

# Kekuatan Posisi Pasar pada Perusahaan yang Bergerak di Sektor Ekonomi Digital: Tinjauan Teoritis

Roni Zakaria<sup>\*1)</sup> dan Irfan Nurdiansah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Grup Riset Teknik Industri dan Tekno-ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta, 57126, Indonesia

<sup>2)</sup>Asisten Laboratorium Sistem Logistik dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta, 57126, Indonesia

Email: ronizakaria@staff.uns.ac.id, irfannurdiansah@outlook.com

## ABSTRAK

Asia Tenggara saat ini merupakan wilayah dengan pengguna aktif internet tertinggi di dunia. Tercatat kenaikan pengguna internet sebanyak 100 juta pengguna dari 260 juta pengguna di tahun 2015 menjadi 360 juta pengguna di tahun 2019. Kemunculan startup unicorn di Indonesia mempengaruhi pasar bersangkutan yang ada sebelumnya pada teori neoklasik. Studi literatur buku, jurnal dan website mengenai pasar bersangkutan, ekonomi digital, struktur pasar dan dominasi pasar, platform ekonomi digital, kekuatan pasar, serta *customer welfare* dan *customer satisfaction* dilakukan dalam memahami dan menyusun kerangka berpikir kekuatan posisi pasar pada perusahaan di sektor ekonomi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa penguasaan data dan jaringan yang didukung adanya peran *market place*, mesin pencari, sistem pembayaran, *video sharing*, dan media sosial yang saling terintegrasi menjadi faktor utama yang menentukan kekuatan pasar saat ini.

**Kata kunci:** Ekonomi Digital, *Internet Economy*, Kekuatan Pasar, Pasar Relevan

## 1. Pendahuluan

Asia Tenggara saat ini merupakan wilayah dengan pengguna aktif internet tertinggi di dunia. Tercatat kenaikan pengguna internet sebanyak 100 juta pengguna dari 260 juta pengguna di tahun 2015 menjadi 360 juta pengguna di tahun 2019. Kebanyakan pengguna baru adalah remaja berusia 15 hingga 19 tahun, dimana akan ada 150 juta remaja yang akan berusia 15 tahun di 15 tahun ke depan yang artinya akan ada sekitar 10 juta penambahan pengguna internet baru di setiap tahunnya. Penggunaan internet di Asia Tenggara kebanyakan dihabiskan untuk mengakses akun aplikasi komunikasi dan media sosial, namun semakin lama bergerak ke arah aktivitas produktif dan bermanfaat. Beberapa diantaranya adalah penggunaan aplikasi berbasis *cloud*, berkembangnya *online travel*, e-commerce, media online, dan sektor *ride hailing* (Google & Temasek / Bain, 2019).

Di Indonesia perkembangan platform ekonomi digital dapat dikatakan cukup pesat. Kemunculan startup unicorn asal Indonesia seperti Bukalapak, Gojek, Tokopedia dan Traveloka membawa pengaruh besar pada ekonomi digital Indonesia. Dengan perkiraan capaian sebesar 40 miliar dolar di tahun 2019, *internet economy* Indonesia telah berlipat ganda sebanyak lebih dari 4 kali lipat sejak tahun 2015 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 49%. Hal ini mencatatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *internet economy* terbesar dan tercepat di Asia Tenggara, dan diprediksi akan melampaui angka 130 miliar dolar di tahun 2025 (Google & Temasek / Bain, 2019).

Dengan semakin banyaknya aktivitas ekonomi yang berlangsung melalui internet, permasalahan berkaitan kebijakan persaingan menjadi semakin penting khususnya untuk mendefinisikan pasar dan menilai kekuatan pasar dalam lingkungan bisnis yang terpengaruh efek jaringan. Artikel ini merumuskan kerangka berpikir dalam mengidentifikasi kekuatan posisi pasar pada perusahaan yang bergerak di sektor ekonomi digital. Kerangka berpikir ini kedepan dapat menjadi acuan baru bagi perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan di lingkungan bisnis yang melibatkan peran ekonomi digital dalam proses bisnisnya. Kerangka berpikir ini turut

membantu perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan ekonomi digital saat ini dan masa mendatang.

