

DAYA SAING OTT (*OVER THE TOP*) E-COMMERCE INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Abdullah

Dosen Manajemen Bisnis, Telkom University

4ab.mail@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia mulai merambah ke berbagai sektor usaha. Persaingan bisnis yang berbasis online makin ketat menyaingi pelaku bisnis konvensional di pasar-pasar tradisional maupun super market. Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA- Indonesian *e-commerce association*) telah menghimpun anggota dari berbagai sektor bisnis online antara lain: 7 Bank, 18 *Classified Ads*, 6 *Daily Deals*, 1 direktori, 29 infrastruktur, 20 logistik, 54 *market place*, 104 *online retail*, 21 *payment gateway* dan 18 travel. Tantangan yang dihadapi oleh 278 pelaku usaha OTT (*Over The Top*) *e-commerce* Indonesia saat ini adalah kemampuan daya saing mereka dengan pelaku bisnis *e-commerce* asing yang merambah banyak negara dengan tanpa adanya batas-batas wilayah teritorial kenegaraan. Pelaku bisnis *e-commerce* dengan bebas menjual produknya melalui media online dan mengendalikan bisnisnya dari negara asalnya. Bukan sekedar persaingan harga, tapi keberagaman dan kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang bebas memilih produk impiannya. Dalam kajian daya saing OTT *e-commerce* ini, secara kualitatif memetakan kondisi dan kemampuan *e-commerce* Indonesia dalam menghadapi tantangan dan persaingan Global.

Metode yang dilakukan dalam kajian daya saing OTT *e-commerce* ini melalui FGD (*Focus Group Discussion*) yang menghadirkan 1 orang komisaris dan 5 orang pengurus idEA yang juga sekaligus mewakili para pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dari pelaksanaan kegiatan observasi dan analisis SWOT pada Bulan November 2016 hingga Maret 2017 dan pelaksanaan FGD pada Bulan Desember 2016 dirumuskan rekomendasi berupa pemetaan daya saing OTT *e-commerce* Indonesia terhadap *e-commerce* asing.

Simpulan dari kajian daya saing OTT *e-commerce* ini melahirkan rekomendasi kebijakan sebagai usulan bagi pemerintah Republik Indonesia yang disampaikan oleh IDEA yang terbagi dalam 7 pilar roadmap *e-commerce* antara lain: *logistic services*, *financing for startups*, *consumer protection*, *communication infrastructure*, *tax in e-commerce businesses*, *the education and human resources sector*, dan *cyber security*.

Kata Kunci : *Daya Saing, OTT, E-commerce, Persaingan Global*

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Dari perspektif *on line*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Secara sederhana *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Perbedaan utamanya adalah *e-commerce* dilakukan melalui media komunikasi yang terhubung kepada internet sebagai saluran utamanya. *E-commerce* seringkali terjadi pada bentuk komunikasi terbatas seperti email, faks atau faksimili.

Jenis- Jenis *E-commerce*

1. *Business to Business* (B2B)

B2B ecommerce sudah berlangsung sejak lama. Lebih dari 90% dari kegiatan transaksi ecommerce di internet adalah B2B. Transaksi *e-commerce* B2B memungkinkan terjadinya transaksi otomatis antar sesama rekan bisnis. Hal

ini sangat cocok bagi komunitas bisnis karena mengedepankan keamanan dan efisiensi. Ecommerce jenis ini juga dikenal sebagai *electronic data interchange* (EDI)

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to consumer (B2C) diyakini sebagai salah satu peristiwa penting yang pernah terjadi di *e-commerce* dan internet. Sektor ini terus berkembang setiap harinya. Salah satu contoh B2C adalah toko online yang melakukan penjualan langsung lewat internet. Dalam *e-commerce*, tidak semua produk harus berupa produk *digital*, bahkan hampir semua produk adalah produk berwujud (baju, jam tangan, dsb).

3. *Consumer to Business* (C2B)

Jenis *e-commerce consumer to business* (C2B) merupakan kebalikan dari B2C. Dalam *e-commerce* C2B, konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan dan perusahaan membayar produk atau jasa tersebut. Contoh nyata bentuk C2B adalah marketing afiliasi, kerja *freelance*, menjadi asisten virtual dan sebagainya.

4. *Business to Employee* (B2E)

Dalam *ecommerce business to employe* (B2E), perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada karyawannya melalui media intranet. B2E biasanya digunakan untuk otomatisasi proses kerja internal karyawan perusahaan. Salah satu contoh B2E adalah penggunaan *teleconference* untuk pelaksanaan rapat internal perusahaan.

5. *Consumer to Consumer* (C2C)

E-commerce consumer to consumer (C2C) merupakan *e-commerce* dimana pihak ketiga bertindak sebagai perantara dalam transaksi antara dua atau lebih konsumen. Lelang online merupakan contoh paling mudah dari *ecommerce* C2C ini dimana seorang konsumen dapat membuka harga sebuah produk untuk konsumen lainnya yang akan melakukan penawaran pada kisaran harga tertentu. Konsumen yang menawar dengan harga tertinggi akan mendapatkan

produk yang dijual. Di Indonesia, bentuk C2C terlihat pada website OLX, Tokopedia, Blibli, dan berniaga. Sekalipun konsumen bisa secara gratis memanfaatkan fasilitas pemasangan iklan, website ini juga menyediakan tawaran iklan premium kepada konsumen dimana dengan iklan premium akan lebih terlihat kepada pengunjung website.

