

Journal of Economics Development Issues (JEDI)

URL: <http://JEDI.upnjatim.ac.id/index.php/JEDI>

ANALISIS OLIGOPOLI PADA INDUSTRI *E-COMMERCE* DI INDONESIA (SEBUAH PENDEKATAN TEORI S-C-P)

M. Taufiq Prasetyo

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur Indonesia
muhammadwahed124@gmail.com.

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRACT

Article history:

Dikirim tanggal: 20 Februari 2018

Revisi pertama tanggal: 5 Maret 2018

Diterima tanggal: 30 Mei 2018

Tersedia *online* tanggal 9 Juni 2018

Keywords: E-Commerce ; Oligopoli, Teori S-C-P

INTISARI

Menjamurnya perusahaan e-Commerce di Indonesia memberikan dampak yang signifikan meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha merebut pasar di mata produsen dan konsumen Indonesia untuk menggunakan situs e-Commerce (laman dagangnya). Kuatnya konsentrasi pasar membuat perusahaan e-Commerce saling bersaing, terutama perusahaan yang mempunyai modal besar. Struktur pasar oligopoli pada pasar ini membuat masing-masing perusahaan mengembangkan strategi dengan meningkatkan fitur pada situs di website atau aplikasi pada gadget. Meskipun perusahaan e-Commerce belum mendapatkan profitabilitas yang relevan, namun perusahaan laman dagang ini optimis dalam masa mendatang akan memperoleh profit yang cukup besar melalui fitur-fitur premium yang akan lebih dikembangkan di masa yang akan datang.

2018 FEB UPNVJT. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dari sisi pengeluaran masih ditopang oleh dominasi sektor konsumsi. Pada triwulan III tahun 2017, sektor konsumsi rumah tangga menembus angka 2,65% dari pertumbuhan 5,06% PDB Indonesia (BPS 2017). Ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia masih merupakan ladang yang sangat subur bagi para produsen untuk menaruh pasar bisnisnya di nusantara. Munculnya pemikiran ekonomi digital menjadikan pertumbuhan ekonomi kita terdongkrak. Sektor konsumsi yang mendominasi pertumbuhan ekonomi sangat terbantu dengan perkembangan teknologi informasi.

Ledakan angka pengguna internet di Asia khususnya di Indonesia menjadi infrastruktur utama bagi perdagangan melalui dunia maya yang disebut dengan *e-Commerce* atau yang biasa disebut laman dagang. *e-Commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu. *e-Commerce* seperti memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini.

E-Commerce mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), berpotensi meningkatkan efisiensi perdagangan di seluruh dunia dan mengintegrasikan negara-negara berkembang ke dalam ekonomi global (UNCTAD, 1999). Akibatnya, terjadi pertumbuhan *e-Commerce* yang signifikan di negara maju dalam dua dekade terakhir dan baru-baru ini di negara-negara berkembang (Chowdhury, 2003).

Pertumbuhan perusahaan *e-Commerce* tersebut memunculkan persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut membuat pasar dunia maya ini menarik bagi investor asing untuk menanamkan modal di Indonesia. Jurnal ini akan menjelaskan bagaimana peta persaingan industri *e-Commerce* di Indonesia melalui pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja (*structure-conduct-performance*).

LANDASAN TEORI

A. Definisi *e-COMMERCE*

Baum mengatakan bahwa "*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers,*

and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information". *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 (Baum dalam Purbo, 2001). Pendapat serupa mengenai *e-Commerce* disampaikan oleh Fuady yang menyampaikan bahwa *e-Commerce* merupakan suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Fuady, 2005).

Menurut Sukarmi (2008), sebuah transaksi dapat dikatakan sebagai *e-Commerce* jika memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Ada kontrak dagang.
- b. Kontrak tersebut dijalankan pada media elektronik (*digital*).
- c. Kehadiran fisik dari penyedia barang atau jasa dan konsumen tidak diperlukan.
- d. Kontrak perjanjian jual-beli terjadi di ranah publik.
- e. Sistem pengoperasian transaksi terbuka, yaitu menggunakan internet atau *world wide web* biasa disingkat WWW.
- f. Kontrak itu terlepas dari batas, yuridiksi nasional.

