

REVOLUSI BISNIS BERBASIS PLATFORM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA

BUSINESS REVOLUTION BASED ON PLATFORM AS A DIGITAL ECONOMIC ACTIVATOR IN INDONESIA

Ahmad Budi Setiawan

Puslitbang APTIKA & IKP, Badan Litbang SDM. Kementerian Kominfo.
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110. Telp./Fax.: 021-3800418
e-mail: ahma003@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 24 September 2018, direvisi tanggal 26 Desember 2018, disetujui tanggal 26 Desember 2018

Abstract

The growth of the online world of commerce (internet), also known as e-commerce, is growing very rapidly in the last twenty years. This phenomenon then moved the emergence of a digital economy. This trend will change the development of the world of business, commerce, economy, and ultimately revolutionize people's lives. The development of various startup companies that are starting to mushroom in Indonesia can also be seen to be closely following this trend, although not all of them can grow to as big as companies that have become examples of international success. It takes a mature strategy to be able to develop a business on a platform basis. On the government side, it needs the right policies to support the growth of the digital economy in Indonesia and provide great benefits to the nation. This study aims to provide appropriate recommendations for the government and other stakeholders in making policies related to the business revolution platform as a driver of the digital economy in Indonesia. This study was conducted qualitatively through literature studies. The output of this study produced recommendations for policies related to the business revolution in the digital economy era.

Keywords : *e-commerce, Digital Economy; Digital Platform; Business Revolution*

Abstrak

Pertumbuhan dunia komersial berbasis online (internet), dikenal juga sebagai e-commerce, berkembang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Fenomena ini kemudian menggerakkan munculnya ekonomi digital. Tren seperti inilah yang akan mengubah perkembangan dunia bisnis, perdagangan, ekonomi, dan pada akhirnya akan merevolusi kehidupan masyarakat. Perkembangan berbagai perusahaan startup yang mulai menjamur di Indonesia juga bisa dilihat sangat mengikuti tren ini, walaupun belum semuanya dapat berkembang menjadi sebesar perusahaan-perusahaan yang telah menjadi contoh sukses di dunia internasional. Dibutuhkan strategi yang matang untuk dapat mengembangkan sebuah Bisnis dengan basis platform. Pada sisi pemerintah, perlu kebijakan yang tepat untuk mendukung tumbuh kembangnya ekonomi digital di Indonesia dan memberikan manfaat yang besar kepada bangsa. Kajian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang tepat bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam membuat kebijakan terkait dengan revolusi bisnis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. Kajian ini dilakukan secara kualitatif melalui studi literatur. Keluaran dari kajian ini menghasilkan rekomendasi untuk kebijakan terkait dengan revolusi bisnis di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *e-commerce, Ekonomi Digital; Platform Digital; Revolusi Bisnis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ekosistem bisnis berbasis platform tercipta seiring dengan teknologi internet yang berkembang sangat pesat, telah mengubah mekanisme bisnis konvensional. Model bisnis ekosistem platform memanfaatkan data dan teknologi jaringan internet secara tidak langsung telah membuat aturan baru agar sebuah nilai (value) dapat dibuat dan memberikan hasil bagi setiap pemangku kepentingan dalam sebuah ekosistem. Munculnya model bisnis platform bagi sebagian pelaku usaha sangat membantu meningkatkan skala bisnis tanpa investasi (Moazed dan Johnson 2016), dan juga meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan efek jaringan (Parker et al 2016, Choudary 2015). Karakteristik pertumbuhan ekosistem platform yang berkembang secara viral telah menyebabkan gangguan di beberapa industri.

Model bisnis platform memiliki konsep sederhana namun transformatif yang secara radikal mengubah bisnis, ekonomi, dan masyarakat secara luas. Hampir semua sektor industri di mana informasi adalah merupakan bagian penting merupakan sektor yang dapat tersentuh revolusi platform. Hal ini tidak hanya termasuk pada sektor bisnis yang produknya adalah informasi, seperti pendidikan dan media, akan tetapi juga sektor bisnis apa pun yang dapat mengakses informasi tentang kebutuhan pelanggan, fluktuasi harga, penawaran dan permintaan, dan tren pasar memiliki nilai — yang mencakup hampir semua bisnis.

Menjadi tidak mengherankan bahwa beberapa daftar merek global yang tumbuh paling cepat semakin didominasi oleh bisnis berbasis platform. Faktanya, pada tahun 2014, tiga dari lima perusahaan terbesar dunia diukur dengan kapitalisasi pasar, antara lain; Apple, Google, dan Microsoft. Semuanya menjalankan model bisnis platform. Salah satunya, Google, memulai debutnya sebagai perusahaan publik pada tahun 2004. Secara global, saat ini raksasa bisnis incumbent mulai dari Walmart dan Nike

hingga ke John Deere, GE, dan Disney berebut untuk mengadopsi pendekatan platform untuk bisnis mereka.

Model bisnis berbasis platform ini mendasari keberhasilan banyak perusahaan yang paling besar, berkembang paling cepat, dan yang paling kuat saat ini. Terlebih lagi, konsep platform mulai mengubah berbagai arena ekonomi dan sosial lainnya, dari perawatan kesehatan dan pendidikan hingga energi dan pemerintah. Tanpa mempedulikan pihak manapun, kemungkinan besar konsep platform telah mengubah pola hidup sebagian besar masyarakat dan siap untuk menghasilkan perubahan yang lebih besar dalam kehidupan sehari-hari di masa mendatang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Selama dua dekade terakhir, kita telah menyadari bahwa kekuatan ekonomi, sosial, dan teknologi yang kuat telah mengubah dunia kita dengan cara-cara yang hanya dipahami oleh segelintir orang.

Untuk memahami seberapa besar kekuatan yang diciptakan oleh ledakan bisnis platform, perlu dicermati mengenai bagaimana sebuah nilai (value) telah lama dikreasikan dan disalurkan di sebagian besar pasar ekosistem. Sistem tradisional yang digunakan oleh sebagian besar bisnis adalah sistem yang dapat dianalogikan sebagai sebuah saluran pipa. Berbeda dengan platform, saluran pipa adalah sebuah model bisnis yang menggunakan pengaturan langkah demi langkah untuk menciptakan dan mentransfer nilai dimana pihak produsen berada di satu ujung dan konsumen berada di ujung yang lain. Perusahaan pertama mendesain produk atau layanan. Kemudian produk dibuat dan ditawarkan untuk dijual, atau suatu sistem disiapkan untuk memberikan layanan. Akhirnya, seorang pelanggan muncul dan membeli produk atau layanan. Oleh karena bentuknya yang sederhana, tunggal, maka bisnis pipa dapat juga dianalogikan sebagai rantai nilai linier.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis yang beralih dari struktur pipa ke

struktur bisnis berbasis platform. Dalam pergeseran ini, pengaturan pipa sederhana diubah menjadi hubungan yang kompleks di mana produsen, konsumen, dan platform itu sendiri masuk ke dalam serangkaian hubungan yang bervariasi. Di dalam dunia platform, berbagai jenis pengguna dapat menghubungkan dan melakukan interaksi satu sama lain menggunakan sumber daya yang disediakan oleh platform. Konteks pengguna dalam ekosistem platform, beberapa di antaranya adalah produsen, beberapa di antaranya adalah konsumen, dan beberapa di antaranya adalah orang-orang yang dapat memainkan peran keduanya di berbagai waktu. Dalam prosesnya, mereka saling bertukar, mengkonsumsi, dan kadang-kadang membuat sesuatu produk atau layanan menjadi lebih bernilai. Alih-alih mengalir dalam garis lurus dari produsen ke konsumen, nilai dapat dibuat, diubah, dipertukarkan, dan dikonsumsi dalam berbagai cara dan tempat. Semua ini dimungkinkan oleh koneksi internet yang memfasilitasi platform. Setiap platform beroperasi secara berbeda, menarik berbagai jenis pengguna, dan menciptakan berbagai bentuk nilai, tetapi elemen dasar yang sama ini dapat dikenali di setiap bisnis platform.