## 2. Metode

Berdasarkan permasalahan yang ada, rumusan masalah terkait penentuan kekuatan pasar pada perusahaan yang bergerak di sektor ekonomi digital disusun. Selanjutnya dilakukan penentuan tujuan dan pengumpulan informasi mengenai pasar bersangkutan, ekonomi digital, struktur pasar dan dominasi pasar, platform ekonomi digital, kekuatan pasar, serta *customer welfare* dan *customer satisfaction* melalui literatur buku, jurnal dan website. Setelah informasi tersebut terkumpul dilakukan pendalaman mengenai bagaimana kondisi pasar bersangkutan pada ekonomi digital, melakukan pendalaman terkait struktur pasar pada era ekonomi digital serta dominasi pasar yang ditimbulkan, melakukan analisis peran platform digital dan perannya dalam menentukan kekuatan pasar. Kemudian kerangka berpikir untuk menentukan kekuatan pasar pada perusahaan yang bergerak di sektor ekonomi digital dapat dibentuk berdasarkan informasi dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Pendekatan Pendefinisian Pasar Bersangkutan pada Ekonomi Digital

Sejak kemunculan usaha yang menganut sistem platform digital atau layanan ekonomi berbagi komersial (*commercial sharing economy*) seperti Uber, Blablacar, Lyft, Airbnb, TaskRabbit, dan lainnya, permasalahan pendefinisian tentang pasar bersangkutan (*relevant market*) dan pengaruhnya terhadap persaingan telah menjadi perdebatan yang berkepanjangan. Bahkan Competition Commission Uni Eropa saat ini sedang mengumpulkan pendapat umum terkait definisi pasar bagi suatu usaha berbasis ekonomi digital (Antitrust and Competition Report 2020).

Model bisnis perusahaan baru ini telah menciptakan kontradiksi baru dengan lingkungan peraturan neoklasikal yang terlihat sudah tidak mampu membingkainya menjadi sebuah model pengawasan persaingan yang efektif sebagaimana fase ekonomi sebelumnya, seperti pasar satu sisi, tidak ada eksternalitas, dan persaingan harga pada produk dan wilayah tertentu yang sudah jelas.

Namun, penggunaan prinsip-prinsip dasar hukum persaingan masih dapat digunakan, yaitu ketika perusahaan-perusahaan memiliki kekuatan pasar yang signifikan, maka mereka harus tunduk pada aturan dan tanggung jawab khusus dan pembatasan serta kewajiban yang ketat agar terciptanya keadilan dalam berusaha. Untuk mencapai tujuan ini, pasar bersangkutan perlu didefinisikan terlebih dahulu. Setelah definisi ditetapkan, langkah selanjutnya sebagaimana pada era ekonomi neoklasikal, pengawasan dan pembatasan ruang gerak perusahaan diperlukan untuk menjaga rasa keadilan dan suasana persaingan usaha yang sehat.

*Federal Ministry for Economic Affair and Energy* – Jerman (2019) dalam laporannya yang berjudul *A new competition framework for the digital economy Report by the Commission 'Competition Law 4.0'*, memberikan rambu-rambu atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam pendefinisian pasar relevan dari platform digital berikut ini:

1. Berkaitan dengan pendefinisian pasar bersangkutan, masalah potensi persaingan tidak perlu dipertimbangkan dalam pendefinisian pasar bersangkutan. Potensi persaingan akan dipertimbangkan setelah dapat ditentukan/diketahui struktur pasar dan posisi dominan pasar;
2. Pendefinisian pasar bersangkutan harus mempertimbangkan kemajuan teknologi internet dan digitalisasi mengingat keduanya dapat menyederhanakan akses ke pasar tertentu dan dapat mempengaruhi cara penentuan pasar geografis;