B. Jenis-jenis *E-Commerce*

Setidaknya ada tujuh jenis dasar *e-Commerce* atau bentuk bisnis *e-Commerce* dengan karakteristik berbeda (José Fernandes, <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-Commerce>, 2014):

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah bentuk jual-beli produk atau jasa yang melibatkan dua atau beberapa perusahaan dan dilakukan secara elektronik. Dalam hal ini, baik pembeli maupun penjual adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan transaksi jual beli tersebut dilakukan untuk menjalin kerjasama antara perusahaan itu.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan *e-Commerce* tipe ini adalah Bhineka [Lazada](#), Matahari Mall, Traveloka dan [Tiket.com](#). Jenis *e-Commerce* ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah jenis *e-Commerce* dimana pelakunya adalah sama-sama pelanggan atau konsumen. Di sini pelanggan akan menjual barang atau jasa dari produsen tertentu kepada pelanggan lainnya. Bisa dikatakan di sini penjual adalah semacam perantara.

Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada. Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti [Blanja.com](#) dan [Elevenia](#).

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah jenis *e-Commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-Commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif. Platform lain yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti [www.istockphoto.com](#). Contoh lainnya adalah [www.mybloggertemplates.com](#), sebuah website yang menjual ragam template blog dari berbagai pengembang template. Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual template yang telah di upload dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-Commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.

Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah [www.pajak.go.id](#), [www.allianz.com](#) dan [www.bpjs-online.com](#). Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah:

- Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya

- Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
- Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya
- Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya

Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. Online-to-Offline (O2O)

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.

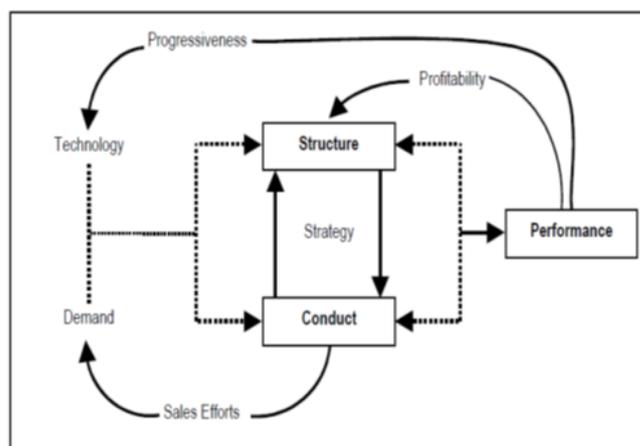
Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang direplikasi secara

digital. Namun ada potensi integrasi antara *e-Commerce* dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O.

Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah [Kudo](#) dan [Matahari Mall](#). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart. Kini melalui website seperti tersebut Anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.

B. TEORI S-C-P (*structure-conduct-performance*)

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di mana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 1994).



Sumber: Stephen Martin (1994, 7)

Gambar 1. Hubungan Struktur, Perilaku, dan Kinerja

Penggunaan teori ini cukup sederhana dalam menjelaskan fenomena persaingan *e-Commerce*, dimana dalam jurnal ini kita akan melihat

bagaimana kinerja (*performance*) *e-Commerce* di Indonesia yang berkaitan dengan profitabilitas dan pergerakannya yang terlihat dari penggunaan

teknologinya. Dilanjutkan dengan menganalisa perilaku (*conduct*) dengan melihat upaya bagaimana upaya perusahaan *e-Commerce* merebut pasar sehingga memperoleh pelanggan yang banyak. Sementara untuk menganalisa struktur pasar diperlukan beberapa unsur tertentu, diantaranya: konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk bagi perusahaan baru, tingkat pertumbuhan permintaan pasar, dan elastisitas permintaan.

PEMBAHASAN

Analisa dalam penelitian ini hanya dibatasi jenis *e-Commerce* B2C dan C2C saja karena *e-Commerce* model tersebut yang paling banyak di akses oleh konsumen di Indonesia. Oleh karena itu kepemilikannya *e-Commerce* yang akan diteliti hanya yang dimiliki oleh investor dalam negeri dan atau investor luar negeri namun berdomain di Indonesia (biasanya situsnya diakhiri dengan “.id”).

Cepatnya akses data yang hanya dalam hitungan detik membuat penelitian ini menggunakan data dalam hitungan bulan saja. Selama kurun waktu 6 bulan (Juli hingga Desember 2017) akan dilihat pangsa pasar yang didapatkan diantaranya dari:

- Jumlah akses yang dilakukan oleh konsumen
- Aplikasi yang dipasang pada gawai (*gadget*) konsumen.
- Iklan pada situs media sosial.
- Iklan secara konvensional baik di media cetak maupun media lain.