Area (pilar) pendukung atau yang disebut sebagai Framework E-commerce:

1. *People*: penjual, pembeli, perantara, Spesialis S.I., staff lain, dan pihak-pihak lain yang termasuk dalam area pendukung utama.
2. *Public Policy*: Peraturan legal maupun regulasi lainnya, seperti perlindungan privasi dan kewajiban yang ditentukan oleh pemerintah. Termasuk hal-hal sehubungan dengan standar-standar teknis yang ditetapkan pemerintah pembuat ketetapan.
3. *Marketing and Advertising*: Seperti bisnis lainnya, E-commerce juga membutuhkan dukungan marketing dan Advertising. Khususnya pada transaksi online B2C dimana pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Cth: *Market research*, promosi, isi web
4. *Support Services*: Banyak service yang dibutuhkan dalam E-commerce, mulai dari kejelasan isi web, pembayaran sampai pengiriman barang.
5. *Business Partnership*: penggabungan usaha, pertukaran, dan kerjasama bisnis merupakan hal biasa dalam E-commerce

PEMBAHASAN

A. Industri *E-Commerce* Di Indonesia

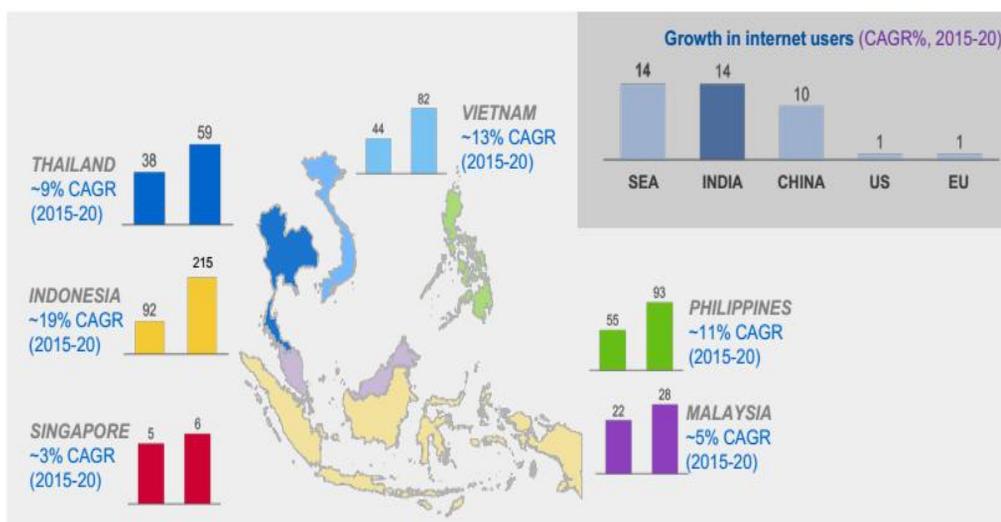
Pendapatan Indonesia dalam pasar *e-Commerce* sebesar US \$5,648 M pada tahun 2016. Pendapatan diperkirakan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2016-2021) dari 20,7% yang mengakibatkan volume pasar sebesar US \$ 14,474m tahun 2021. Segmen terbesar pasar adalah segmen "*Fashion*" dengan volume pasar sebesar US \$ 1,993 M pada tahun 2016. Penetrasi pengguna adalah 13,4% pada tahun 2016 dan diperkirakan

akan mencapai 21,2% pada tahun 2021. Rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) saat ini sebesar US\$ 228,27.

(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#>).

Sumber lainnya dari Google dan Temasek menyebutkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia dalam hal pertumbuhan pasar internet.

SEA to be the fastest growing internet market in the world (~480m users by 2020); Indonesia fastest growing nation in the world



Sumber: World Bank, <http://www.cto.int/media/events/pst-cv/2016/broadbandasia>

Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar internet akan makin berkembang di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

Meski demikian, penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. Sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:

- 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera.
- 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi.
- 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan.
- 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB.
- 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua.

Berdasarkan survey APJII juga mengindikasikan bahwa penggunaan internet di Indonesia di dominasi untuk kegiatan menawarkan barang dan jasa (98,6%) dan melakukan transaksi online (63,5%), yang artinya potensi ecommerce di Indonesia sangat besar. Penggunaan internet juga mengubah perilaku konsumen saat ini, dimana berdasarkan survey menunjukkan bahwa sebanyak 62% pengguna mengunjungi situs onlineshop. Survey APJII juga menunjukkan tren kepercayaan konsumen yang meningkat terhadap keamanan transaksi secara online, sebanyak 69.4% pengguna menyatakan bahwa melakukan transaksi secara online aman, dan 29.7% pengguna masih merasakan ketidakpercayaan terhadap system transaksi secara online.

Kementerian Kominfo menyatakan bahwa pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia pada Tahun 2016 naik USD 12 Miliar/tahun atau setara dengan Rp 157,9 trilyun/tahun 2016. Angka ini diprediksikan akan meningkat dan berpotensi hingga Rp 300 Trilyun/tahun jika dikelola dengan baik. Sementara Bank Indonesia mencatat transaksi internet di Indonesia mencapai USD 2,6 Miliar dan berpotensi naik hingga USD 4,9 Miliar di Tahun 2020. Pendapatan Google di Indonesia Tahun 2016 dari jual beli online mencapai Rp 5,5 Trilyun, hal ini menunjukkan potensi pasar yang prospek dalam bisnis *e-commerce*.

B. Tantangan OTT *E-Commerce* Lokal

E-commerce lokal Indonesia menghadapi berbagai tantangan globalisasi saat ini, oleh karena itu peran pemerintah sangat penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce local* diantaranya mempersiapkan sarana dan fasilitas serta perangkat kebijakan yang mendukung *e-commerce local*. Salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing *e-commerce local* adalah dengan menyusun roadmap *e-commerce* di Indonesia, roadmap tersebut di gagas oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Peta jalan *e-commerce* adalah kerangka peraturan yang dirumuskan oleh pemerintah dengan tujuan dapat menjadi panduan di industri *e-commerce* tanah air yang perumusannya sendiri melibatkan delapan kementerian terkait. 5 prinsip dasar roadmap *e-commerce* Indonesia, diantaranya:

1. *Start-up*, UKM dan pemain nasional lainnya yang disebutnya sebagai bisnis lokal akan menjadi prioritas utama.
2. Seluruh warga Indonesia diberi kesempatan untuk mengakses dan melakukan transaksi *e-commerce*.
3. Seluruh warga Indonesia harus dilengkapi keahlian dan kemampuan untuk memanfaatkan keuntungan dari ekonomi informasi.
4. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) harus dimimalkan selama proses transisi menuju ekonomi internet dan tambahan lapangan pekerjaan bersih harus positif setelah dikurangi oleh dampak penghancuran kreatif (*creative destruction*).
5. Kerangka hukum yang jelas untuk menjamin industri *E-Commerce* yang aman dan terbuka, termasuk di dalamnya netralitas teknologi, transparansi, dan konsistensi internasional.

