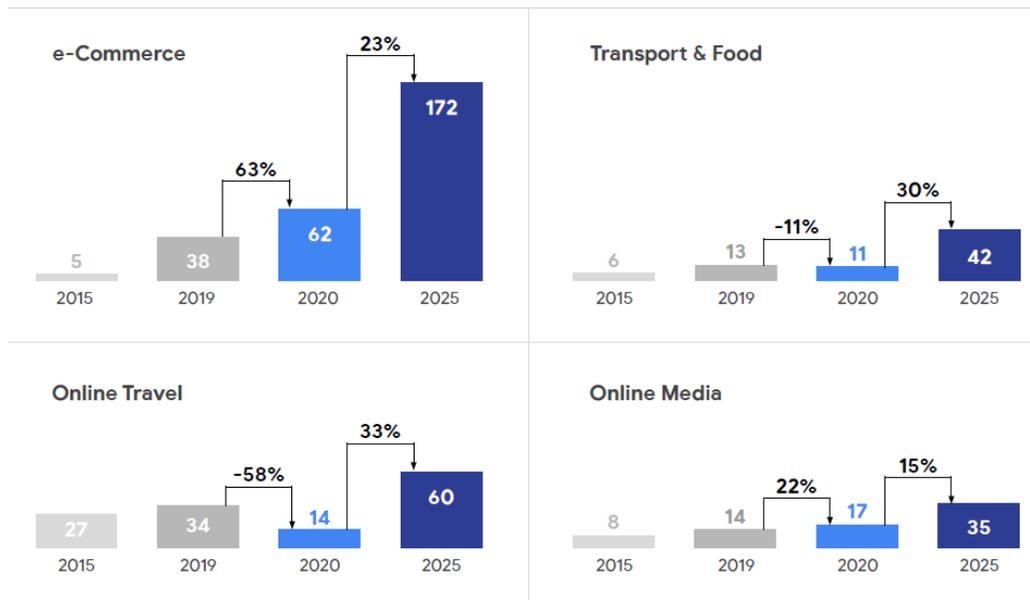
I. Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang berada di jalur untuk menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan dari Google dan Temasek dalam e-conomy SEA 2020 report, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 44 miliar pada tahun 2020 atau meningkat 11% dibandingkan tahun 2019 dan diprediksi pada tahun 2025 nilai valuasi ekonomi digital Indonesia akan mencapai USD 124 miliar dan menjadi negara dengan valuasi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Proyeksi tersebut lebih rendah dibandingkan laporan yang pernah dikeluarkan Google dan Temasek di tahun 2019, yang memproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai USD 133 miliar. Perubahan tersebut dikarenakan Pandemi Covid19 yang melanda hampir semua negara dan mempengaruhi hampir semua sektor usaha, termasuk sektor ekonomi digital.



Gambar 1. Pertumbuhan Valuasi Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara
Sumber : e-Conomy South East Asia (Google, Temasek and Bain & Company) 2020

Berdasarkan kategori, sektor e-commerce memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dibandingkan kategori lain seperti Transport & Food, Online Travel dan Online Media. Nilai valuasi e-commerce di Asia Tenggara berdasarkan 6 (enam) negara dengan valuasi ekonomi digital terbesar, pada tahun 2020 mencapai USD 62 miliar dan diproyeksi pada tahun 2025, nilai sektor e-commerce di Asia Tenggara akan mencapai USD 172 miliar atau meningkat 23% dibandingkan tahun 2020.



Gambar 2. Nilai Ekonomi Digital di Asia Tenggara Berdasarkan Kategori Sektor
Sumber : e-Conomy South East Asia (Google, Temasek and Bain & Company) - 2020

Perkembangan sektor e-commerce dan platform digital lainnya di Indonesia dibarengi dengan tantangan berupa munculnya potensi persaingan usaha yang tidak sehat yang mungkin timbul akibat adanya penetrasi pasar yang sangat tinggi. Dalam melakukan analisa persaingan usaha, otoritas persaingan terlebih dahulu harus mendefinisikan struktur pasar yang terbentuk. Pada sektor ekonomi digital, pendefinisian struktur pasar menjadi lebih rumit akibat adanya efek jaringan yang menjadikan pasar yang terbentuk lebih dari dan satu dan saling berkaitan. Sehubungan dengan hal tersebut, melalui penelitian ini KPPU mencoba melakukan analisa pasar bersangkutan

menggunakan data primer dan data sekunder. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana struktur pasar dan persaingan usaha pada sektor e-commerce di Indonesia?
- b. Bagaimana pendekatan yang mungkin dilakukan untuk mendefinisikan pasar bersangkutan dalam bidang usaha berbasis ekonomi digital?
- c. Apa saja perilaku anti persaingan yang mungkin terjadi dalam bidang usaha ini?