Konsep bisnis berbasis platform merupakan penggerak ekonomi digital diseluruh dunia saat ini. Dimana Konsep ekonomi digital pertama kali di perkenalkan oleh Tapscott (Tapscott, 1998), yaitu merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK, aktivitas e-commerce, distribusi digital barang dan jasa.

Sementara itu, konsep ekonomi digital menurut Zimmerman (Zimmerman, 2000), merupakan sebuah konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global

terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial-ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi yang berdampak pada ekonomi makro maupun mikro. Sektor yang dipengaruhi meliputi barang dan jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada sejauh mana teknologi digital dapat menjangkau.

Dalam ekonomi digital, perusahaan menawarkan layanan mereka sesuai dengan layanan layanan tertentu yang sesuai dengan permintaan spesifik tertentu atau penawaran khusus, penawaran telah dikarakterisasi sebagai penawaran pribadi dan individu atau pribadi (Bloch et al., 2006). Agar ekonomi digital dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat dan pelaku usaha, maka diperlukan kerangka regulasi yang tepat sehingga terjadi iklim pasar yang kompetitif dan seimbang dalam mengembangkan ide untuk menciptakan produk dan inovasi. Ciri ekonomi digital adalah melakukan perdagangan global dan banyak memotong rantai *intermediary*. Diharapkan tidak ada *barrier to entry* sehingga memberi keleluasaan partisipasi pasar.

Di Indonesia, ekonomi digital semakin berkembang utamanya dalam bidang *e-commerce*. Misalnya dengan maraknya transaksi elektronik dalam bertransaksi menggantikan system tradisional. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia ikut bersaing dalam dunia ekonomi digital. Industri *e-commerce* ini tidak semata mata hanya membicarakan tentang jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada juga hal lain didalamnya seperti penyedia jasa layanan antar penyelenggara jasa telekomunikasi dan lain-lain. Hal hal tersebut yang menjadikan industri *e-commerce* harus selalu diawasi agar mampu mendorong laju perekonomian Nasional.

Persaingan bisnis dalam ekosistem ekonomi digital pun sangat ketat, persaingan antar perusahaan merupakan hal yang wajar terjadi, karena setiap perusahaan pasti selalu

mengeluarkan dan mengembangkan produk menjadi yang terbaik dari yang terbaik. Banyak ancaman-ancaman yang terjadi misalnya datang dari pesaing yang menawarkan produk atau jasa dengan karakteristik yang relative sama, ada pula datang dari perusahaan yang berkemampuan menawarkan produk substitusi, yang memiliki nilai manfaat yang lebih baik dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaannya, selain itu datang pula dari pelanggan sendiri karena pelanggan memiliki hak untuk memilih mana produk yang akan dia beli yang mencakup seluruh kebutuhannya.

Persaingan bisnis di era ekonomi digital ini harus bersifat *costumen oriented* dan juga *competition oriented*. Jika tidak segera menerapkan konsep seperti itu maka akan memungkinkan tergilasnya oleh perusahaan pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen menuntut banyak hal dari perusahaan misalnya dalam pengiriman barang yang tepat waktu dan juga kepuasan pelanggan dari keaslian barangnya. Maka setiap perusahaan harus memiliki manajemen yang baik dalam mengelola bisnisnya. Terkait dengan teknologi yang bersifat umum sangat erat hubungannya dengan kegiatan bisnis. Semua teknologi pasti di butuhkan dalam kegiatan berbisnis agar lebih efektif dan efisien. Bisnis memerlukan teknologi yang canggih agar kegiatannya dalam berjalan dengan lancar dan dapat membantu semua kegiatan dengan para konsumen dan produsennya.

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia selain disebabkan oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dan juga tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia mengalami peningkatan yang cukup drastis dalam jumlah pengguna internet. Dari 252,4 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2015, 88,1 juta diantaranya adalah pengguna internet. Hal ini meningkat di tahun 2016 dengan total 132,7 juta

pengguna internet dari 254,6 juta jiwa penduduk. Meskipun demikian, masih banyak permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) ekonomi digital di Indonesia, diantaranya; regulasi yang kurang memadai, tingginya kesenjangan digital dan kualitas SDM yang masih rendah.

Fenomena pesatnya perkembangan ekonomi digital tersebut harus diikuti dengan kebijakan yang tepat untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang tidak diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, kajian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi mengenai kebijakan apa yang harus ditempuh oleh pemerintah dalam rangka menghadapi revolusi bisnis berbasis platform. Dengan demikian, kajian yang dilakukan adalah kajian kebijakan (*policy research*) dalam rangka memberikan rekomendasi bagi pemangku kebijakan dalam mengambil langkah kebijakan yang tepat pada sector ekonomi digital.

Tinjauan Literatur

Kajian ini berkaitan dengan teori-teori yang berkaitan dengan objek kajian. Teori yang digunakan terkait dengan teori riset kebijakan dalam rangka menghadapi revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia.

Ekonomi Digital

Ekonomi digital pertama kali di perkenalkan oleh Tapscott (Tapscott, 1997). Menurutnya, ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industry TIK, aktivitas e-commerce, distribusi digital barang dan jasa.

Sementara itu, konsep ekonomi digital menurut Zimmerman (Zimmerman, 2000),

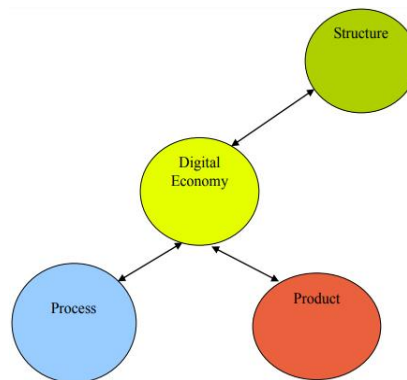
merupakan sebuah konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial-ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi yang berdampak pada ekonomi makro maupun mikro. Sektor yang dipengaruhi meliputi barang dan jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada sejauh mana teknologi digital dapat menjangkau.

Dalam ekonomi digital, perusahaan menawarkan layanan mereka sesuai dengan layanan layanan tertentu yang sesuai dengan permintaan spesifik tertentu atau penawaran khusus, penawaran telah dikarakterisasi sebagai penawaran pribadi dan individu atau pribadi (Bloch et al., 2006). Agar ekonomi digital dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat dan pelaku usaha, maka diperlukan kerangka regulasi yang tepat sehingga terjadi iklim pasar yang kompetitif dan seimbang dalam mengembangkan ide untuk menciptakan produk dan inovasi. Ciri ekonomi digital adalah melakukan perdagangan global dan banyak memotong rantai *intermediary*. Diharapkan tidak ada *barrier to entry* sehingga memberi keleluasaan partisipasi pasar.