Lima prinsip dasar yang ditetapkan pemerintah dalam mengembangkan *e-commerce* di negeri kita ini sebagai bagian dari roadmap atau peta jalan untuk mensejajarkan diri perkembangan *e-commerce* kita dengan Cina dan Amerika Serikat. Jika gagasan-gagasan tersebut diterapkan

secara disiplin dan tepat waktu dan tepat sasaran, diperkirakan nilai transaksi akan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2020 dengan syarat implementasi harus sudah dimulai akhir Januari 2016 ini.

Berikut merupakan kajian berdasarkan 7 poin penting roadmap *e-commerce* Indonesia yang akan menjadi panduan dalam membangun pasar ekonomi digital di Indonesia:

1. Logistik

Pembangunan pasar ekonomi digital Indonesia akan memanfaatkan Sistem Logistik Nasional (SISLOGNAS). Tujuannya untuk mempercepat proses pengiriman logistik e-dagang dan mengurangi biaya pengiriman. Untuk ini, perusahaan kurir lokal/nasional akan diperbaiki kinerjanya agar berdaya saing. Beberapa program terkait logistic yang disiapkan oleh pemerintah diantaranya:

- a. Meningkatkan logistik *e-commerce* melalui Sistem Logistik Nasional (SISLOGNAS) untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya pengiriman.
- b. Revitalisasi, restrukturisasi dan modernisasi PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai penyedia jasa pos nasional.
- c. Pengembangan alih daya fasilitas logistik *e-commerce*.
- d. Mengembangkan Sistem Logistik dari Desa ke Kota dengan sinergitas antara pasar, terminal, komoditi, dan pasar induk, pusat distribusi regional, dan pengaturan transportasi desa dan kota.

Indonesia masih kalah dengan negara Tiongkok, yang mampu mengirimkan barang dengan cepat menggunakan angkutan kargo. Sejumlah pemain logistik, seperti JNE, ESL Express, First Logistic, dan RPX dilansir dari *Techinasia*, sudah mampu melakukan pengiriman hampir ke seluruh Jawa dan kota besar lainnya. JNE,

mengklaim di 2015, mereka sudah melakukan pengiriman 4 juta paket *e-commerce* setiap bulan, dan 40 persen berasal dari luar Jakarta. Ditambah sekarang hadirnya Go-Jek yang memiliki layanan logistik. Hal ini percuma, jika *e-commerce* tidak banyak melakukan kerjasama dengan perusahaan logistik tersebut.

Hambatan dari segi logistik, beberapa *e-Commerce* sudah menyadari bahwa logistik merupakan hal yang penting. Contohnya, Matahari Mall, yang memiliki metode logistik sekaligus pembayaran yang dinamakan O2O (*online to offline*) jadi konsumen dapat melakukan pengambilan barang sekaligus membayarnya di seluruh cabang Matahari Department Store terdekat. Beberapa perusahaan asing yang telah menangkap peluang bisnis logistic di Indonesia diantaranya adalah perusahaan *ecommerce* dari Thailand, perusahaan tersebut mengklaim mampu mengirimkan pesanan barang sampai ke pelosok Indonesia.

2. Pendanaan

Pelaku usaha ekonomi kreatif khususnya *e-commerce* masih merasa kesulitan dalam mengakses perbankan karena system perbankan mengalami kesulitan dalam menghitung proyeksi dan tingkat kemampuan pengembalian pinjaman si penerima kredit di sektor ini. Selain itu, pihak bank masih sungkan untuk memberikan pembiayaan kepada startup digital di Indonesia karena orientasi pendiri startup yang kebanyakan masih hanya mengacu kepada hasil namun masih sangat lemah dalam hal administrasi.

Badan Ekonomi Kreatif akan memberikan kebijakan pendanaan dengan menyediakan 4 pilar akses pendanaan untuk ekonomi kreatif yang akan dijalankan lewat Program Dekraf. Adapun 4 pilar itu adalah skema hibah, pinjaman bank, venture capital, dan

skema masyarakat dari crowdfunding seperti pasar modal dan filantropi. Selain itu, kerjasama juga dapat dilakukan antara Bank dengan perusahaan *e-commerce* dalam menyediakan pembiayaan untuk Merchant terkait

Selain itu, pemerintah juga akan membantuk Badan Layanan Umum (BLU), yang bertugas, di antaranya menyalurkan hibah kepada para UKM digital dan start up e-dagang. Lembaga keuangan bank sebagai penyalur KUR juga akan dioptimalkan. Perihal optimalisasi KUR, Asosiasi tengah mengusulkan proses verifikasi khusus yang diadopsi dari prosedur yang berlaku di sektor konvensional. Dalam ekonomi digital, hampir semua data dan transaksi terkumpul dalam bentuk informasi digital, yang dapat diekstraksi sebagai basis empiris verifikasi tersebut. Hal ini bukan hanya akan mendorong pertumbuhan UMKM jauh lebih cepat, tetapi juga meningkatkan efektifitas kinerja industri perbankan penyalur KUR. Beberapa skema pendanaan yang disiapkan untuk pengembangan *e-commerce* Indonesia diantaranya:

- a. KUR untuk tenant pengembangan platform.
- b. Hibah untuk inkubator bisnis yang akan membimbing/mendampingi start-up.
- c. Dana USO untuk UMKM digital dan start-up e-commerce platform.
- d. Angel capital, yang diperlukan saat start-up masih berada dalam tahap valley of death (usaha masih merugi) dalam tahap komersialisasi.
- e. Seed capital dari Bapak Angkat.
- f. Crowdfunding, yaitu pendanaan alternatif yang dananya dihimpun dari kelompok/komunitas tertentu atau masyarakat luas.