3. Penguasaan data (*big data*) oleh sebuah platform atau platform eksisting dapat menjadi senjata untuk melakukan *entry barriers*;
4. Pendefinisian pasar bersangkutan, khususnya berkaitan dengan pasar produk, harus menambahkan pertimbangan dan kemungkinan substitusi produk atau layanan konvensional menjadi produk dan layanan dalam bentuk yang baru.
5. Pendefinisian pasar bersangkutan untuk menganalisa persaingan dalam lingkungan pasar yang bersifat dinamis, *un-predictable* dan didorong oleh inovasi tinggi, perlu memperhatikan umur produk dan kestabilan pasar. Jika lingkungan pasar relatif stabil, pendefinisian pasar dimungkinkan dilakukan oleh otoritas persaingan dan pengadilan untuk mengambil praduga tentang kekuatan pasar berdasarkan struktur pasar. Namun, jika pasar masih masuk dalam fase *introduction* atau *growth* dan cenderung bergerak dengan cepat, pendefinisian pasar dan perhitungan pangsa pasar belum bisa menjadi dasar yang kuat untuk menarik praduga tentang kekuatan pasar. Sebaliknya, definisi pasar hanya akan menjadi filter pertama untuk menganalisis persaingan, dan akan digunakan untuk memetakan kekuatan kompetitif yang berbeda secara sistematis. Termasuk efek dari perubahan substitusi produk yang ada di pasar.
6. Komisi ini memberikan rekomendasi bahwa untuk pendefinisian pasar bersangkutan pada platform digital, sebaiknya dilakukan pada konteks platform digital tertentu (bidang khusus, bukan secara umum) yang penetapannya dilakukan secara terpisah, dan perlunya ketelitian dalam menentukan metode penentuan posisi dominan di pasar tertentu tersebut.
7. Memperkenalkan istilah 'Intermediationsmacht' (*intermediation power*) untuk pemetaan kekuatan pasar dan dominasi pasar atau kekuatan perantara untuk menggambarkan posisi kekuatan yang dimiliki platform dalam mengendalikan saluran penjualan atau akses ke kelompok pelanggan tertentu.
8. Terdapat Laporan Khusus yang berusaha menunjukkan adanya fenomena *unavoidable trading partners* atau mitra dagang yang tidak dapat dihindari. Sebuah fenomena di mana platform memiliki kemampuan atau berpotensi mampu untuk mengontrol data dan mengarahkan perilaku dari para pembelinya (berdasarkan teori-teori perilaku pembelian dalam ilmu ekonomi) untuk mendapatkan kekuatan pasar.
9. Laporan ini juga memunculkan istilah *bottleneck power* - posisi kekuatan yang dimiliki sebuah platform karena konsumen menggunakan penyedia tunggal (*single-homing*). Hal ini berarti penyedia (penjual) bergantung pada akses data atau channel penjualan ke konsumennya hanya melalui satu platform tertentu saja. Faktor-faktor yang mendukung berkembangnya *bottleneck power* adalah biaya tinggi akibat penggantian *provider*
10. Laporan Furman membahas terminologi *strategic market status* (status pasar strategis) sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh satu atau lebih perusahaan platform digital untuk memiliki tingkat kendali dan pengaruh yang tinggi terhadap hubungan antara pembeli dan penjual atau akses pengiklan ke calon pembeli hingga kemampuan untuk memanipulasi peringkat produk atau perusahaan penyedia/penjual dan memengaruhi reputasinya melalui *review* atau *rating*, yang diistilahkan dengan *gate keepers*. Hal ini berarti, perusahaan telah menguasai pasar menurut kaidah hukum persaingan usaha, karena siapa pun yang memiliki kekuasaan untuk mengontrol akses ke pasar berarti telah mendominasi pasar tersebut.

Selain rekomendasi di atas, konsep dasar tentang pendefinisian pasar bersangkutan juga disarankan oleh Russo dan Stassi (2016), bahwa pemahaman atas substitusi permintaan akan membantu proses mendefinisikan pasar bersangkutan. Selama pengguna (*user*) melihat dua atau lebih penawaran berbeda dan dapat saling digantikan, maka para penyedia adalah pesaing di pasar yang sama.

### Dimensi Produk dan Dimensi Geografi Pasar dan Substitusi Pasar Relevan

Sebagai upaya untuk mendefinisikan pasar relevan atau pasar bersangkutan pada *marketplace* di Indonesia, perlu dilakukan identifikasi atas dimensi produk dan wilayah geografis dalam hubungan supplier dan pelanggannya.

Dimensi produk berfokus pada karakteristik atau fungsi produk. Dimensi produk pada pasar relevan adalah sekumpulan produk yang dianggap pelanggan sebagai produk pengganti yang dekat, misalnya dalam hal spesifikasi, utilitas, merek, kualitas atau layanan. Pada pendefinisian dimensi produk, selain produk yang setara atau sejenis, kategori produk substitusi yang relevan juga harus dipertimbangkan.

Substitusi merupakan tanggapan terhadap adanya perubahan harga, jangkauan, layanan, atau kualitas relatif dari produk yang ditawarkan. Identifikasi dan pemahaman terhadap proses perpindahan ini merupakan cara untuk menilai peluang terjadinya substitusi karena adanya aspek kedekatan pada penentuan pasar bersangkutan. Terdapat dua jenis substitusi, yaitu substitusi sisi permintaan (*demand side*) yang melibatkan perpindahan pelanggan; dan substitusi sisi penawaran (*supply side*), yang melibatkan peralihan pemasok.