Penggunaan data yang tidak terlalu lama (kurang lebih 6 bulan) ini dikarenakan perubahan dalam pasar *e-Commerce* ini sangat cepat. Pembuatan situs *e-Commerce* dilakukan sangat cepat, dan tidak banyak menggunakan sumber daya yang besar.

3.1. Struktur Pasar.

Analisis struktur pasar ini menggunakan pengukuran melalui pendekatan *Concentration Ratio* (CR4) dimana akan terlihat Menurut Hasibuan (hal.107:1994) pada umumnya, pengukuran ini lebih banyak dilakukan untuk derajat struktur oligopoli yang terjadi. Struktur

industri oligopoli ini semakin penting dipelajari karena merupakan bentuk campuran antara struktur persaingan sempurna dengan monopoli.

Formulasi penghitungan CR₄ yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i ; \quad i = 1, 2, 3, 4$$

Dimana :

S_i = pangsa pasar perusahaan ke-i yang dihitung berdasarkan volume penjualan

Dan bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$CR_4 = \frac{MS1 + MS2 + MS3 + MS4}{MSi} \times 100\%$$

Dimana:

MS1 = pangsa pasar perusahaan terbesar pertama

MS2 = pangsa pasar perusahaan terbesar kedua

MS3 = pangsa pasar perusahaan terbesar ketiga

MS4 = pangsa pasar perusahaan terbesar keempat

MSi = Jumlah seluruh pangsa pasar yang ada

MSi = Jumlah seluruh pangsa pasar yang ada

Perhitungan penggolongan tingkat konsentrasi pasar menurut Bird (1999) dijelaskan sebagai berikut:

High Concentration : CR₄ ≥ 75%

Moderately Concentration : 75% > CR₄ ≥ 50%

Low Concentration : CR₄ < 50%

Melihat data pada Tabel 1 bisa ditemukan ada 4 pangsa pasar terbesar situs *e-Commerce* yang mendominasi di pasar online Indonesia. Selama semester II tahun 2017, pangsa pasar tertinggi hingga ke urutan ke empat diantaranya: tokopedia menguasai pasar sebesar 26,83%, disusul bukalapak sebesar 18,05%. Pada urutan ke tiga dan ke empat dikuasai oleh OLX.co.id dan Blibli.com.

Hasil penghitungan pangsa pasar ini bisa dilanjutkan untuk melihat tingkat konsentrasi pasar *e-Commerce* di Indonesia. Derajat struktur pasar oligopoli bisa terlihat dari hasil penghitungan CR₄, yaitu sebesar 73,3%. Analisa berdasar acuan dari Bird (1999) mengenai penggolongan tingkat konsentrasi pasar, *e-Commerce* di Indonesia cenderung moderate concentration.

Tabel 1. Situs *E-Commerce* yang Diakses dan Dipasang pada Gawai oleh Konsumen di Indonesia (dalam juta)

situs <i>e-Commerce</i>	JULI 2017	AGS 2017	SEPT 2017	OKT 2017	NOV 2017	DES 2017	MARKET SHARE
Tokopedia	92.3	102	87.2	106.5	115	124	26.83 %
Bukalapak	60.6	60	61.1	72.2	83.9	84.1	18.05 %
Blibli	57	45.3	45.1	50.6	53.4	53.4	13.04 %
OLX.co.id	63	57.1	51.5	61	60.5	66.5	8.78 %
Traveloka	34	32.2	26.8	34.3	35.2	42.7	3.30 %
Blanja.com	16.4	17.1	14.6	14.1	10.8	4.27	1.75 %
Zalora	6.6	5.15	5.2	9	7.9	7.25	1.47 %
Lazada	4.5	4.5	4.1	5.25	7.45	8.7	2.51 %
Elevenia	19.2	8.75	6.65	7	9.3	7.9	15.39 %
Tiket.com	6.75	7.2	7.85	11.9	16.3	16.2	2.83 %
Shopee	18.6	19.7	18.4	24.3	27.1	32.2	6.00 %

Sumber: www.similiarweb.com (diolah kembali)

Konsentrasi seperti ini sama dengan konsentrasi pasar perbankan di Indonesia antara tahun 2001 hingga tahun 2013 (Nurjannah, 2015). Di dalam penelitian tersebut perbankan bersaing dalam penyaluran kredit atau fasilitas perbankan untuk nasabahnya. Hanya saja persaingan ketat tersebut masih didominasi oleh bank-bank yang beraset tinggi, menyalurkan kredit yang tinggi dan mengelola dana pihak ketiga yang cukup besar.