3. Perlindungan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen melalui regulasi, perlindungan terhadap pelaku industri, penyederhanaan pendaftaran perijinan bisnis untuk pelaku *e-commerce*, mengembangkan nasional Payment Gateway secara bertahap yang dapat meningkatkan layanan pembayaran ritel elektronik (termasuk *e-commerce*), penyelenggaraan program inkubasi bagi startup untuk membantu perkembangan mereka, terutama pada tahap awal, mempersiapkan kebutuhan talenta untuk mempertahankan keberlangsungan ekosistem *e-commerce*.

Pada hakekatnya, terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia yakni Pertama, Undang-Undang Dasar 1945, sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia, mengamanatkan bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Tujuan pembangunan nasional diwujudkan melalui sistem pembangunan ekonomi yang demokratis sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi barang dan jasa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat. Kedua, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Lahirnya Undang-undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa tidak terlepas dari bentuk transaksi secara tradisional saja akan tetapi termasuk transaksi elektronik melalui media online.

Kemudian di dalam UU Perlindungan Konsumen pun, diatur tentang pelarangan bagi pelaku usaha yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label. Semakin terbukanya pasar sebagai akibat dari proses mekanisme pasar yang berkembang adalah hal yang tak

dapat dielakkan. Seringkali dalam transaksi ekonomi yang terjadi terdapat permasalahan-permasalahan yang menyangkut persoalan sengketa dan ketidakpuasan konsumen akibat produk yang di konsumsinya tidak memenuhi kualitas standar bahkan ada yang membahayakan. Karenanya, adanya jaminan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan jasa yang diperolehnya di pasar menjadi *urgent*.

Hal lainnya pemerintah juga telah mengizinkan untuk adanya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang berdiri sejak tanggal 11 Mei 1973. Keberadaan YLKI diarahkan pada usaha meningkatkan kepedulian kritis konsumen atas hak dan kewajibannya, dalam upaya melindungi dirinya sendiri, keluarga, serta lingkungannya. Tujuan berdirinya YLKI adalah memberi bimbingan dan perlindungan kepada masyarakat konsumen menuju kesejahteraan keluarga.

Pemerintah juga telah membuat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Didalam undang-undang ini pemerintah mempertimbangkan beberapa aspek antara lain: a) bahwa pembangunan bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945; b) bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar; c) bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan

yang telah dilaksanakan oleh negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.

Dengan adanya kedua undang-undang tersebut di atas konsumen di Indonesia akan merasa mendapatkan haknya dan dilindungi oleh Negara, termasuk para pelaku usaha yang saling berkompetisi secara sehat dan wajar. Oleh karena itu perlakuan pemerintah terhadap pelaku bisnis OTT dan *e-commerce* asing haruslah sama dengan perlakuan terhadap pelaku bisnis OTT dan *e-commerce* lokal.

4. Infrastruktur Komunikasi

Infrastruktur sering disamakan dengan prasarana yaitu berbagai subsistem yang ada untuk mendukung terlaksananya sistem utama. Dalam konteks *e-commerce*, maka infrastruktur bisa diartikan sebagai berbagai kebutuhan mendasar yang diperlukan untuk mendukung terlaksananya *e-commerce* itu sendiri.

5. Akses Internet

Menurut data dari laporan Akamai kuartal 2 tahun 2016 yang berasal dari Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat. Kecepatan rata-rata akses Internet berada di peringkat 79 dalam kawasan Asia Pasifik dengan kecepatan akses 5.9 Mbps, meningkat dibandingkan kuartal 1 yang menempati peringkat 94 dengan kecepatan akses 4.5 Mbps. Angka ini tumbuh 148 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2015 dan tumbuh 29 persen dibandingkan kuartal sebelumnya. Negara dengan rata-rata Internet tercepat pada saat ini adalah Korea Selatan dengan angka 27 Mbps, disusul oleh Norwegia, Hong Kong, Swedia, Switzerland, Finlandia, Latvia, Singapore, Jepang, dan Iceland.

Sementara itu, untuk rata-rata kecepatan puncak Internet, Indonesia mengalami penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya. Pada kuartal 2 rata-rata kecepatan puncak internet Indonesia

menduduki peringkat 7 dengan angka 91.9%, sementara pada kuartal 1 Indonesia menempati peringkat 3 dengan rata-rata kecepatan puncak sebesar 110,2 Mbps. Angka ini mengalami pertumbuhan 355 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2015 dan menurun 17 persen dibandingkan kuartal sebelumnya. Menurut Akamai, rata-rata kecepatan puncak yang meningkat bisa terjadi berkat aksi sejumlah penyedia jasa Internet di dalam negeri yang meningkatkan konektivitas *broadband* untuk menawarkan akses yang lebih cepat kepada pelanggan.

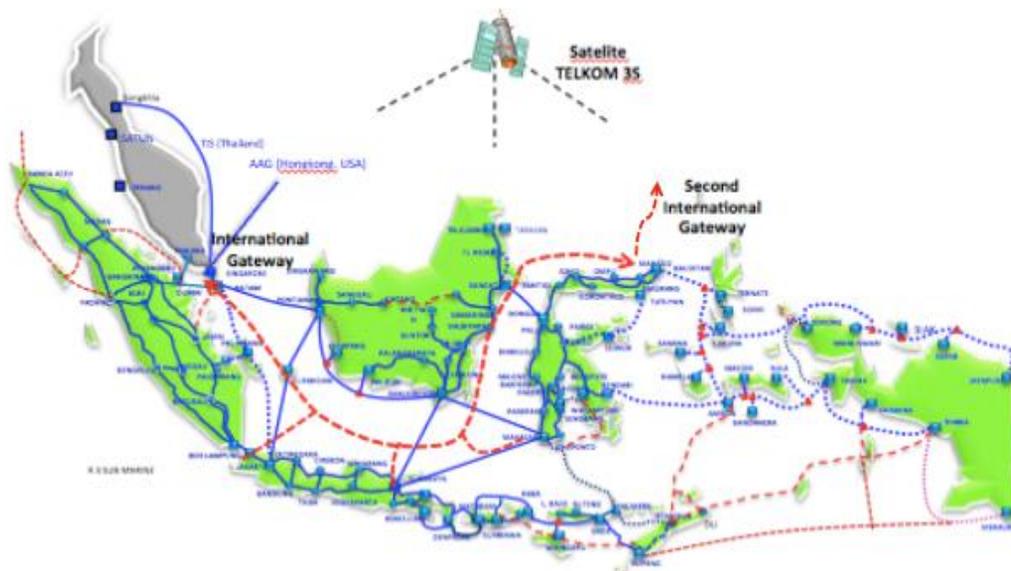
6. Jaringan Telekomunikasi

Jaringan telekomunikasi yang ada di Indonesia sangat berperan dalam menentukan maju tidaknya *e-commerce*. Hal ini menjadi lumrah karena akses internet berkaitan erat dengan jaringan telekomunikasi. Penyedia jasa telekomunikasi utama memiliki produk masing-masing dalam memudahkan masyarakat memiliki akses ke internet.