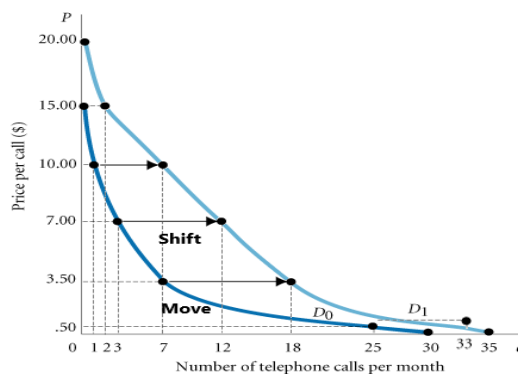
Dimensi geografis berfokus pada ketersediaan produk untuk dapat dibeli, diperoleh, dan digunakan di lokasi pelanggan pada saat yang diperlukan (terjadinya transaksi) baik oleh pemasok, partner atau kelompok perusahaan yang telah melakukan kerja sama atau pesaing pada suatu area/wilayah geografis yang lebih luas. Dimensi geografis pada pasar relevan dapat bersifat lokal, regional, nasional atau lebih luas. Pada dimensi geografis di Indonesia, barang impor dari negara tertentu mungkin saja dipertimbangkan pada dimensi geografis suatu pasar bersangkutan.

Terdapat kesamaan pendekatan dalam pendefinisian dimensi produk yang relevan dan dimensi geografis yang relevan (ACCC Report, 2019).

#### *Substitusi sisi permintaan*

Probabilitas terjadinya substitusi terhadap suatu produk atau wilayah sebagai respon atas kenaikan harga, atau penurunan layanan atau kualitas produk oleh pemasok lain atau kelompok pemasok lain atau pesaing bergantung pada perilaku pembelian dari pelanggannya. Pelanggan dengan karakter tidak loyal atau sangat sensitif dengan harga, mengakibatkan perilaku perpindahan (*moving*) atau pergeseran permintaan (*shifting*) sangat mudah terjadi. Pada ilmu ekonomi, hal ini dikenal dengan istilah elastisitas perilaku pembelian.

Gambar 1 menunjukkan contoh perilaku permintaan yang bergerak sepanjang kurva yang sama para tindakan *moving* atau perilaku perubahan permintaan yang berpindah dari satu kurva menuju kurva lain.



Gambar 1. Perilaku *Move* dan *Shift* Pada Sisi Permintaan

Sumber: Case, Fair, Oster Principle of Economics (2012)

### *Substitusi sisi penawaran*

Sebuah produk (atau kelompok produk) dapat menjadi substitusi sisi penawaran bagi produk dari salah satu pemasok atau kelompok pemasok atau pesaing jika dalam menanggapi kenaikan harga produk yang terjadi:

1. Fasilitas produksi dan kegiatan pemasaran dari produk lain yang akan menawarkan produk substitusi tersebut dapat dialihkan dengan cepat dan tanpa investasi yang signifikan untuk memasok produk yang berpotensi disubstitusi permintaannya (*demand-side substitution*) dari satu pemasok, atau sekelompok pemasok atau pesaing
2. Jaringan distribusi yang digunakan oleh produk yang akan mensubstitusi penawaran tersebut dapat dimodifikasi dengan cepat dan tanpa investasi yang signifikan untuk memasok pasar yang akan disubstitusi atau masih dalam range jarak yang kemungkinan besar masih dijangkau
3. Tindakan substitusi produk yang akan dilakukan masih dalam batas menguntungkan bagi pemasok.

Dalam laporan Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) tahun 2019, beberapa hal yang dapat digunakan untuk mendefinisikan pasar dan kemungkinan terjadinya substitusi antar produk pada platform digital, meliputi:

1. Informasi tentang karakteristik produk seperti fitur, sifat fisik dan tujuan penggunaan yang dapat menunjukkan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan dari produk yang ditawarkan;
2. Informasi tentang level harga relatif produk dan korelasinya dengan level harga produk dalam lingkup pasar sejenis, atau jika dibandingkan dengan harga produk di luar pasar potensi;
3. Informasi tentang harga dan volume penjualan dari waktu ke waktu atau per area atau total area amatan untuk melakukan analisis perilaku pelanggan dalam menanggapi perubahan harga atau list perusahaan yang masuk dan keluar pasar;
4. Tanggapan (review atau feedback) dari pelanggan, pesaing dan pihak ketiga yang tertarik atau juga complain dan diinformasikan untuk mengetahui perilaku pelanggan dan tes monopoli hipotetis;
5. Dokumen seperti studi pemasaran, survey konsumen yang disiapkan dalam kegiatan bisnis, laporan analisis pasar dan bisnis yang disiapkan untuk para stakeholder.