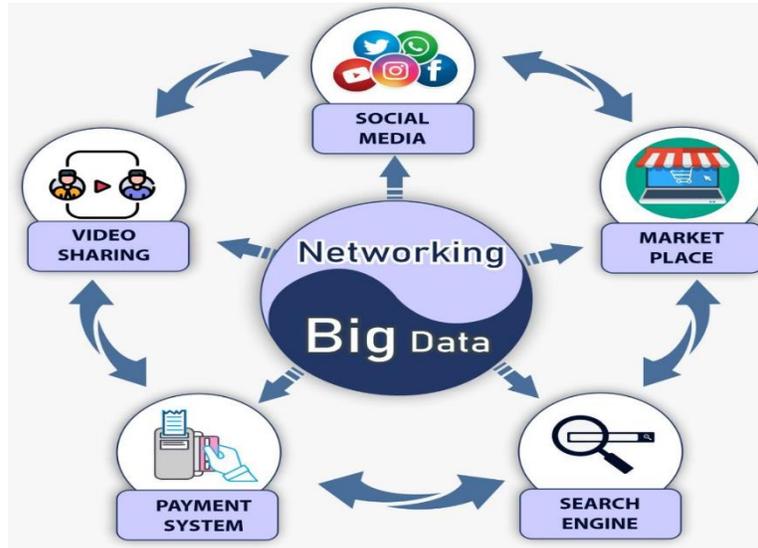
II. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, dua hal yang akan diukur dan diketahui untuk menggambarkan kondisi persaingan pasar pada sektor ekonomi digital yaitu kekuatan pasar dan pasar bersangkutan (relevant market).

1. Kekuatan Pasar

Untuk mengukur kekuatan pasar pada ekonomi digital, penelitian ini menggunakan rekomendasi dari United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Tahun 2019 dan indikator yang harus direkomendasi oleh Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Jerman (2019).

Perusahaan yang menjalankan bisnis pada platform *online* umumnya melakukan kegiatan usaha yang beroperasi di dua (atau multi) sisi pasar. Perusahaan tersebut menggunakan internet untuk memungkinkan interaksi antara dua atau lebih kelompok pengguna yang berbeda tetapi saling tergantung sehingga menghasilkan nilai untuk setidaknya bagi satu anggota kelompok. Platform melibatkan layanan dan aktivitas seperti pasar, jejaring sosial, mesin pencari, sistem pembayaran, dan berbagi video.



Gambar 3. Kekuatan Daya Saing Perusahaan Platform Digital

Gambar di atas menunjukkan bahwa aktivitas persaingan usaha pada platform digital menggunakan dua pondasi penyokong utama yaitu penguasaan data dan keberadaan jaringan. Perusahaan yang kuat dalam penguasaan data akan sangat mudah untuk membentuk jaringan informasi, sedangkan perusahaan yang menguasai jaringan informasi akan jauh lebih mudah mengumpulkan data dalam jumlah yang besar. Aktivitas untuk mendapatkan data yang besar dan membentuk jaringan yang kuat kepada seluruh stakeholder, dapat dilakukan melalui penguasaan lima platform, yaitu *marketplace*, jejaring sosial (*social media*), mesin pencari (*search engine*), sistem pembayaran (*payment system*), dan video sharing.

2. Pasar Bersangkutan

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. Pendefinisian pasar bersangkutan di sektor digital lebih rumit karena keberadaan efek jaringan dari platform menjadikan pasar yang terbentuk bisa lebih dari satu.

Model yang digunakan untuk mengukur pasar bersangkutan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi produk pada pasar bersangkutan dan substitusi produk pada pasar digital tidak mengalami perubahan;
2. Dimensi geografis pada pengukuran pasar bersangkutan terdapat penyesuaian sebagai berikut :
 - berupa besaran biaya kirim yang akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian;
 - berupa lama pengiriman yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian barang/jasa.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisa yang dilakukan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisa kekuatan dan analisa pasar bersangkutan.

1. Analisa Kekuatan Pasar Berdasarkan Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data jumlah kunjungan situs, jumlah pengikut di media sosial (Twitter, Facebook dan Instagram), jumlah karyawan dan pengeluaran iklan digital perusahaan. Data jumlah transaksi yang seharusnya dapat menjadi indikator utama dalam penghitungan struktur pasar tidak bisa didapatkan dan hanya dapat dilakukan estimasi jumlah transaksi dan estimasi nominal transaksi berdasarkan data jumlah kunjungan situs. 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 (Semakin banyak jumlah karyawan menunjukkan semakin banyak jumlah pelanggan yang harus dilayani. Dengan demikian, variabel ini dapat dijadikan *proxy* untuk menentukan jumlah transaksi yang terjadi) dan struktur pasar berdasarkan biaya pengeluaran iklan digital perusahaan (Semakin banyak biaya iklan yang

dikeluarkan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi di platform tersebut. Dengan demikian, variabel ini dapat dijadikan *proxy* untuk menentukan jumlah transaksi yang terjadi).