Pemerintah telah mengambil 30 langkah inisiatif dalam memicu pertumbuhan ekonomi digital, diantaranya dengan perbaikan infrastruktur, kampanye kesadaran *e-commerce* nasional dan harmonisasi kebijakan. Dalam hal ini PT. Telkom sebagai BUMN yang bergerak dalam bidang telekomunikasi telah memberikan dukungan fiber optic *network* di nusantara dengan pemetaan sebagai berikut:

INDONESIA DIGITAL NETWORK (IDN):

- Optical Transport sepanjang 100.000 Km tahun 2020 mengcover 100% Kota Kecamatan
- Indonesia Global Network untuk 2nd Gateway Internasional 2016
- Peluncuran Satelit Telkom 3S di tahun 2016, Telkom-4 di tahun 2018



Sumber: Muhammad Awaluddin, 2016, Digital Transformation.

7. Pajak Dalam Transaksi *E-Commerce*

Pemerintah menegaskan tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi *e-commerce* dan transaksi perdagangan dan/atau jasa lainnya. Berdasarkan proses bisnis dan *revenue* model, maka transaksi *e-commerce* terbagi atas empat model bisnis *e-commerce*, yaitu *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals* dan *online retail*. Berdasarkan PP Nomor 46 tahun 2013, perlakuan pajak pengusaha *e-commerce* dengan penghasilan/omzet bruto tidak melebihi Rp 4,8 miliar dikenakan pajak sama dengan pajak UMKM, yaitu 1% dari omzet.

Kegiatan *e-commerce* sudah diatur dalam dua kegiatan besar, yaitu:

- a. *Classified Ads* (jasa layanan pasang Iklan di situs online), yaitu kegiatan menyediakan tempat secara online untuk memajang

produk atau jasa dalam bentuk teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain bagi pengiklan. Dalam kegiatan ini, terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis penyediaan tempat dan atau waktu untuk memajang materi promosi barang dan atau jasa dalam bentuk teks, grafik, video penjelasan, informasi secara online.

- b. *Online Marketplace* (Penyedia Layanan Jual Beli Online), yaitu kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko online di internet yang menjadi tempat bertemu penjual dan pembeli yang terdaftar sebagai anggota untuk melakukan jual beli secara online. Dalam kegiatan ini, terdapat kewajiban PPh dan PPN. PPh dikenakan pada penjual atas penambahan penghasilan akibat barang yang laku dijual, sedangkan PPN dikenakan kepada pembeli atas proses perpindahan barang antara penjual dan pembeli melalui *marketplace* tersebut.

Berikut ini adalah ketentuan atas objek pajak, subjek pajak, dasar hukum, tarif, pemotongan/pemungutan Pajak Penghasilan *e-commerce* Online Retail

- a. Objek Pajak

Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh. Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh.

- b. Subjek Pajak

Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. Penjual barang atau penyedia jasa dalam contoh proses bisnis *Online Retail* adalah Penyelenggara *Online Retail*.

c. Dasar hukum

Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.

d. Tarif

Untuk pihak Penyelenggara *Online Retail* (sekaligus *Merchant*) sebagai penjual barang atau penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak (PKP). yang dihitung dari

e. Pemotongan/Pemungutan PPh

Apabila pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut PPh, maka pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan/pemungutan PPh dengan tarif dan tata cara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Sementara itu, sampai saat ini belum terdapat regulasi mengenai pembayaran pajak untuk perusahaan *e-commerce* asing atau penyedia layanan *over the top* (OTT) lewat internet untuk membayar pajak dari pendapatan mereka di Indonesia. Wacana mengeluarkan regulasi tersebut telah diungkapkan oleh Ditjen Pajak, namun sampai saat ini peraturan yang dimaksud belum terealisasi. Saat ini, peraturan pajak untuk *e-commerce* utamanya hanyalah Surat Edaran Ditjen Pajak, SE-62/PJ/2013 (SE-62) yang mengakui berbagai model bisnis dari *e-commerce* yaitu *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *online retails*.

Beberapa *e-commerce* raksasa asing yang menerima penghasilan dari Indonesia, seperti iklan, tapi pendapatan tersebut tidak dikenakan pajak di Indonesia. SE-62, yang terutama hanya mengikat bagi Ditjen Pajak dan bukan untuk wajib pajak, belum mengatur masalah perpajakan antar Negara

untuk *e-commerce* dan penyediaan jasa OTT yang dapat digunakan untuk *online booking, app stores, cloud computing, participative networked platforms, high speed trading* atau bahkan jasa pemesanan mobil serta hotel yang pengaturannya diberikan secara terpusat di luar Indonesia.

Permasalahan pajak asing ini harus dikaji secara detail, karena *system e-commerce* memungkinkan pelaku bisnis tidak melakukan aktivitas bisnis dengan lokasi di Indonesia melainkan diluar Indonesia. Begitu juga dengan penyediaan jasa digital yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa OTT yang seharusnya terutang PPN di Indonesia karena jasa tersebut digunakan di Indonesia namun karena perusahaan tersebut tidak beralokasi di Indonesia maka penyerahan jasa OTT tidak dikenakan PPN di Indonesia apalagi jika pengguna jasa tersebut di Indonesia tidak berkewajiban memungut PPN.