### **Struktur Pasar dan Dominasi Pasar**

Selain pembahasan tentang definisi pasar bersangkutan atau pasar relevan pada pasar digital, pembahasan mengenai teori dan tindakan korporasi atau perusahaan yang termasuk dalam perilaku anti persaingan menjadi penting.

Kekuatan pasar muncul dari kurangnya batasan aturan kompetisi yang efektif. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar dapat bertindak bebas seakan terlepas dari efek tindakan (reaksi) dari para pesaing, calon pesaing, pemasok, dan pelanggan. Manifestasi kekuatan pasar yang paling mudah untuk diamati adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan harga dengan tingkat keuntungan di atas tingkat persaingan. Kekuatan pasar substansial juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi kualitas barang atau jasa, meningkatkan hambatan untuk masuk atau memperlambat inovasi.

Untuk menilai kekuatan pasar suatu bisnis, perlu dilakukan evaluasi terhadap batasan persaingan pada harga dan kualitas produk. Dalam kasus di mana platform mengenakan biaya RP

0,- kepada pengguna untuk layanan pencariannya, dan memperoleh nilai melalui perhatian konsumen dan pengumpulan datanya, penilaian kekuatan pasar dalam kaitannya dengan pengguna berfokus pada batasan kompetitif pada kualitas layanannya.

**Platform dua sisi (*two-sided platforms*) dan efek jaringan lintas sisi (*cross-side network effects*)**

Pada platform dua sisi, perusahaan melakukan insentif untuk melakukan subsidi silang; yaitu, platform memiliki insentif untuk menetapkan harga yang relatif rendah (atau harga nol) kepada pengguna di satu sisi platform dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh di sisi lain platform. Pertimbangan kebijakan pada kedua sisi platform pada bisnis platform dua sisi, dimana penilaian terhadap kekuatan pasar di satu sisi harus mempertimbangkan batasan kompetitif pada sisi lain platform.

Aplikasi *cross-side network effects* terjadi pada platform pencarian (*search engine*) dan platform media sosial. Setidaknya ada tiga jenis efek jaringan lintas sisi (*cross-side network effects*) yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna pada kedua platform di atas berpengaruh secara langsung kepada peningkatan penerimaan (pemasukan) platform dari para pengiklan:

1. Peningkatan jumlah pengguna meningkatkan jumlah pengguna yang akan menerima iklan, yang mana hal ini akan meningkatkan pendapatan dan laba pengiklan dari kampanye tersebut
2. Pengiklan mungkin dibebankan *set-up costs* atas pemakaian platform tertentu sebagai media iklan. Dan bahkan, akan dikenakan biaya tambahan untuk menjalankan iklan tertentu sesuai prioritas, durasi dan frekuensi tayang. Jika pengguna atau pengunjung di platform tersebut semakin banyak, maka rata-rata biaya *fix cost* per satuan pengunjung yang dibayarkan perusahaan pengiklan akan semakin kecil (*total cost/pengunjung*). Untuk itu, perusahaan yang akan memasang iklan cenderung lebih memilih platform dengan pengunjung yang besar ketimbang platform dengan jumlah pengunjung yang kecil.
3. Sebuah platform dengan lebih banyak pengguna memiliki akses ke lebih banyak data yang dapat meningkatkan relevansi iklan yang disajikan kepada pengguna. Pengiklan akan memilih platform yang lebih besar, karena iklannya cenderung lebih bertarget dari pada memilih platform dengan pengunjung lebih sedikit.

Selain pendekatan biaya rata-rata, pendekatan untuk mengukur struktur pasar dapat menggunakan pendekatan SCP (*structure–conduct–performance*). Pendekatan SCP adalah murni berdasarkan teori neoklasik yang sudah lama menjadi sentral dari studi ekonomi industri. SCP mempostulatkan hubungan kausalitas antara struktur suatu pasar, perilaku perusahaan-perusahaan dalam pasar itu dengan performansi ekonomi sektor usaha tersebut.