Dalam menciptakan kerangka proteksi yang lebih baik untuk konsumen, perlu keseimbangan dengan kepentingan dan kapasitas bisnis, terutama untuk perusahaan kecil dan menengah. Apabila regulasi tidak seimbang, maka dapat menyebabkan *turn-over* yang tinggi pada pelaku bisnis, yaitu tersisihnya pelaku bisnis yang kalah dalam kompetisi dari peredaran. Hal ini juga dapat mempengaruhi kebebasan pilihan konsumen. Oleh karena itu hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku bisnis harus seimbang dari kedua belah pihak.

Budiono (Budiono et.al, 2013) menggambarkan kerangka kerja konsep kemajuan ekonomi digital di Indonesia dengan beberapa karakteristiknya yang pertama dari struktur yang pola distribusi perusahaan telah

berubah, kedua bagaimana penciptaan nilai telah terjadi dalam proses ekonomi digital, ketiga bagaimana disesuaikan tawaran telah dilakukan dalam ekonomi digital. Gambar 1 berikut ini mendeskripsikan model kerangka kerja ekonomi digital di Indonesia menurut Budiono (Budiono et.al, 2013)



Gambar 1. Model Kerangka Penerapan Ekonomi Digital

Sam Ock Park (2002) sedang meneliti di kawasan Asia Pasifik, penelitian semacam itu mengaitkan Ruang Ekonomi di Lingkar Pasifik: Pergeseran Paradigma dan Dinamika Baru. Penelitian ini menggunakan data sekunder menganalisa ruang ekonomi dinamis karena kemajuan ICT dan komunikasi. Menurut Park kemajuan TIK di wilayah Pasifik telah mengalami kemajuan yang signifikan. Peningkatan B2B menggunakan e-niaga memiliki efisiensi dalam transaksi bisnis secara signifikan.

Platform Ekonomi

Revolusi Platform pada dunia industri memberikan arahan yang jelas terhadap perkembangan ekonomi dan sosial yang paling penting saat ini, yaitu bangkitnya platform sebagai model bisnis dan organisasi. Model platform ini mendasari keberhasilan banyak perusahaan yang paling besar, berkembang paling cepat, dan yang paling kuat saat ini, mulai dari Google, Amazon, dan Microsoft hingga Uber, Airbnb, dan eBay. Terlebih lagi, platform mulai mengubah berbagai arena ekonomi dan sosial lainnya, dari perawatan kesehatan dan pendidikan hingga energi dan pemerintah.

Selama dua dekade terakhir, disadari bahwa kekuatan ekonomi, sosial, dan teknologi yang kuat telah mengubah dunia dengan cara-cara yang hanya dipahami oleh segelintir orang.

Untuk memahami kekuatan dahsyat yang tercipta sebagai dampak ledakan bisnis platform, ada baiknya untuk berpikir tentang bagaimana sebuah *value* (nilai) telah lama dibuat dan ditransfer di sebagian besar pasar. Sistem tradisional yang digunakan oleh sebagian besar bisnis adalah sistem yang dianalogikan sebagai sebuah saluran seperti halnya sebuah pipa (Parker et.al, 2016). Berbeda dengan platform, saluran pipa atau system tradisional adalah bisnis yang menggunakan pengaturan langkah demi langkah untuk menciptakan dan mentransfer nilai, dengan produsen di satu ujung dan konsumen di ujung yang lain.

Kebangkitan konsep industry dengan teknologi platform telah mendorong transformasi di hampir setiap sudut ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan, dari pendidikan, media, dan profesi hingga perawatan kesehatan, energi, dan pemerintah. Tabel 1 adalah tabel yang tidak lengkap dari beberapa contoh industri platform di dunia saat ini pada beberapa sector industri, bersama dengan contoh-contoh dari beberapa perusahaan platform yang bekerja di sektor industri tersebut. Perhatikan bahwa platform terus berkembang, bahwa banyak platform melayani lebih dari satu tujuan, dan bahwa perusahaan platform baru muncul setiap hari. Banyak bisnis yang tercantum di sini cenderung akrab bagi Anda; beberapa mungkin tidak. Kisah-kisah di belakang sejumlah dari mereka akan diceritakan dalam buku ini. Tujuan kami di sini adalah untuk tidak memberikan gambaran yang komprehensif atau sistematis tetapi hanya sebuah sketsa yang kami harap akan menyampaikan lingkup dan kepentingan yang semakin meningkat dari perusahaan platform di panggung dunia.

Tabel 1. Beberapa contoh Industri platform

No	Sektor Industri	Industri
1	Pertanian	John Deere, Intuit Fasal
2	Komunikasi dan jejaring	LinkedIn, Facebook, Twitter, Tinder, Instagram, Snapchat, WeChat
3	Barang konsumsi (Consumer Goods)	Philips, McCormick Foods FlavorPrint
4	Edukasi	Udemy, Skillshare, Coursera, edX, Duolingo
5	Energi dan Industri berat	Nest, Tesla Powerwall, General Electric, EnerNOC
6	Finansial	Bitcoin, Lending Club, Kickstarter
7	Perawatan kesehatan	Cohealo, SimplyInsured, Kaiser Permanente
8	Permainan	Xbox, Nintendo, PlayStation
9	Tenaga kerja dan layanan profesional	Upwork, Fiverr, 99designs, Sittercity, LegalZoom
10	Layanan lokal	Yelp, Foursquare, Groupon, Angie's List
11	Logistik dan jasa kurir	Munchery, Foodpanda, Haier Group
12	Media	Medium, Viki, YouTube, Wikipedia, Huffington Post, Kindle
13	Penerbitan	Operating Systems iOS, Android, MacOS, Microsoft Windows
14	Ritel (pengecer)	Amazon, Alibaba, Walgreens, Burberry, Shopkick
15	Transportasi	Uber, Waze, BlaBlaCar, GrabTaxi, Ola Cabs
16	Travel	Airbnb, TripAdvisor

Platform pertama kali didorong oleh kombinasi kemajuan teknologi. Dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, akses internet telah tumbuh lebih dari 500% persen. Internet diperkirakan akan menghubungkan 50 miliar perangkat nirkabel mobile pada 2020.28 Dengan lebih banyak pengguna, algoritma yang lebih baik untuk pencocokan, perangkat lunak yang lebih baik untuk harga, lebih baik memotong sumber daya untuk menyesuaikan setiap transaksi - biaya transaksi dapat dikurangi

ke nilai nol utopis (khalyalan) mereka. Berikut ini, sepuluh prinsip dasar ekonomi platform ditata lebih detail. Prinsip-prinsip tersebut termasuk pergeseran dari kepemilikan ke akses, monetisasi berlebihan, pengurangan overhead, dan perpanjangan siklus hidup produk. Kesepuluh prinsip tersebut antara lain:

1. Skala Ekonomi

Di era industri, struktur perusahaan memungkinkan pasar untuk skala. Skala pertukaran informal kecil dan tidak diatur. Namun, ketika perusahaan platform untuk bersaing dengan industri mapan, mereka semakin mengambil bagian terbesar dari anti-industri mereka. Mungkin kontra-intuitif, meningkatkan teknologi nirkabel dan memperluas skala konektivitas online telah memungkinkan kembalinya ke desa pra-industri -pertukaran barter, berbagi, individu-ke-individu - tetapi meskipun retro ini terasa desa platform tidak ada seperti fisik kecil desa-desa. Sebaliknya, perusahaan platform menghubungkan antara orang asing pada skala intensitas tinggi global.