Selain itu, wacana lain yang diungkapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi adalah melarang akses ke perusahaan *e-commerce* asing dan penyedia jasa OTT jika mereka tidak membayar pajak di Indonesia. Hal ini terkait juga dengan penyusunan Rancangan Peraturan Pemerintah yang mengatur masalah transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Contohnya antara lain adalah pemberian izin usaha untuk pelaku usaha *e-commerce* asing di Indonesia.

Sebagaimana dicatat dalam laporan BEPS tentang tantangan perpajakan dalam ekonomi digital, Indonesia perlu memperbaiki peraturan pajak. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemungutan PPN dalam transaksi antara Negara saat pelanggan Indonesia memperoleh layanan digital hingga barang tidak berwujud dari pemasok luar negeri. Misalnya, perbaikan dalam hal pendaftaran, pencatatan informasi atau pelaporan PPN.

Kehadiran perusahaan multinasional dalam bidang *e-commerce* dan penyedia jasa OTT di Indonesia tidak akan selalu memungkinkan otoritas pajak Indonesia, Ditjen Pajak, untuk meminta perusahaan tersebut membayar

pajak di Indonesia. Karena itu, Indonesia perlu menerapkan rekomendasi dari laporan BEPS dengan memperbaiki peraturan pajak, dan belajar dari pengalaman dari Negara lain mengenai perusahaan *e-commerce* multinasional dan penyedia layanan OTT. Adalah mungkin bagi Ditjen Pajak bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk memperbaiki peraturan pajak untuk perusahaan asing dalam bidang *e-commerce* dan layanan OTT. (Sumber: KONTAN)

C. Pendidikan Dan Sumber Daya Manusia

Jika kita berbicara tentang teknologi tentu saja tidak bisa terlepas begitu saja dari manusia. *E-commerce* syarat dengan pemanfaatan teknologi, yaitu teknologi informasi. Untuk jangka panjang Indonesia siap dalam menghadapi pertumbuhan *e-commerce* di dalam negeri. Hal ini terlihat jelas dari kesiapan sumber daya manusia Indonesia itu sendiri. SDM dalam konteks *e-commerce* terdiri dari pelaku usaha dan konsumen yang masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam perlindungan hukum.

Keterampilan merupakan salah satu pilar yang digunakan oleh *World Economic Forum* dalam menilai pertumbuhan teknologi suatu negara. Pilar keterampilan sumber daya manusia untuk membuat penggunaan TIK menjadi efektif dengan memperhatikan angka partisipasi pendidikan menengah, kualitas keseluruhan sistem pendidikan, khususnya ilmu matematika dan ilmu pengetahuan, dan literasi TIK. Berdasarkan data *World Economic Forum* (2015), kualitas system pendidikan Indonesia terkait dengan teknologi menempati peringkat 32 dari 143 negara dengan kualitas pendidikan matematika dan science menempati peringkat 36. Selain itu, tingkat *literacy* ICT Indonesia menempati peringkat 59.

Bukti nyata sederhana dari kesiapan sumber daya manusia menyambut pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah tersedianya lulusan-lulusan perguruan tinggi jurusan informatika. APTIKOM menyebutkan bahwa setiap tahun setidaknya tercipta 40.000 hingga 50.000

alumni jurusan informatika dan komputer di Indonesia, sebuah angka yang cukup untuk mendukung kelancaran pelaksanaan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, di Indonesia juga terdapat 3.320 perguruan tinggi yang mendukung proses *transfer knowledge* di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan proses literasi teknologi kepada SDM.

Semua yang berada dalam ekosistem e-dagang atau bisnis online akan dibekali pengetahuan bisnis online, kampanye e-dagang melalui media online dan offline di seluruh Indonesia, pemberian edukasi e-dagang kepada para pembuat kebijakan agar mendapatkan pemahaman tentang e-dagang sesuai peran pemerintah baik pusat maupun daerah, meningkatkan infrastruktur komunikasi nasional sebagai tulang punggung pertumbuhan industri e-dagang.

D. Cyber Security

Peningkatan kesadaran pedagang online dan publik terhadap kejahatan dunia maya dan pelaku tentang pentingnya keamanan transaksi elektronik atau *cyber security*. Menyusun model sistem pengawasan nasional dalam transaksi *e-commerce* dan meningkatkan *public awareness* tentang kejahatan dunia maya serta menyusun SOP terkait penyimpanan data konsumen, sertifikasi untuk keamanan data konsumen.

Di Indonesia bisnis *e-commerce* diatur dalam beberapa perangkat hukum yang terdiri dari Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), dan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP STE). Kementerian Perdagangan (Kemendag) juga sejak 2 tahun terakhir mengumumkan wacana pembentukan rancangan peraturan pemerintah tentang transaksi elektronik (RPP *e-commerce*). Selain dari perundang-undangan tersebut, pengaturan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata

(KUHPer) mengenai perjanjian jual beli juga berlaku secara umum kepada bisnis *e-commerce*.

Pasal 1457 KUHP mengartikan jual beli sebagai “suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan”. Dalam bentuk yang konvensional seperti di *supermarket* contohnya, jual beli terjadi pada saat pembeli membayarkan barang yang ingin dibeli ke kasir. Dengan menempatkan barang dan mencantumkan harga barang di toko, penjual dianggap mengikatkan dirinya akan menyerahkan barang tersebut apabila menerima pembayaran harga yang dicantumkan. Pada saat pembeli membayarkan harga di kasir, ia dianggap telah setuju dengan harga yang dicantumkan. Persetujuan antara pembeli dan penjual tercapai dan perjanjian jual beli pun terjadi. Apabila pembeli membayarkan dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit, maka penjual bisa memastikan bahwa pembeli memang pemilik kartu tersebut dengan menyocokkan tanda tangan “tinta basah” atau dengan penggunaan PIN.

Salah satu hal yang membedakan jual beli *online* dengan jual beli secara konvensional adalah tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Pada saat pembeli membayar dengan kartu kredit atau kartu debit, penjual tidak dapat memastikan identitas pembeli dengan tanda tangan “tinta basah” atau PIN dan para pihak memerlukan sarana yang berbeda.