**Platform Ekonomi Digital dan Kekuatan Pasar**

Platform adalah bentuk usaha dari satu atau sekelompok perusahaan yang menyediakan infrastruktur digital untuk berbagai layanan, seperti pasar (seperti Amazon, Tokopedia, Lazada, Shopee), toko aplikasi *software* (seperti Apple), situs jejaring sosial (seperti Facebook, WhatsApp), *sharing* video (seperti Youtube, Dailymotion, vidio.com) dan mesin pencari (seperti Google, Bing, DuckDuckGo). Perusahaan platform membuat dan mengelola pasar mereka menggunakan kekuatan data dan efek jaringan melalui penggunaan instrumen harga dan non-harga.

Perubahan model bisnis menjadi platform digital berimplikasi bahwa suatu perusahaan yang melakukan bisnis/transaksi di sektor ekonomi tertentu melalui model platform mampu melakukan perubahan pada bidang usahanya dengan cepat dan pada skala yang besar.

Dengan semakin banyaknya aktivitas ekonomi yang berlangsung melalui internet, permasalahan berkaitan kebijakan persaingan khususnya untuk mendefinisikan pasar dan menilai kekuatan pasar dalam lingkungan bisnis di mana efek jaringan menjadi semakin penting.

Komisi Eropa telah mendefinisikan platform *online* sebagai suatu usaha/bisnis yang beroperasi pada dua (atau lebih) sisi pasar, yang menggunakan teknologi internet untuk memungkinkan interaksi antara dua atau lebih kelompok pengguna yang berbeda tetapi saling tergantung sehingga menghasilkan nilai tambah setidaknya bagi salah satu anggota kelompok. Platform selalu melibatkan layanan dan aktivitas seperti pasar (*marketplace*), jejaring sosial (*social network*), mesin pencari (*search engine*), sistem pembayaran (*payment system*), dan berbagi video (*sharing video*) (UNCTAD, 2019). Platform digital memiliki model dan fungsi bisnis baru yang keberadaannya dibekali dengan algoritma komputer hingga super komputer dalam setiap pengambilan keputusan, yang dirancang untuk mengumpulkan dan memproses data. Platform semacam ini membutuhkan biaya investasi, khususnya *sunk cost* yang tinggi, namun memiliki *marginal cost* yang rendah. Semakin besar dan banyak data yang mampu dikumpulkan, dapat membantu meningkatkan algoritma pengambilan keputusan dalam penyediaan layanan yang lebih baik dan lebih personal bagi konsumen. Struktur biaya seperti ini ditandai dengan nilai dan skala modal investasi yang tinggi dan resiko yang tinggi, sehingga hanya perusahaan besar saja yang akan mampu dan berani mengambil keputusan untuk berinvestasi dalam bisnis platform seperti ini.

Efek jaringan berbasis data adalah salah satu fitur yang menjadi ciri platform digital. Efek jaringan mengacu pada efek yang dimiliki satu pengguna barang atau jasa terhadap nilai produk itu bagi pengguna lain yang ada atau yang berasal dari pengguna potensial.

*Value* atau nilai dari suatu platform digital secara langsung tergantung pada jumlah pengguna. Efek dari pola bisnis seperti ini, perusahaan yang telah berhasil mengumpulkan pengguna yang besar akan mendapatkan dua siklus umpan balik (*two loop feedback*) pengguna, yaitu:

1. Pertama, perusahaan dengan basis pengguna yang besar dapat mengumpulkan lebih banyak data untuk meningkatkan kualitas layanan;
2. Kedua, untuk memperoleh pengguna baru, perusahaan dapat menjelajahi data pengguna untuk meningkatkan efektivitas target pasar baru melalui iklan atau *advertising* lainnya, meningkatkan personalisasi layanan kepada calon pelanggan mereka, berpotensi untuk mendapat dana tambahan untuk berinvestasi dalam kualitas layanan dari *stakeholder* dan berdampak mampu menarik lebih banyak lagi pengguna baru;

Siklus yang berputar terus tanpa kesudahan ini akan membentuk *entry barrier* alamiah yang menjadi penghalang bagi para pemain baru (*new entrants*) untuk masuk dan bersaing dengan penguasa pasar dengan basis pelanggan yang besar seperti ini.

Sebagai contoh, Google dapat menggunakan data riwayat pencarian dari para penggunanya untuk meningkatkan algoritma mesin pencari; dimana para pendatang baru yang akan memasuki pasar tidak memiliki keunggulan ini. Membangun platform yang sukses yang dapat menarik lalu lintas *online* yang cukup besar merupakan tantangan yang signifikan bagi pendatang baru. Bahkan jika perusahaan baru memasuki pasar, mereka segera menghadapi tekanan kompetisi yang tinggi, meningkatkan resiko usaha hingga akhirnya dapat diakuisisi oleh platform yang lebih dominan. Dalam sejarah bisnisnya, Google telah mengakuisisi 212 entitas bisnis sejak didirikan pada tahun 1998 dan nilai akuisisi ini melebihi US \$ 17 miliar (UNCTAD, 2019).

Dalam hal tujuan perusahaan, platform digital memiliki tujuan yang bertentangan dengan pendekatan neoklasik. Pada pendekatan neoklasikal, tujuan perusahaan swasta didirikan adalah sebagai usaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, jika perlu dalam waktu yang singkat. Model bisnis baru pada platform digital justru memprioritaskan pertumbuhan jumlah

pelanggan dan pertumbuhan jaringan dari pada mengejar keuntungan dalam jangka pendek hingga menengah.

Kejadian yang sama juga terjadi pada startup unicorn Indonesia (perusahaan baru atau startup dengan modal US\$ 1 Miliar). Sebut saja Traveloka yang baru saja menerima suntikan dana sebesar US\$ 250 juta atau setara Rp 3,61 triliun untuk menjaga dominasi pasarnya di bidang *ticketing online* oleh para investornya (salah satunya adalah East Venture). Suntikan tersebut bukan karena nilai keuntungan dari Traveloka, namun karena starup yang sudah berdiri sejak 8 tahun lalu telah diunduh oleh lebih dari 60 juta unduhan apps penggunanya.

Platform dominan juga berpotensi untuk mengembang sayap bisnisnya ke bisnis terkait lainnya, dengan tujuan mengakses lebih banyak data. Misalnya, Google memberikan sistem operasi Android secara gratis kepada produsen telepon seluler, sehingga memungkinkannya mengumpulkan data pengguna. Selain itu, Google juga menyediakan banyak layanan/fitur lain, seperti berbagi video, perbandingan harga, cloud computing, dan layanan sistem pembayaran online, referensi belanja (*Google Shopping*), hingga aplikasi *maps* yang memungkinkan Google merekam dan menyimpan seluruh data kehidupan dari pelanggan. Data seperti ini tentunya dapat dikelola oleh Google untuk menyediakan layanan gratis yang bersifat 'personal' kepada para pelanggannya.

Secara bersamaan, Google berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya melalui mesin pencari (*search engine*) dan bersamaan dengan itu, pada sisi yang lain, Google juga berkesempatan mendapatkan penghasilan yang besar dari para perusahaan yang beriklan di Google karena kelengkapan data pelanggan yang dikelola oleh Google. Kondisi seperti ini yang menjadikan perusahaan Google memiliki daya tarik bagi penggunanya dan para perusahaan lain yang akan menggunakan jasa Google untuk beriklan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan Google dari bisnis iklannya.

Kekuatan pasar dan dominasi di pasar tertentu dari platform dominan sangat berpengaruh pada nasib perusahaan-perusahaan kecil yang inovatif terhadap akses mereka ke pelanggan dan eksistensi mereka di pasar digital. Platform dominan seperti Amazon, Apple, Facebook dan Google dapat menguasai dan mengendalikan sepenuhnya infrastruktur pasar pada platform digital, dimana pada sisi yang lainnya, perusahaan-perusahaan kecil inovatif yang mencoba memasuki pasar digital akan menemui banyak rintangan dan pembatasan dari para penguasa platform. Dalam konteks ini, catatan penting bagi pemerintah dan lembaga pengawas persaingan usaha untuk menghindari terjadinya dominasi pasar yang membatasi para perusahaan kecil untuk masuk ke dalam pasar digital.

Kekuatan pasar didefinisikan sebagai kemampuan untuk menaikkan harga secara konsisten dan menguntungkan di atas tingkat kompetitif atau biaya marjinal (Russo, Stassi, 2016). Pengadilan Uni Eropa, mendefinisikannya kekuatan pasar sebagai kekuatan untuk bertindak 'sampai batas tertentu secara independen dari para pesaingnya, pelanggannya dan pada akhirnya dari konsumen' (Kasus 85 / 76, Hoffmann-La Roche dalam Russo dan Stassi, 2016). Definisi ini masih relevan diterapkan pada platform digital atau platform online juga.