2. Tidak ada lagi sampah

Prinsip utama dari platform ini adalah tidak ada lagi kapasitas yang menganggur. Platform ini memungkinkan penggunaan sumber daya pribadi secara lebih efisien. Sebagian besar aset sebagian besar waktu. Masih di sisi penawaran, dengan pasar tenaga kerja menurun dan tingkat pengangguran tinggi, banyak yang mencari untuk mengisi waktu luang mereka dan secara fleksibel mendapatkan penghasilan tambahan.

3. Penyesuaian Unit

Terkait dengan berakhirnya kapasitas menganggur adalah kemampuan platform untuk memangkas waktu dan ruang menjadi unit yang lebih kecil. Platform ini memecah pasokan dan permintaan menjadi unit modular kecil: penyewaan jangka pendek, beberapa menit bantuan pribadi, beberapa jam pemasangan furnitur, satu malam seminggu dari jamuan seorang koki di rumah pribadinya. Ada efisiensi dalam menyewa mobil selama satu jam daripada

satu hari; efisiensi dalam menabrak sofa di rumah seseorang daripada mendapatkan kamar hotel Anda sendiri; efisiensi dalam menyewa rumah bersama dengan dua keluarga lainnya, alih-alih mendapatkan tiga suite di resor yang didirikan. Platform ini memungkinkan layanan dan produk disewakan dalam menit yang menghasilkan unit transaksional yang sangat kecil.

4. Kapitalisasi

Berbagi bagian tumbuh secara eksponensial tetapi berbagi tidak gratis. Benar, platform ini menawarkan barter (*Babysitting Co-Ops*), pemberian hadiah (*Freecycle* dan *Cashless*), dan opsi swapping (*thread-up* dan *Swap Tree*), tetapi bahkan mereka yang membentuk dan transaksi tanpa uang akun, tetapi di sebagian besar bursa platform memiliki harga: sewa, perdagangan, servis dan pinjam dengan biaya tertentu. Bahkan, dalam banyak hal, platform ini memiringkan keseimbangan interaksi altruistik / komunal ke pasar / pertukaran yang dikomodifikasi. Bayangkan memonetisasi semuanya. Dari perspektif biaya transaksi Coasean, itu cukup intuitif, meningkatkan hasil inventaris untuk mengurangi biaya bagi konsumen. Pada saat yang sama, ada biaya untuk memonetisasi semuanya: waktu luang Anda, pertemanan Anda, dan rumah pribadi Anda.

5. Dari *Pret-à-Porter economy* hingga *Haute Couture economy* (ekonomi “siap pakai” hingga “eksklusif sesuai pesanan”)

Prêt-à-Porter adalah istilah untuk pakaian buatan pabrik, dijual dalam kondisi akhir dalam ukuran standar, berbeda dari yang dibuat untuk mengukur atau memesan pakaian yang disesuaikan dengan bingkai orang tertentu. Sementara *Haute Couture* adalah istilah penciptaan pakaian yang eksklusif sesuai pesanan. Di tengah beberapa kemerosotan ekonomi, konsumen menuntut harga yang lebih kompetitif dan kemasan layanan yang lebih kecil. Mereka juga menuntut lebih banyak input ke dalam metrik dari apa yang mereka konsumsi. Platform ini berjanji untuk

mengakhiri ketidakcocokan antara persediaan yang tidak disesuaikan dan permintaan khusus.

6. Akses atas Kepemilikan

Tanpa limbah dan kebangkitan modal mati dapat dicapai karena pergeseran dari budaya konsumsi yang didominasi oleh akuisisi ke pola pikir akses. Alih-alih memiliki mobil, yang menjadi penting adalah kemampuan untuk menggunakannya saat dibutuhkan. Alih-alih membeli mesin pemotong rumput, mengetahui bahwa itu ada untuk melayani Anda ketika rumput telah tumbuh sudah cukup. Secara khusus, karena kepadatan penduduk dan urbanisasi terus meningkat, kemacetan dan ruang yang lebih kecil mendorong konsumen untuk lebih memilih akses atas kepemilikan. Pergeseran dari properti ke akses ini, dengan unit konsumsi yang lebih kecil, semakin mengurangi biaya transaksi dengan mengurangi taruhan kesepakatan: membeli keanggotaan tahunan dalam platform berbagi mobil tidak sama beratnya dengan membeli mobil; membeli penggunaan mobil selama satu jam tidak semahal menyewakan mobil selama sehari.

7. Tidak Ada Lagi *Overhead*

Transaksi terdesentralisasi juga dalam arti bahwa ada intermediasi yang jauh lebih sedikit. Tidak ada lagi perantara, selain itu, tentu saja, platform. Pertukaran langsung antar individu bukan hal baru, tetapi terjadi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Teknologi memungkinkan pihak swasta untuk berkoordinasi secara langsung tanpa perlu lebih dari perangkat lunak. Seperti yang dijelaskan di Bagian I, sementara model bisnis perusahaan platform bervariasi secara signifikan, banyak perusahaan platform mengenakan biaya sekitar 15% atau kurang untuk setiap transaksi yang mereka fasilitasi. *Overhead* ini jauh lebih kecil daripada ketika perusahaan offline menawarkan layanan serupa di industri mereka masing-masing.

8. Mengurangi Hambatan Masuk

Platform ekonomi mendorong pendatang baru ke dalam industri yang telah lama bercokol

dengan petahana. Ada sedikit biaya startup untuk bersaing secara digital. Yang Anda butuhkan hanyalah nama domain dan situs web. Dengan menyediakan pasar para programmer, platform ini juga telah menurunkan biaya pengaturan ini. Pada saat yang sama, platform yang mengandalkan skala dan kepercayaan menciptakan penggerak pertama dan keuntungan skala besar bagi sebagian orang, menunjukkan bahwa kita mungkin menyaksikan arus listrik baru-baru ini bahkan ketika platform memungkinkan desentralisasi (Deven, 2014).

9. Ketepatan Harga

Ketika baru didirikan, Airbnb menyadari bahwa memilih harga adalah bagian tersulit dalam proses pencatatan untuk tuan rumah pribadi. Sekarang Airbnb menggunakan serangkaian algoritme canggih untuk menyarankan harga ke host. Airbnb mengembangkan suatu model untuk memberikan rekomendasi harga yang disesuaikan secara dinamis kepada penghuni berdasarkan lokasi, kemiripan dengan properti lain, dan waktu dari tahun tersebut. Model ini mempertimbangkan ukuran seperti suhu pada waktu tertentu sebagai proksi musiman. Demikian pula, harga Uber dinamis, menawarkan diskon ketika permintaan lebih rendah sambil menaikkan harga pada jam sibuk. Model harga 'dinamis' atau 'lonjakan' - menyesuaikan untuk meningkatkan efisiensi pengemudi, memberikan lebih banyak insentif untuk pasokan ketika permintaan tinggi (Hill, 2014). Algoritme harga yang canggih ini memungkinkan penilaian barang dan jasa yang lebih akurat dan mengurangi biaya negosiasi dan ketidakpastian dalam mencapai kesepakatan.

10. Informasi Dinamis

Biaya transaksi menjadi tinggi dalam menghadapi informasi yang asimetris. Akan tetapi, konsep platform menawarkan peringkat, ulasan, dan informasi dinamis yang mengurangi ketidakpastian dan menciptakan kepercayaan konsumen. Hal ini juga mengurangi biaya pemantauan karena kepastian bahwa seseorang

akan menerima ulasan buruk menciptakan insentif untuk mematuhi ketentuan kesepakatan.