Dalam jual beli bentuk tradisional, perjanjian jual beli terjadi setelah para pihak mencapai kesepakatan mengenai barang dan harga barang yang diperjualbelikan, meskipun harga belum dibayarkan dan barang belum berpindah tangan. Dalam transaksi yang terjadi melalui dunia maya, Pasal 20 UU ITE dan Pasal 50 PP ITE juga menyatakan hal yang serupa. Kecuali para pihak menyetujui lain, perjanjian terjadi saat para pihak mencapai kesepakatan, dan kesepakatan terjadi pada saat penawaran transaksi oleh penjual diterima oleh pembeli secara elektronik. Penjelasan Pasal 20 UU ITE

menyatakan bahwa bentuk kesepakatan tersebut antara lain adalah pengecekan data, identitas, nomor identifikasi pribadi / PIN atau *password*, dan penjelasan Pasal 50 PP ITE menyatakan bahwa penerimaan oleh pembeli terjadi saat ia mengklik persetujuan secara elektronik. Perjanjian jual beli dengan demikian juga terjadi sebelum serah terima barang terjadi.

Secara umum, materi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu “*pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik*” dan “*pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang*”. Pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik mengacu pada beberapa instrumen internasional, seperti UNCITRAL Model *Law on e-commerce* dan UNCITRAL Model *Law on e-signature*. Bagian ini dimaksudkan untuk mengakomodir kebutuhan para pelaku bisnis di internet dan masyarakat umumnya guna mendapatkan kepastian hukum dalam melakukan transaksi elektronik.

E. Investment

Menurut data BKPM, realisasi investasi PMA sektor *E-Commerce* pada Triwulan I 2016 mencapai 5,3 juta Dolar AS dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 1.074 orang. Sementara itu, total realisasi sektor *E-Commerce* pada periode yang sama di tahun 2015 mencapai 19,7 juta Dolar AS dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 3.404 orang. Nilai ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan realisasi investasi periode yang sama di tahun 2014, yaitu sebesar 27,2 juta Dolar AS. Namun mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan penyerapan tenaga kerja di Triwulan I tahun 2014 yang totalnya sebesar 1.078 orang.

Pengesahan Peraturan Presiden Nomor 44 tahun 2016 mengenai Daftar Negatif Investasi berdampak positif terhadap sektor *E-Commerce* yang pengaturan batasan kepemilikannya lebih terbuka. Setidaknya ada dua bidang usaha terkait *e-commerce* terbuka dengan syarat kemitraan dengan

usaha kecil dan menengah serta penyelenggara transaksi perdagangan melalui sistem perdagangan (*market place*) dengan batasan kepemilikan 49 persen atau dapat 100 persen dengan modal diatas Rp100 miliar.

Pembukaan Daftar Negatif Investasi untuk model bisnis *e-commerce* berbasis *market place*, *price comparison*, *daily deals*, dan iklan baris online. Ke depannya, diharapkan hal serupa juga diberlakukan untuk peritel *online*. Investasi asing sangat krusial bagi bisnis *startup*, karena dapat memberikan kesamaan kesempatan dengan usaha yang telah mendapat investasi sebelumnya (pra-pemberlakuan DNI), pilihan akses pendanaan yang tidak semata didominasi konglomerat lokal, serta yang terpenting adalah *transfer of knowledge* dan teknologi dari para pemain asing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di industri ini.

Terdapat tiga tingkatan perusahaan *e-commerce*, yaitu perusahaan yang nilai pekerjaannya kurang dari Rp 10 miliar, lalu Rp 10 miliar sampai Rp 100 miliar, dan perusahaan yang nilainya di atas Rp 100 miliar. Beberapa kebijakan untuk investasi asing diantaranya:

1. Investor asing tidak boleh masuk ke perusahaan yang nilainya di bawah Rp 10 miliar.
2. Perusahaan dengan nilai pekerjaan Rp 10 miliar sampai Rp 100 miliar, sahamnya hanya bisa dimiliki asing sebesar 49 persen.
3. Sementara untuk perusahaan yang nilainya di atas Rp 100 miliar, boleh sepenuhnya dimiliki investor asing.

Pembagian batasan investasi berdasarkan nilai pekerjaan ini dilakukan sebagian untuk melindungi usaha kecil, juga memberi kesempatan kepada perusahaan yang sudah besar untuk berkompetisi secara global. Selain itu, terdapat revisi DNI, perusahaan *e-commerce* disebut sebagai “Penyelenggaraan Transaksi Perdagangan Melalui Elektronik (*platform*); *Market Place*; *Place Grabber*; *Dialy Deals*; Iklan Baris Online.”

F. Kebijakan Terkait *E-Commerce* Di Indonesia

Kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Republik Indonesia berkenaan dengan OTT *e-commerce* antara lain yaitu:

Jenis Kebijakan	OTT <i>e-commerce</i> Lokal	OTT <i>e-commerce</i> Asing
Perizinan Usaha	Harus memiliki SIUP dan NPWP untuk menjadi BUT (Badan Usaha Tetap)	Baru wacana agar mereka mau menjadi BUT dan mendirikan perusahaan di Indonesia
Perpajakan	Dikenakan PPN dan PPh tapi disisi lain pemerintah akan memberikan insentif perpajakan melalui: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurangan pajak bagi investor lokal yang investasi di <i>start-up</i>. 2. Penyederhanaan izin prosedur perpajakan bagi <i>start-up e-commerce</i> dengan omzet dibawah Rp 4,8 miliar per tahun melalui pelaksanaan PP Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, sehingga PPh final hanya sebesar 1%. 	Tidak dikenakan pajak, walaupun sudah mulai dikenakan masih bersifat pilih-pilih dan dengan tarif yang masih bias ditawarkan. Pemerintah akan memberikan persamaan perlakuan perpajakan antara pengusaha <i>e-commerce</i> asing dengan domestik. Pelaku usaha asing yang menyediakan layanan dan atau konten di Indonesia wajib untuk memenuhi seluruh ketentuan perpajakan.
Pendanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. KUR untuk <i>tenant</i> pengembangan platform. 2. Hibah untuk inkubator bisnis yang akan membimbing/mendampingi <i>start-up</i>. 3. Dana USO untuk UMKM digital dan <i>start-up e-commerce platform</i>. 4. <i>Angel capital</i>, yang diperlukan saat <i>start-up</i> masih berada dalam tahap <i>valley of death</i> (usaha masih merugi) dalam tahap 	Memiliki struktur pendanaan yang relative kuat Karena nilai kurs mata uang mereka yang lebih tinggi dibandingkan dengan rupiah. Disisi lainnya pelaku usaha asing disokong oleh perusahaan besar yang sudah eksis seperti Google, Facebook, Amazon, dll.