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 keempat 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.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara penguasa pasar pada *e-commerce* dengan penguasaan *social media*, aplikasi *e-commerce* yang diunduh, jumlah kunjungan, jumlah pegawai dan besaran biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan. Perilaku perusahaan *e-commerce* untuk menguasai *social media* berbeda-beda. Mereka fokus dan memilih media social tertentu sebagai upaya untuk mendominasi pelanggannya. Sedangkan penggunaan *video sharing* dari setiap *e-commerce* dilakukan melalui kombinasi aplikasi video sharing.

Meskipun data tentang kontrak atau kerjasama dengan *search engine* seperti OSE (*optimized search engine*) tidak dapat diperoleh dalam penelitian ini, namun dapat ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa para pelanggan umumnya menggunakan media *search engine* dalam mencari barang yang akan dibeli sebelum memilih melakukan transaksi dengan *e-commerce* tertentu. Platform *search engine* yang saat ini dominan adalah produk dari Google, yang terintegrasi dengan video sharing Youtube. Hal ini membuktikan bahwa *search engine* sebagai platform yang menjadi pintu gerbang (*gateway*) dalam rangkaian proses pemilihan dan pembelian barang dalam siklus transaksi *online*.

2. Analisa Persaingan Usaha melalui Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey secara daring terhadap konsumen dan *merchant*. Survey tersebut dimaksudkan untuk menangkap potensi persaingan usaha tidak sehat yang mungkin dilakukan oleh platform. Berikut hasil pengolahan data primer :

- Sebanyak 78,8% dari responden menyatakan bahwa mereka akan berpindah ke perusahaan lain jika ditemukan selisih harga hingga 10% dari perusahaan *e-commerce* sebelumnya;
- Pelanggan yang tidak pindah ke perusahaan lain dikarenakan alasan kenyamanan dan kepercayaan bertransaksi, serta enggan untuk mendownload aplikasi lain (*switching cost*);
- Pertimbangan pelanggan memilih perusahaan *e-commerce* untuk bertransaksi, yang paling utama adalah harga (91.8%), jaminan keaslian barang (80.3%) dan reputasi perusahaan (77.6%);
- Meskipun responden masih mengutamakan penyedia dari dalam kota (kota yang sama dengan pembeli), namun ketika harga yang ditawarkan penyedia dari luar dalam kota lebih mahal, pelanggan akan berpindah ke kota lain dengan porsi pelanggan yang menjawab akan berpindah sebanyak 66,1%;
- Mayoritas pelanggan bersedia untuk menerima kenaikan harga maksimal 10% untuk tetap memilih penyedia yang berasal dari kota yang sama sebagai penyedia barang yang akan dibeli. Hal ini juga dikonfirmasi dari pertanyaan selanjutnya yang menyatakan bahwa alasan pelanggan membeli barang dari penyedia dalam kota adalah karena total biaya yang harus dikeluarkan lebih tinggi jika pelanggan memilih penyedia yang berasal dari kota lain karena tingginya biaya kirim barang;
- Durasi waktu kirim barang yang berasal dari dalam kota mayoritas menjawab 0-2 hari (56%), dan untuk durasi maksimal 3 hari menempati urutan kedua (26%). Sedangkan durasi waktu pengiriman untuk luar kota mayoritas responden menjawab selama 3-7 hari (53%);

- Untuk pembelian dari luar negeri, mayoritas pelanggan melakukan pembelian barang dari luar negeri dikarenakan barang tersebut tidak disediakan oleh penjual dalam negeri (48.9%). Durasi waktu pengiriman barang dari luar negeri adalah 7 hari dengan maksimal pengiriman 14 hari;

3. Analisa Pasar Bersangkutan

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. Semakin tinggi harga barang atau produk yang akan dibeli, akan memperbesar rentang alokasi biaya kirim, yang menyebabkan pelanggan dapat memilih layanan yang standar hingga layanan cepat dalam pengiriman barang. Referensi waktu kirim jarak dekat adalah 0 hari (*sameday delivery*) sampai 2 hari, dengan batas toleransi tertinggi 3 hari. Sedangkan untuk cakupan nasional, batas waktu yang masih ditolerir pelanggan adalah berdurasi maksimal 4 – 7 hari, dengan waktu harapan terbaik adalah 3 hari. Nilai barang akan berpengaruh kepada luasan geografis karena pelanggan masih mentolerir penyedia barang luar kota menjadi alternative pilihan penyedia dengan selisih biaya tidak lebih dari 10%.

Pasar dalam negeri belum dipengaruhi secara signifikan oleh pasar luar negeri. Pelanggan masih cenderung untuk memilih penyedia dari dalam negeri, kecuali barang yang dicari/ingin dibeli tidak dapat disediakan oleh penyedia dari dalam negeri atau biaya yang ditawarkan penyedia dari luar negeri jauh

lebih murah dari penyedia dalam negeri (selisih di atas 10% atau semakin kuat jika selisihnya di atas 20%).

IV. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diolah untuk rentang waktu Q4 2018 sampai Q2 2020, pola persaingan diantara perusahaan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat. Meskipun terdapat perubahan penguasaan pasar, namun empat perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar cenderung tidak berubah. Terkait hal tersebut, diperlukan pengawasan dari otoritas persaingan usaha agar tidak terjadi perilaku yang bertentangan dengan Undang-Undang Persaingan Usaha;

Terdapat keterkaitan antara penguasaan pasar perusahaan digital dengan platform *search engine*, *social media*, *video sharing*, *payment system* dan sebagai akumulasinya, kekuatan dari keempat platform di atas akan memperkuat market share perusahaan pada pasar bersangkutan.

Penetrasi *payment system* dalam sistem pembayaran media *online* masih sangat rendah, mayoritas pelanggan masih memilih metode pembayaran menggunakan system transfer bank (melalui *internet banking* atau *mobile banking*). Para perusahaan *e-commerce* meyakini peluang pengembangan usaha yang sangat besar dari penyediaan platform *payment system* ini, dan berupaya untuk menjadi penguasa (*market leader*). Upaya para penyedia *payment system* (utamanya *e-wallet*) di Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar, sangatlah besar (hasil FGD).

Berkaitan dengan pasar bersangkutan, dimensi geografi pada penentuan pasar relevan tidak dapat ditentukan menggunakan metode yang lama. Dimensi geografis pada *e-commerce* sangat ditentukan oleh biaya kirim, harga barang, dan lama waktu kirim. Referensi waktu kirim jarak dekat adalah 0 hari sampai 2 hari, dengan batas toleransi tertinggi adalah 3 hari. Sedangkan untuk cakupan nasional, batas waktu yang masih ditolerir pelanggan adalah berdurasi

maksimal 4-7 hari, dengan waktu harapan terbaik adalah 3 hari. Nilai barang akan berpengaruh kepada luasan geografis karena pelanggan masih mentolerir penyedia barang luar kota menjadi alternatif pilihan penyedia dengan selisih biaya tidak lebih dari 10%.

Pelanggan belum termasuk dalam kategori pelanggan-pelanggan yang loyal yang masing mudah dipengaruhi oleh harga pada kelompok pilihan perusahaan yang sudah dipercaya.

2. Saran

Sebagai langkah antisipasi dari penguasa pasar saat ini, perlu dilakukan pengawasan atas potensi terjadinya merger atau akuisisi yang bersifat horizontal dan vertikal dari para penguasa pasar yang tidak relevan dengan maksud memperkuat dominasi pasar e-commerce yang ada di Indonesia.

Tantangan bagi KPPU ke depan adalah memiliki unit Riset atau penelitian yang berbasis komputer untuk mengidentifikasi tindakan anti persaingan usaha. Sebagaimana yang disampaikan oleh komisi Uni Eropa dan PBB, bahwa platform ekonomi digital pada umumnya telah menggunakan algoritma komputer dalam penentuan harga (*pricing strategy*) dan dampaknya, keputusan-keputusan anti persaingan usaha yang mungkin dilakukan akan sangat sulit dideteksi jika masih menggunakan pendekatan konvensional.

Merekomendasikan kepada Pemerintah untuk membuat kebijakan yang mengharuskan pelaku usaha membuka akses data dan informasi kepada instansi pemerintah terkait. Hal ini agar analisa terhadap potensi pelanggaran persaingan usaha dapat dilakukan dengan komprehensif dan pencegahan dapat dilakukan sedini mungkin.

Sampai saat ini pembahasan mengenai Rancangan Undang Undang Perlindungan Data Pribadi (RUU PDP) masih bergulir antara Pemerintah dengan DPR. KPPU merekomendasikan agar Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi memasukkan aspek terkait persaingan usaha dan menunjuk otoritas persaingan usaha untuk melakukan pengawasan terkait

penyalahgunaan data pribadi pengguna yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Hal ini dikarenakan akses terhadap data pribadi pengguna dapat menentukan posisi perusahaan dan berpotensi menimbulkan perilaku anti persaingan usaha di dalam pasar bersangkutan.

Terkait dengan perjanjian elektronik, KPPU menyarankan agar setiap perjanjian elektronik yang dibuat oleh pelaku usaha (situs/platform) dapat ditinjau ulang oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) agar tidak terdapat klausula baku yang dapat merugikan konsumen. dan menciptakan kondisi yang tidak sebanding antara situs/platform dengan penggunanya.