Di era industri, struktur perusahaan memungkinkan pasar untuk skala. Skala pertukaran informal kecil dan tidak diatur. Namun demikian, ketika perusahaan platform masuk untuk bersaing dengan industri yang mapan, mereka semakin mengambil bagian terbesar dari anti-industri mereka. Platform ekonomi mendorong pendatang baru ke dalam industri yang telah lama bercokol dengan petahana. Ada sedikit biaya startup untuk bersaing secara digital. Yang Anda butuhkan hanyalah nama domain dan situs web. Dengan menyediakan pasar para programmer, platform ini juga telah menurunkan biaya pengaturan ini.

Bayangkan sebuah dunia tanpa adanya transaksi. Hal ini akan menjadi sangat mudah jika dilakukan menggunakan dengan platform. Ronald Coase menulis tentang inefisiensi yang melekat di pasar, yang bersumber dari biaya transaksi yang tinggi di seluruh tahap kesepakatan: "operasi seringkali sangat mahal, cukup mahal untuk mencegah banyak transaksi yang akan dilakukan dalam di mana sistem harga bekerja tanpa biaya." (Coase, 1988). Biaya transaksi termasuk biaya pencarian dan informasi untuk siapa dan apa yang harus ditangani; negosiasi dan biaya keputusan, termasuk tawar-menawar untuk ketentuan kesepakatan, mencapai harga yang disepakati, menyusun kontrak; dan pemantauan dan kepatuhan biaya, yang diperlukan untuk berhasil melaksanakan ketentuan kesepakatan (Williamson, 1981). Dengan kata lain, biaya transaksi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, berhubungan dengan tiga tahap pra-kesepakatan, membuat kesepakatan, dan pasca-kesepakatan: 1) biaya pencarian; 2) tawar menawar dan biaya keputusan; dan 3) biaya pengaduan polisi dan penegakan hukum (Dahlman, 1979). Masing-masing tahap ini bergantung pada informasi untuk mengurangi biaya dan platform yang mengubah dinamika setiap tahap. Peningkatan konektivitas, akses ke informasi, dan teknologi canggih mengikat semua aspek biaya transaksi, online dan offline.

Ketika platform tumbuh, semua efisiensi ini juga tumbuh. Pasar, cukup sederhana, sedang menyempurnakan.

Perusahaan yang memanfaatkan kekuatan model bisnis platform telah tumbuh secara dramatis dalam ukuran dan skala selama dekade terakhir (Evans et.al, 2016). Perusahaan-perusahaan platform berkontribusi penting bagi perekonomian. Mereka telah meningkatkan produktivitas dengan berbagai cara. Salah satu sumber produktivitas telah dicapai melalui pencocokan yang sangat efisien. Perusahaan-perusahaan platform telah mengganggu. Menurut Evans, ada empat tipologi platform pada ekonomi digital; 1. Platform transaksi, 2. Platform inovasi, 3. Platform terintegrasi dan 4. Platform investasi.

Platform memiliki karakteristik yang unik, dengan fitur utama adalah adanya efek jaringan. Efek jaringan lazim dalam platform, suatu dinamika yang pada gilirannya memicu siklus pertumbuhan yang menguatkan diri. Lebih lanjut, sebagian besar platform saat ini adalah digital. Platform menangkap, mengirim, dan memonetisasi data, termasuk data pribadi, melalui Internet.

Riset Kebijakan Publik

Riset kebijakan dapat bersifat deskriptif, analitis, atau berurusan dengan proses dan penjelasan sebab-akibat. Riset kebijakan juga dapat digunakan untuk mengevaluasi program kebijakan baru atau kebijakan yang telah ada, yaitu dengan menggambarkan contoh praktik terbaik (best practice), mengukur perubahan social terjadi, mengembangkan proyeksi berdasarkan latihan pemodelan skala besar, atau terdiri dari penelitian eksperimental skala besar dalam pengaturan kehidupan nyata yang berjalan selama bertahun-tahun dan bahkan dekade. Sebagian besar penelitian kebijakan mendukung pendekatan multidisipliner dan menghindari jargon disiplin sempit. Jadi penelitian kebijakan secara eksplisit jarang yang merupakan kajian sosiologis, meskipun bidang sosiologi menyumbang lebih banyak daripada disiplin lain pada landasan teoritis, desain, dan

metodologi penelitian. Pada prinsipnya, penelitian kebijakan akan berfokus pada faktor sosial yang dapat ditindaklanjuti atau ditanggung hingga ke tingkat yang lebih besar daripada penelitian teoritis.

Sementara itu, terkait dengan kebijakan itu sendiri, dari segi bahasa, kebijakan (*policy*) dan kebijaksanaan (*wisdom*) berasal dari kata dasar yang sama, yaitu bijak. Namun, secara maknawi, kebijakan dan kata bijak atau kebijaksanaan itu sendiri memiliki pengertian yang berbeda. Alasannya adalah bahwa yang menjadi landasan utama suatu kebijakan adalah akal, sedangkan kebijaksanaan lebih didasarkan kepada budi manusia (Tilaar dan Nugroho, 2009). Jadi, sebuah kebijakan belum tentu bijak dan kebijaksanaan belum tentu sebuah kebijakan. Dalam kamus Oxford, kebijakan diartikan sebagai rencana kegiatan atau pernyataan tujuan-tujuan ideal. Namun dalam prakteknya, kebijakan merupakan janji yang dibuat untuk kita sendiri (Fattah, 2012), dalam konteks negara, kebijakan berarti janji yang dibuat oleh pemerintah untuk kemudian dipatuhinya. Janji tersebut merupakan rumusan strategi yang dibuat untuk menyikapi dinamika sosial, politik, agama, dan budaya.

Secara sederhana, kebijakan dapat diartikan sebagai “apapun yang pemerintah pilih untuk dilakukan ataupun tidak dilakukan,” (Fattah, 2012). Istilah kebijakan berupaya menjelaskan secara ringkas berbagai tindakan mulai dari mencermati isu atau masalah, merumuskan formulasi dan memutuskan, sampai pada implementasi, monitoring dan evaluasi (Bakry, 2010). Selanjutnya, kebijakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan atau pendirian yang dikembangkan untuk merespons masalah atau konflik dan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Harman dalam Fattah, 2013).

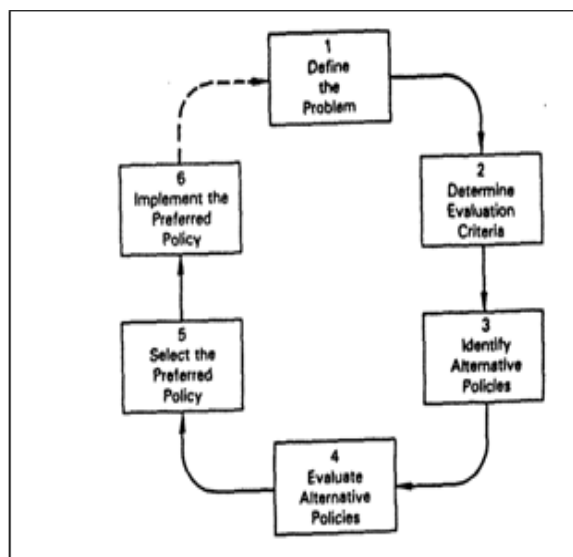
Adapun Kebijakan publik merupakan ilmu yang relatif baru karena secara historis baru muncul pada pertengahan dasawarsa 1960-an sebagai sebuah disiplin yang menonjol dalam lingkup administrasi publik maupun ilmu politik. Sementara itu, analisis kebijakan publik