	<p>komersialisasi.</p> <p>5. <i>Seed capital</i> dari Bapak Angkat.</p> <p>6. <i>Crowdfunding</i>, yaitu pendanaan alternatif yang dananya dihimpun dari kelompok/komunitas tertentu atau masyarakat luas.</p>	
Perlindungan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harmonisasi regulasi yang menyangkut sertifikasi elektronik, proses akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku industri <i>e-commerce</i>, dan skema penyelesaian sengketa. 2. Pengembangan national <i>payment gateway</i> secara bertahap. 	Setiap transaksi yang dilakukan di dalam negeri Indonesia dilindungi dan terikat oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UUTE.
Pendidikan dan SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kampanye kesadaran <i>e-commerce</i>. 2. Perancangan program inkubator nasional. 3. Penyusunan dan peningkatan kurikulum <i>e-commerce</i>. 4. Peningkatan edukasi <i>e-commerce</i> kepada konsumen, pelaku, penegak hukum. 	Relatif telah memiliki SDM yang lebih baik secara ilmu dan pengalamannya Karena mereka pemain asing yang melakukan ekspansi usaha ke luar negeri yang notabene telah siap menghadapi persaingan global.
Logistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan logistik <i>e-commerce</i> melalui Sistem Logistik Nasional (SISLOGNAS) untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya pengiriman. 2. Revitalisasi, restrukturisasi dan modernisasi PT Pos Indonesia (Persero) sebagai penyedia jasa pos nasional. 3. Pengembangan alih daya fasilitas logistik <i>e-Commerce</i>. 4. Mengembangkan Sistem Logistik dari Desa ke Kota dengan sinergitas antara pasar, terminal, komoditi, dan pasar induk, pusat distribusi regional, dan pengaturan transportasi desa dan kota. 	Sebagian besar telah melakukan kerjasama dengan pengusaha logistic lokal untuk kepentingan distribusi produk mereka. Ada juga yang telah memiliki distribution chanel dan mendirikan perusahaan di Indonesia.

Infrastruktur Komunikasi	Mempercepat pembangunan jaringan <i>broadband</i> berkecepatan tinggi, agar <i>e-commerce</i> dapat dimanfaatkan di seluruh Indonesia.	Memanfaatkan network yang ada di Indonesia.
Cyber Security	Melakukan penyusunan model sistem pengawasan nasional dalam transaksi <i>e-commerce</i> dan meningkatkan <i>public awareness</i> tentang kejahatan dunia maya serta menyusun SOP terkait penyimpanan data konsumen, sertifikasi untuk keamanan data konsumen.	Mengikuti regulasi yang ada di Indonesia tentang keamanan Cyber.
Pembentukan Manajemen Pelaksana	Upaya sistematis dan terkoordinasi untuk penerapan Peta Jalan <i>e-commerce</i> dan sekaligus melakukan <i>monitoring</i> dan evaluasi implementasi Peta Jalan <i>e-commerce</i> .	Telah memiliki SDM yang terstruktur dalam menjalankan bisnisnya dengan pencapaian target kinerja yang mereka harapkan.

KESIMPULAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat besar, penggunaan internet pun juga mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Melihat keadaan seperti itu, pelaku bisnis ecommerce asing tentu memandang Indonesia sebagai negara dengan potensi yang luar biasa besar. Invasi dari beberapa pelaku bisnis ecommerce asing pun mulai berbondong-bondong masuk ke Indonesia, misalnya saja seperti Lazada, Aliexpress dan bahkan baru-baru ini eBay pun juga mulai merangsek ke Indonesia. Semakin banyaknya ecommerce asing masuk ke Indonesia, tentu sedikit banyak akan mempengaruhi perkembangan ecommerce dalam negeri.

Kehadiran perusahaan multinasional dalam bidang *e-commerce* dan penyedia jasa OTT di Indonesia tidak akan selalu memungkinkan otoritas pajak Indonesia, Ditjen Pajak, untuk meminta perusahaan tersebut membayar pajak di Indonesia. Karena itu, Indonesia perlu menerapkan rekomendasi dari laporan BEPS dengan memperbaiki peraturan pajak, dan belajar dari pengalaman dari Negara lain mengenai perusahaan *e-commerce* multinasional dan penyedia

layanan OTT. Adalah mungkin bagi Ditjen Pajak bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk memperbaiki peraturan pajak untuk perusahaan asing dalam bidang *e-commerce* dan layanan OTT.

DAFTAR PUSTAKA

- Akamai's [state of the internet]. (2016). Q12016 Report. <https://www.akamai.com/es/es/multimedia/documents/state-of-the-internet/akamai-state-of-the-internet-report-q1-2016.pdf>.
- APJII. (2016). Survei Internet APJII. Accessed: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- Awaluddin, M. (2016). Digital Transformation for Indonesia Competitiveness, Makalah FGD Program MM BizTel Telkom University.
- Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM). (2016). Investment. Official website: <http://www.bkpm.go.id/en/home-investment>.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce—A manager's guide. Massachusetts: Addison-Wesley Longman.
- Sanusi. (2016). Operator dan OTT harus bersinergi perkuat industri. Accessed: <http://industri.kontan.co.id/news/operator-dan-ott-harus-bersinergi-perkuat-industri>.
- Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP STE).
- Statista. (2016). E-Commerce. Official website: <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#>.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- Undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan).
- Undang-undang No 19 Tahun 2002 yang mengatur Hak Cipta di Indonesia.
- World Economic Forum. (2015). The Global Competitiveness Report 2015-2016. Accessed: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf.