



SIARAN PERS KPPU

Nomor 11/KPPU-PR/II/2021

HASIL KAJIAN KPPU ATAS PENENTUAN PASAR BERSANGKUTAN DALAM PENEGAKAN HUKUM DI SEKTOR EKONOMI DIGITAL

Indonesia saat ini sedang berada di jalur untuk menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Saat ini 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.

Peningkatan nilai ekonomi juga diikuti dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat di sektor ekonomi digital dan memperketat persaingan antar pemain. KPPU menyadari bahwa perlu pendekatan yang berbeda dalam mengawasi sektor ekonomi digital. Sehingga dibutuhkan suatu kajian yang mendalam agar KPPU dapat memahami bagaimana mendeteksi kekuatan pasar (*market power*) dan menentukan pasar bersangkutan (*relevant market*) yang tepat di sektor ekonomi digital.

Kajian KPPU untuk sektor ekonomi digital pada tahun 2020 berfokus pada mempelajari factor-faktor dan perilaku konsumen yang mempengaruhi penentuan pasar bersangkutan di sektor tersebut. Dari kajian, KPPU menemukan bahwa persaingan usaha pada *platform online*, terutama *e-commerce* disokong oleh dua faktor utama yang saling berkaitan, yakni penguasaan data dan keberadaan jaringan informasi. Artinya, perusahaan yang kuat dalam penguasaan data akan sangat mudah untuk membentuk jaringan informasi. Sementara perusahaan yang menguasai jaringan informasi akan jauh lebih mudah mengumpulkan data dalam jumlah yang besar. Penguasaan jaringan tersebut banyak dilakukan dengan memaksimalkan peran media sosial dan mesin pencari.

Hal tersebut mempengaruhi tindakan yang perlu dilakukan KPPU dalam penegakan hukum di sektor tersebut, khususnya untuk selalu memperhatikan kedua faktor di atas. Dalam penentuan pasar bersangkutan di sektor ini, aspek geografis pada penentuan pasar bersangkutan, tidak lagi dapat ditentukan oleh metode tradisional. Karena aspek geografis pada *e-commerce* sangat ditentukan oleh biaya kirim, harga barang, dan lama waktu kirim.

Secara garis besar, kajian KPPU menemukan berbagai fakta berikut:

- a. Pertimbangan utama memilih perusahaan *e-commerce* adalah kredibilitas pelanggan;
- b. Harga dan waktu kirim menjadi pertimbangan utama konsumen memilih *merchant*;
- c. Konsumen mempertimbangkan berpindah *merchant* ketika terdapat selisih harga 10%;
- d. Toleransi *delivery time* yang diterima oleh konsumen untuk pengiriman dalam kota adalah 0-3 hari;

- e. Konsumen masih lebih mengutamakan *e-commerce* dalam negeri, pemilihan *e-commerce* luar negeri terjadi jika tidak ada produk yang tersedia di *e-commerce* lokal atau jika penyedia luar negeri memberikan biaya yang lebih murah.

Sementara dalam hal konsentrasi pasar, kajian KPPU menemukan bahwa *e-commerce* di Indonesia secara berurutan dan konsisten dikuasai oleh Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Informasi bagi Jurnalis:

1. Narahubung untuk kepentingan pengutipan adalah **Ukay Karyadi, Komisioner KPPU** dan **M. Zulfirmansyah, Direktur Ekonomi, Deputi Kajian dan Advokasi, Sekretariat KPPU**;
2. Ringkasan eksekutif hasil survei dapat diperoleh melalui laman berikut: <https://kppu.go.id/penelitian/>;
3. Siaran Pers ini disampaikan pada **04 Februari 2021** oleh Biro Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama, Sekretariat Komisi Pengawas Persaingan Usaha.