bisa dibilang telah lama eksis dan dapat dirunut sejak adanya peradaban umat manusia. Sejak itu, kebijakan publik tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam bentuk tataran mikro individual maupun konteks tataran makro dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Kebijakan publik merupakan keputusan-keputusan atau pilihan-pilihan tindakan yang secara langsung mengatur pengelolaan dan pendistribusian sumber daya alam, finansial dan manusia demi kepentingan publik, yakni rakyat banyak, penduduk, masyarakat atau warga negara. Ditinjau dari proses, kebijakan publik diartikan sebagai hasil dari adanya sinergi, kompromi atau bahkan kompetisi antara berbagai gagasan, teori, ideologi, dan kepentingan-kepentingan yang mewakili sistem politik suatu negara. Oleh karena itu, kebijakan merupakan instrumen pemerintah untuk melakukan suatu tindakan dalam bidang tertentu. Pengertian lainnya, kebijakan publik hanya sebatas dokumen-dokumen resmi seperti perundang-undangan, dan peraturan-peraturan pemerintah. Namun sebagian lagi mengartikan kebijakan publik sebagai pedoman acuan, strategi dan kerangka tindakan yang dipilih atau ditetapkan sebagai garis besar pemerintah dalam melakukan kegiatan pembangunan. Variasi pemahaman kebijakan publik begitu luas dan tidak dapat dibatasi, karena istilah kebijakan menjelaskan secara ringkas berbagai tindakan mulai dari mencermati isu atau masalah, merumuskan formulasi dan memutuskan, sampai pada implementasi, monitoring dan evaluasi.

Dari paparan tersebut, kebijakan dapat diartikan sebagai suatu rumusan strategi, konsep, dan model yang dibangun melalui proses analisis komprehensif guna menyelesaikan suatu permasalahan atau konflik tertentu sehingga pembuat kebijakan (pemerintah) dapat menentukan pilihan untuk bertindak atau diam. Selanjutnya, sebagai konsekuensi pilihan tersebut, akan dilakukan monitoring dan evaluasi untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

Terdapat satu set prosedur sistematis atau metode analisis kebijakan yang dapat digunakan untuk menyerang masalah kebijakan kontemporer. Disamping itu, juga ada bagian dari metode-metode ini yang merupakan metode dasar, menghasilkan hasil yang cepat dan berfungsi sebagai alat bantu teoritis untuk membuat keputusan kebijakan yang baik. Gambar 2 berikut ini menjelaskan siklus metode analisis kebijakan yang umum digunakan.



Gambar 2. Kerangka Kerja Penelitian

Sebagian orang mungkin berpendapat bahwa berbagai masalah kebijakan publik begitu besar sehingga tidak ada satu set prosedur sistematis yang bisa dikembangkan untuk menangani semua itu. Kritik juga dapat mengatakan bahwa konteks geografis dan politik untuk masalah-masalah ini begitu jauh sehingga mereka tidak memiliki banyak kesamaan, sehingga menentang pendekatan standar apa pun.

Namun demikian, proses untuk mendekati masalah ini telah berkembang dan telah diterapkan. Disebut model rasionalis, satu di mana definisi masalah mengarah pada identifikasi dan evaluasi alternatif diikuti oleh implementasi kebijakan. Ada bukti bahwa ketika waktu dan sumber daya tersedia, proses analitik memang mengambil ini atau bentuk yang sama.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini dikaji permasalahan yang berkaitan dengan kebijakan revolusi bisnis berbasis platform. Penelitian kebijakan ini bersifat deskriptif, analitis dengan menjelaskan fenomena yang terjadi terkait dengan bidang yang permasalahan yang dikaji.

Untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai masalah dan solusi pemecahannya, kajian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*), yaitu sebuah metode kajian yang bertujuan untuk menyusun teori dasar penelitian. Materi-materi yang digunakan bersumber dari makalah, buku, surat kabar, majalah, maupun jurnal penelitian yang terkait dengan bidang kajian.

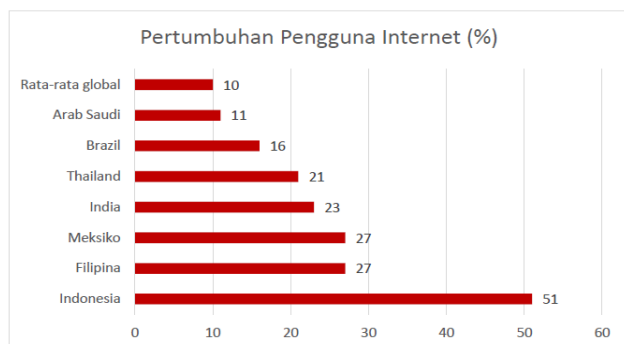
HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia mengalami peningkatan yang cukup drastis dalam jumlah pengguna internet. Dari 252,4 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2015, 88,1 juta diantaranya adalah pengguna internet. Hal ini meningkat di tahun 2016 dengan total 132,7 juta pengguna internet dari 254,6 juta jiwa penduduk (APJII, 2017).

Dari jumlah itu, sebanyak 106 juta, atau sekitar 40 % orang yang aktif menggunakan media sosial. Telephone seluler (ponsel) menjadi media yang dipilih untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 92 juta. Tingginya pertumbuhan pengguna internet itu juga diimbangi dengan tingginya pemilik ponsel yaitu sebesar 91 persen populasi Indonesia. Sedangkan pengguna *smartphone* berjumlah 47 persen.

Pola perilaku masyarakat Indonesia pun turut berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Kini segala sesuatu terasa lebih mudah untuk didapatkan hanya dalam genggam. Setiap orang bisa mendapatkan

berbagai produk barang dan jasa dengan mengakses internet sekaligus. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini industri ekonomi digital tumbuh subur.



Gambar 3. Pertumbuhan Pengguna Internet

Hal ini ditandai dengan menjamurnya perusahaan rintisan (*start up*) yang berbasis aplikasi. Menurut Wirawan Agahari, peneliti di Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), Jakarta melalui artikelnya di kumparan mengatakan bahwa tren pertumbuhan start-up ini dipelopori oleh para generasi muda yang memiliki semangat sociopreneurship, seperti Nadiem Makarim yang mendirikan GO-JEK dan William Tanuwijaya yang mendirikan Tokopedia.

Rhenald Kasali mengatakan bahwa perubahan yang dipicu oleh generasi millennial ini akan terus terjadi. Berbeda dengan generasi di atasnya, generasi millennial adalah mereka yang miskin pengalaman namun tak memiliki rasa takut untuk menjelajahi masa depan yang unclear, unpredictable, dan uncertain.

Itulah sebabnya mengapa banyak sekali pegiat usaha saat ini yang tumbuh dari kalangan anak muda. Namun, berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi membuat perekonomian digital kita masih kurang sehat, yang penyebabnya antara lain:

1. Regulasi tidak memadai

Pesatnya perkembangan pelaku usaha dan teknologi yang ada tidak diimbangi dengan regulasi yang memadai. Hal inipun diakui oleh Kepala Bekraf, Triawan Munaf. Dalam sebuah artikel ia mengatakan bahwa industri ekonomi kreatif berbasis digital telah menyumbangkan Rp 852 triliun untuk PDB nasional disertai

penyerapan tenaga kerja sebanyak 15,9 juta. Namun kebijakan yang berubah-ubah dan skema yang tidak diketahui oleh para pelaku usaha menjadi kendala yang dihadapi oleh para pelaku start up.

Di sisi lain permasalahan pajak perusahaan Over The Top (OTT) hingga saat ini tak kunjung usai. Perusahaan-perusahaan ini terus mengeruk penghasilan iklan di Indonesia. Berdasarkan data Kominfo tahun 2015, terdapat dua perusahaan penyedia layanan OTT asing yang menguasai 80% pendapatan iklan digital di Indonesia dengan total belanja iklan mencapai US\$ 800 juta, yaitu Google dan Facebook. Dari total tersebut, keduanya menikmati laba sekitar US\$ 640 juta tanpa dikenakan pajak. Namun, mengutip dari Industri Bisnis, kabarnya Kemenkeu telah berhasil dalam menarik pajak dari Google. Hal ini menjadi awal yang baik bagi pemerintah untuk mendesak perusahaan OTT lain melakukan hal sama.

Mengutip dari kumparan.com, Menteri Keuangan, Sri Mulyani mengatakan bahwa sudah ada kesepakatan untuk penyelesaian permasalahan pajak dengan Google berdasarkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) 2016. Ia mengaku bahwa dirinya sempat bertemu dan bertukar data tentang persoalan Google dengan Menteri Keuangan Inggris karena Inggris adalah salah satu negara yang berhasil memaksa Google membayar pajak dengan Diverted Profit Tax (DPT) atau yang dikenal secara internasional sebagai "Google Tax". Tak berselang lama dari pertemuan tersebut, Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen Pajak) kembali memanggil Google dan memberikan data tunggakan pajak versi pemerintah yang seharusnya dibayarkan. Akhirnya Google pun menerima dan sepakat untuk melunasi kewajiban pajaknya di Indonesia.

Sayangnya, peraturan pemerintah untuk menarik pajak dari para perusahaan OTT, semacam Facebook, Google, Skype, Line, BBM, dan sebagainya belum juga disahkan. Hingga saat ini, aturan tentang perusahaan OTT masih diatur dalam Surat Edaran (SE) Nomor 3 tahun 2016 yang dikeluarkan oleh Menkominfo.

SE tersebut berisi tentang kewajiban yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan digital yang memanfaatkan transmisi internet. Menurut Yustinus Prastowo, Direktur Eksekutif Center for Indonesia Taxation Analysis (CITA) yang dikutip dari Kompas.com, salah satu akar masalahnya adalah kurang tegasnya pemerintah dalam mengatur regulasi terkait. Ia mengatakan bahwa pemerintah Indonesia perlu keberanian dan terobosan dalam menetapkan regulasi, terutama terkait Badan Usaha Tetap (BUT). Definisi BUT yang merupakan badan usaha yang secara fisik hadir, seperti kantor cabang perlu diperluas sehingga BUT diartikan tidak hanya bentuk fisik melainkan juga kehadiran layanan dalam bentuk internet di Indonesia. Perluasan definisi BUT ini menurutnya akan membuat perusahaan-perusahaan tersebut diklasifikasikan sebagai pengusaha kena pajak.

2. Kualitas SDM rendah

Selain itu, besarnya peluang pasar untuk ekonomi digital tidak diimbangi dengan jumlah SDM yang berkualitas dan sesuai kebutuhan industri. SDM di Indonesia yang terbatas tidak sejalan dengan masifnya pertumbuhan pegiat usaha digital. Rudiantara, Menteri Komunikasi dan Informatika dalam Bekraf Developer Day 2017 mengatakan bahwa sumber daya manusia untuk ekonomi digital masih perlu dikembangkan, pengembangan digital harus berdasarkan kemampuan intelektualitas.

Banyak orang beranggapan bahwa pendidikan tinggi menjamin pekerjaan yang mapan. Namun perlu diketahui bahwa semakin maju teknologi dan informasi, semakin berkembang segala bentuk bisnis dan usaha yang ada, maka tidak sekedar predikat sarjana yang dibutuhkan. Di era digital ini, kita dituntut untuk memiliki keterampilan. Mengutip dari World Economic Forum, pendidikan kini tidak hanya terbatas pada pengetahuan namun diperluas dengan keterampilan.

Mengutip dari Independent, Bill Gates mengatakan bahwa terdapat tiga keterampilan yang ia percaya akan membuat seseorang sukses di dunia kerja mendatang. Ketiga hal tersebut

adalah sains, teknik, dan ekonomi. Ia percaya bahwa dengan menguasai keterampilan tersebut, seseorang akan menjadi agen perubahan untuk semua institusi. Bill Gates mengatakan, “ Saya memikirkan pengetahuan dasar tentang sains, keterampilan matematika, dan ekonomi – banyak karir di masa depan akan sangat menuntut hal-hal itu. Bukan berarti Anda akan menulis kode, tapi Anda perlu memahami apa yang bisa dilakukan insinyur dan apa yang tidak bisa mereka lakukan.”

3. Kesenjangan digital

Selain kedua hal di atas, perlu diingat bahwa untuk meraih kesuksesan ekonomi digital, penting untuk semua masyarakat mendapatkan akses layanan telekomunikasi yang sama. Sedangkan Indonesia masih mengalami kesenjangan digital. Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2016, jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dengan 52,5% adalah laki-laki dan 47,5% adalah perempuan. Selain itu, Indonesia masih mengalami pemusatan pengguna internet di beberapa daerah, yaitu sebanyak 65% atau 86,3 juta berasal dari pulau Jawa dan 15,7% atau 20,7 juta berasal dari pulau Sumatera. Dari jumlah tersebut, penetrasi pengguna internet berdasarkan usia juga cukup mengejutkan dengan 75,8% diantaranya adalah mereka yang berusia 25-34 tahun, disusul oleh usia 10-24 tahun sebanyak 75,5%, lalu untuk usia 35-44 tahun sebanyak 54,7%, usia 45-54 tahun sebanyak 17,2%, dan 2% untuk usia 55 ke atas.

Jika kesenjangan digital ini masih terjadi, maka ini akan berdampak pada berbagai sektor yang ada di masyarakat, baik pendidikan, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya. Bagi mereka yang tidak mendapatkan akses layanan telekomunikasi, maka akan sulit bagi mereka untuk mengembangkan dan mengelola sumber daya yang ada. Berbeda dengan mereka yang dapat mengaksesnya. Akibatnya yang kaya akan semakin kaya dan yang miskin akan tetap miskin. Ini adalah PR bagi Pemerintah untuk menuntaskan kesenjangan digital di Indonesia agar perekonomian digital Indonesia semakin

maju. Pemerintah seharusnya dapat memastikan kemudahan dan kelancaran akses layanan telekomunikasi yang merata diseluruh daerah di Indonesia, agar tercapai visi ekonomi digital Indonesia yang telah dicita-citakan.

Revolusi Bisnis Era Ekonomi Digital

Pertumbuhan teknologi digital dan penggunaannya yang kian banyak membawa perubahan model bisnis. Hasil riset yang dilakukan oleh DBS Sink or Swim – Business Impact of Digital Technology, menyebutkan bahwa ada tiga dampak signifikan yang dibawa teknologi digital terhadap dunia bisnis.

Pertama, kecepatan akses dan kesempatan lebih besar bagi konsumen. Konsumen saat ini bisa mengakses berbagai layanan jasa dalam satu platform. Aplikasi membantu konsumen memilih layanan hanya dengan satu klik saja. Contohnya seperti Go-Jek, konsumen bisa memesan ojek untuk jasa transportasi, pengiriman barang, memesan makanan, bahkan mengirim uang.

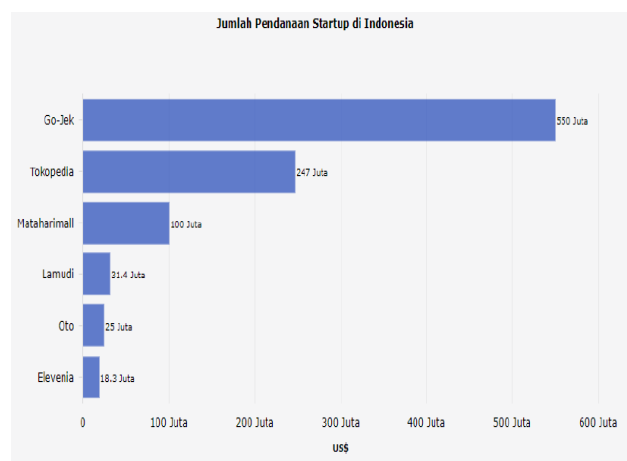
Kedua, cara baru melakukan business intelligence. Melalui teknologi digital, memungkinkan pelaku bisnis mendapatkan sumber informasi baru mengenai konsumen yang tidak pernah didapatkan sebelumnya. Pelaku bisnis juga bisa mendapatkan data mengenai kebiasaan yang dilakukan konsumen terhadap produknya sehingga bisa melakukan peningkatan kualitas layanan.

Ketiga, infrastruktur digital, bukan lagi berupa fisik. Teknologi digital saat ini memungkinkan perusahaan untuk lebih berhemat. Mereka tak perlu lagi menyiapkan infrastruktur fisik seperti membuka cabang gerai, namun cukup membuka tokonya secara online.

Meningkatnya perkembangan internet memunculkan revolusi ekonomi menuju ekonomi digital dengan berbagai macam lini bisnis seperti perdagangan online (*e-commerce*), menjamurnya bisnis rintisan berbasis teknologi (*startup*) dan layanan keuangan digital atau financial technology

(*fintech*). Saat ini, jumlah startup di Indonesia mencapai 2.000 atau tertinggi di Asia Tenggara. Menurut riset CHGR jumlah ini akan mencapai 6,5 kali lipat atau 13. 000 startup pada 2020. Besarnya potensi startup ini juga didorong meningkatnya jumlah investor yang melihat Indonesia sebagai pasar digital.

Beberapa *e-commerce* besar muncul yaitu Tokopedia, Bukalapak, Go-Jek, dan Doku. Startup fintech juga bermunculan untuk menyediakan layanan pemberian kredit seperti yang dilakukan perbankan ataupun platform untuk membeli produk keuangan. Beberapa fintech yaitu Modalku, Investree, Pendanaan, Bareksa. Menurut Bank Indonesia, saat ini terdapat 142 perusahaan fintech lokal yang beroperasi di Indonesia. Salah satu perusahaan startup yang berkembang di Indonesia dan menjadi fenomena tersendiri adalah Go-Jek. Go-Jek kini bukan sekedar aplikasi penyedia jasa transportasi saja, namun merambah ke bisnis logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti penyedia jasa home cleaning, perawatan tubuh hingga otomotif. Layanan Go Jek sudah bisa dinikmati di 25 kota di Indonesia. Ia memberikan kemudahan bagi pengguna dan memberikan lapangan kerja bagi ratusan mitra Go Jek.



Gambar 4. Jumlah Pendanaan Start up di Indonesia

Adapun Tokopedia menjadi perusahaan dengan valuasi tertinggi kedua yaitu US\$ 100 juta. Go-Jek juga menjadi perusahaan rintisan dengan pendanaan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mendapatkan berbagai kucuran

modal hingga US\$ 550 juta atau Rp 7,2 triliun pada Agustus 2016. Para investornya yaitu KKR, Sequoia Capital, Capital Group, Rakuten Ventures, NSI Ventures, Northstar Group, DST Global, Farallon Capital Management, Warburg Pincus, dan Formation Group.

Hasil riset DBS Sink juga menyebutkan bahwa Go-Jek yang semula perusahaan rintisan kini menjelma menjadi perusahaan raksasa dengan valuasi mencapai US\$ 1,3 miliar atau Rp 17,3 triliun. Artinya Go-Jek masuk dalam klub unicorn atau perusahaan dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar pertama dalam dunia startup Indonesia.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia, maka dapat diambil beberapa simpulan yaitu: perkembangan teknologi digital belakangan ini telah melahirkan sebuah revolusi besar di dunia bisnis, yaitu ekonomi digital. Permasalahan besar yang dihadapi oleh bangsa ini adalah kurangnya kesiapan masyarakat dan juga pemerintah dalam menghadapinya. Masih sedikit sekali jumlah start up tanah air yang berkembang dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis digital secara global.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka diberikan saran untuk penulisan penelitian selanjutnya, yaitu pemerintah perlu focus dalam memberikan kebijakan yang mendorong tumbuh kembangnya ekonomi digital di Indonesia. Fasilitas untuk akses internet untuk mendukung proses bisnis digital harus dapat merata dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Dari sisi sumber daya manusia, perlu adanya dukungan pengembangan sumber daya manusia bagi pelaku bisnis digital di tanah air agar memiliki kompetensi yang memadai dan mampu bersaing sehingga bisnis mereka dapat bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII., (2017). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta
- Bakry, A. (2010). *Kebijakan Pendidikan Sebagai Kebijakan Publik*. Jurnal MEDTEK, Volume 2, Nomor 1, April 2010.
- Bloch, M., Pigneur, Y dan Sergev, A. (2006). *On the road of electronic-Commerce- A Business Value Framework, gaining competitive advantage and some research issues*. Working paper University of Laussane, Laussane Swiss
- Choudary, S.P. (2015) *Platform Scale: How a new breed of startups is building large empires with minimum investment*. Singapur. Platform thinking labs.
- Dahlman, Carl J., "The Problem of Externality," *The Journal of Law and Economics* 22, no. 1 (Apr., 1979): 141-162.
- Deven, R. Desai., (2014) *The New Steam: On Digitization, Decentralization, and Disruption*, 65 *Hastings L.J.* 1469.
- Moazed, A. and Johnson, N.L. (2016). *Modern Monopolies: What It takes to Dominate the 21st Century Economy*. St. Martin's Press.
- Parker, G., Van Alstyne, M.W., Choudary S.P. (2016). *Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy – and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Fattah, N. (2012). *Analisis Kebijakan Pendidikan*. Bandung: Rosda.
- Ronald H. Coase (1988). "The Nature of the Firm: Influence", *Journal of Law, Economics, & Organization*, 4(1), p p. 33-47. Reprinted in *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development* (1993), Oliver E. Williamson and S, G. Winter, ed., pp. 61–74
- Tapscott, Don. (1997). *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-063342-8
- Tilaar, H. A. R. & Nugroho, R. (2009). *Kebijakan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wahab, A. Solihin. (2008). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.

Wahyudin, D, Dkk. (2009). *Landasan Pendidikan Dasar*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Zimmermann, Hans-Dieter. (2000), "*Understanding the Digital Economy: Challengers for New Business Models*". AMCIS 2000 Proceedings. Paper 402