Berdasarkan angka-angka dan data tersebut di atas, banyak pihak, khususnya lembaga pengawas persaingan usaha secara spesifik menyoroti hubungan yang erat antara kontrol data, kekuatan pasar dan peningkatan monetisasi data melalui iklan digital dalam model bisnis platform digital. Data merupakan komponen penting dari model bisnis platform digital, dan kontrol data memberikan kekuatan pasar pada platform tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat dibuat ilustrasi sebuah model kekuatan perusahaan pada platform ekonomi digital sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2.





Gambar 2. Kekuatan Persaingan pada Platform Ekonomi Digital

### **Customer Welfare dan Customer Satisfaction pada Era Digital**

Pada sistem ekonomi digital, kesejahteraan pelanggan (*customer welfare*) tidak dimaksudkan hanya untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas baik, dengan harga yang murah dan layanan yang baik saja, namun lebih luas dari itu, keselamatan dan keamanan data pelanggan, kenyamanan dari penggunaan platform digital, dan keuntungan dari promo menjadi sebuah tolak ukur *customer welfare* yang harus diperhatikan oleh pemerintah, khususnya pengawas persaingan usaha.

Penciptaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pun bergerak dari yang mulanya pelanggan hanya bisa merasakan produk ketika membelinya, namun sekarang fitur *feedback* atau *review* mampu menggambarkan kondisi produk dan kualitasnya. Opini sosial juga turut berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian (*buying decision process*) pelanggan karena munculnya *review* dan *video sharing* yang mana hal ini tidak ada pada masa sebelumnya. Penguasaan data juga menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui personalisasi pemasaran yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dan terapresiasi, pula media pembelian yang nyaman perlu mendapat perhatian khusus untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

## **4. Simpulan**

Penentuan pasar bersangkutan dewasa ini sudah tidak sesuai dengan teori neoklasikal yang ada sebelumnya, peranan internet dan platform ekonomi digital membuat batas-batas yang sebelumnya ditentukan menjadi kabur. Hal ini berpengaruh pada struktur pasar dan dominasi pasar yang memiliki banyak sisi dan efek jaringan lintas sisi. Kekuatan pasar muncul dari kurangnya batasan aturan kompetisi yang efektif. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar dapat bertindak bebas seakan terlepas dari efek tindakan (reaksi) dari para pesaing, calon pesaing, pemasok, dan pelanggan. Pada perusahaan yang bergerak pada sektor ekonomi digital kekuasaan pasar ditentukan oleh penguasaan data dan jaringan yang didukung adanya peran *market place*, mesin pencari, sistem pembayaran, *video sharing*, dan media sosial yang saling terintegrasi. Dengan penguasaan terhadap faktor-faktor tersebut perusahaan mampu menciptakan bahkan mengatur *customer welfare* dan *customer satisfaction* pada era digital saat ini dan masa mendatang.

## **Daftar Pustaka**

Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) Report, 2019, *Manual on Market Definition and the assessment of market power in the Digital Economy*;  
Case, Fair, Oster, 2012, *Principle of Economics*, Tenth Edition, Prentice Hall;

- Erickson, Kristofer and Sørensen, Inge, 2016, *Regulating the Sharing Economy: Introduction to the Special Issue*, Internet Policy Review 5(2);
- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy - Germany, 2019, *A new competition framework for the digital economy Report by the Commission 'Competition Law 4.0'*;
- Google & Temasek / Bain, 2019. *E-Conomy SEA 2019*. Swipe up and to the right: Southeast Asia's \$100 billion Internet economy.
- Jens-Uwe Frank, Martin Peitz, 2019, Market Definition and Market Power in the Platform Economy, Central on Regulation in Europe Report;
- Rezy, F., 2020. *Dihantam Corona, Traveloka Disuntik Rp3,61 Triliun : Okezone Economy*.  
<https://economy.okezone.com/>. Available at:  
<https://economy.okezone.com/read/2020/07/29/320/2253883/dihantam-corona-traveloka-disuntik-rp3-61-triliun>
- Russo, Stassi, 2016, Defining the relevant market in the sharing economy, Internet Policy Review, Journal of Internet Regulation, Vol. 5 Issue 2;
- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), 2017, ALGORITHMS AND COLLUSION Competition policy in the digital age.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), 2019, Geneva, *Competition issues in the digital economy*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2019>