3.2. Analisa Perilaku (*Conduct*)

Pada analisis perilaku (*conduct*) akan dilihat bagaimana strategi dan cara penjualan masing-masing perusahaan dalam suatu industri berkompetisi. Pada pasar dengan konsentrasi pasar yang sangat kuat jelas terlihat strategi dan sales effort masing masing perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya. Hanya saja terkadang cara yang dilakukan perusahaan tidak bersaing secara sehat atau bahkan merugikan konsumennya.

Analisa perilaku (*conduct*) pada industri *e-Commerce* di Indonesia, dimana masing-masing pemilik laman dagang tersebut memberikan fasilitas yang berbeda-beda demi merebut pasar. Sebagai contoh tokopedia dan bukalapak yang merupakan situs *e-Commerce* yang hampir sejenis. Namun untuk merebut pasar kedua situs tersebut berusaha menarik pengguna internet melalui fasilitas dan opsi penjualan yang variatif.

Pada situs *e-Commerce* yang bersifat C2C, perusahaan laman cenderung bersaing memberikan

failitas layanan dalam situsnya. Mulai dari pilihan perusahaan ekspedisi yang banyak, banyaknya fitur pembayaran baik cash maupun kredit, hingga penjualan pulsa ponsel, pembayaran rekening listrik hingga PDAM, bahkan ada yang menjual investasi seperti reksadana dan emas batangan.

Lain halnya dengan OLX.co.id yang mempunyai segmentasi berbeda dengan tokopedia dan bukalapak. Laman dagang ini lebih fokus pada transaksi murni antar konsumen ke konsumen. Barang yang dijual rata-rata barang bekas, namun juga ada barang atau jasa baru. Oleh karena fokus pada transaksi murni antar konsumen makan kedua belah pihak yang bertransaksi disarankan oleh pemilik laman untuk bertemu secara langsung.

Memang sementara ini laman penjualan barang bekas masih dikuasai OLX.co.id meskipun ada beberapa laman serupa seperti Kaskus. Namun demi menjaga posisinya, OLX.co.id menambahkan fitur chat (pembicaraan teks) pada lamannya secara langsung. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih percaya terhadap keamanan transaksi pada situs ini.

Ada beberapa keuntungan bagi user atau pembeli dalam berbelanja di OLX, antara lain (<https://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/keuntungan-olx-dari-mana>) :

- Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau seller
- Pembeli bisa melakukan proses tawar menawar harga

- Pembeli bisa mencari barang sesuai kebutuhan, baik bekas ataupun baru
- Pembeli memiliki banyak pilihan produk dan juga kebutuhan untuk dirinya

Dari segi penjual sendiri, ada beberapa hal yang merupakan keuntungan dari menggunakan OLX sebagai salah *e-Commerce* dalam menjual dan mempromosikan produknya, antara lain:

- Mudah diakses
- Memiliki traffic data yang tinggi
- Pasang iklan secara gratis
- Bisa menjual berbagai macam barang, baik baru maupun bekas
- Penjual berhubungan langsung dengan pembeli, tanpa melalui perantara
- Memiliki beragam fitur yang menarik, seperti fitur premium, dan upload foto yang menarik

Upaya-upaya perusahaan *e-Commerce* tersebut merupakan strategi yang saat ini menjadi andalan utama dalam merebut pangsa pasar konsumen yang terkoneksi internet baik melalui komputer maupun telepon selular. Tidak menutup kemungkinan dalam waktu-waktu mendatang, persaingan yang semakin ketat, akan memunculkan terobosan teknologi baru dari setiap laman dagang ini.

Namun demikian, memunculkan terobosan teknologi tersebut memerlukan biaya yang cukup besar, sementara biaya tetap yang dialokasikan dalam perusahaan *e-Commerce* tidak terlalu besar. Pada tabel 2 menunjukkan perusahaan *e-Commerce* tidak memiliki banyak tenaga kerja sehingga biaya tetapnya bisa ditekan. Sementara nilai transaksi perusahaan ini mencapai triliunan rupiah. Hal ini berarti pendapatan perusahaan ini sangat besar.

3.2. Analisa Perilaku (*Conduct*)

Pada analisis perilaku (*conduct*) akan dilihat bagaimana strategi dan cara penjualan masing-masing perusahaan dalam suatu industri berkompetisi. Pada pasar dengan konsentrasi pasar yang sangat kuat jelas terlihat strategi dan sales effort masing masing perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya. Hanya saja terkadang cara yang dilakukan perusahaan tidak

bersaing secara sehat atau bahkan merugikan konsumennya.

Analisa perilaku (*conduct*) pada industri *e-Commerce* di Indonesia, dimana masing-masing pemilik laman dagang tersebut memberikan fasilitas yang berbeda-beda demi merebut pasar. Sebagai contoh tokopedia dan bukalapak yang merupakan situs *e-Commerce* yang hampir sejenis. Namun untuk merebut pasar kedua situs tersebut berusaha menarik pengguna internet melalui fasilitas dan opsi penjualan yang variatif.

Pada situs *e-Commerce* yang bersifat C2C, perusahaan laman cenderung bersaing memberikan fasilitas layanan dalam situsnya. Mulai dari pilihan perusahaan ekspedisi yang banyak, banyaknya fitur pembayaran baik cash maupun kredit, hingga penjualan pulsa ponsel, pembayaran rekening listrik hingga PDAM, bahkan ada yang menjual investasi seperti reksadana dan emas batangan.

Lain halnya dengan OLX.co.id yang mempunyai segmentasi berbeda dengan tokopedia dan bukalapak. Laman dagang ini lebih fokus pada transaksi murni antar konsumen ke konsumen. Barang yang dijual rata-rata barang bekas, namun juga ada barang atau jasa baru. Oleh karena fokus pada transaksi murni antar konsumen maka kedua belah pihak yang bertransaksi disarankan oleh pemilik laman untuk bertemu secara langsung.

Memang sementara ini laman penjualan barang bekas masih dikuasai OLX.co.id meskipun ada beberapa laman serupa seperti Kaskus. Namun demi menjaga posisinya, OLX.co.id menambahkan fitur chat (pembicaraan teks) pada lamannya secara langsung. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih percaya terhadap keamanan transaksi pada situs ini.

Ada beberapa keuntungan bagi user atau pembeli dalam berbelanja di OLX, antara lain (<https://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/keuntungan-olx-dari-mana>):

- Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau seller
- Pembeli bisa melakukan proses tawar menawar harga
- Pembeli bisa mencari barang sesuai kebutuhan, baik bekas ataupun baru

- Pembeli memiliki banyak pilihan produk dan juga kebutuhan untuk dirinya

Dari segi penjual sendiri, ada beberapa hal yang merupakan keuntungan dari menggunakan OLX sebagai salah *e-Commerce* dalam menjual dan mempromosikan produknya, antara lain:

- Mudah diakses
- Memiliki traffic data yang tinggi
- Pasang iklan secara gratis
- Bisa menjual berbagai macam barang, baik baru maupun bekas
- Penjual berhubungan langsung dengan pembeli, tanpa melalui perantara
- Memiliki beragam fitur yang menarik, seperti fitur premium, dan upload foto yang menarik

Upaya-upaya perusahaan *e-Commerce* tersebut merupakan strategi yang saat ini menjadi andalan utama dalam merebut pangsa pasar konsumen yang terkoneksi internet baik melalui komputer maupun telepon selular. Tidak menutup kemungkinan dalam waktu-waktu mendatang, persaingan yang semakin ketat, akan memunculkan terobosan teknologi baru dari setiap laman dagang ini.

Namun demikian, memunculkan terobosan teknologi tersebut memerlukan biaya yang cukup besar, sementara biaya tetap yang dialokasikan dalam perusahaan *e-Commerce* tidak terlalu besar. Pada tabel 2 menunjukkan perusahaan *e-Commerce* tidak memiliki banyak tenaga kerja sehingga biaya tetapnya bisa ditekan. Sementara nilai transaksi perusahaan ini mencapai triliunan rupiah. Hal ini berarti pendapatan perusahaan ini sangat besar.

Tabel 2

Jumlah Tenaga Kerja *e-Commerce*

No	Perusahaan <i>E-Commerce</i>	Jumlah Tenaga Kerja
1	Lazada	1.101
2	Tokopedia	885
3	Bukalapak	625
4	Blibli.com	541

Sumber: https://cdn.sindonews.net/dyn/620/atmaja/peta_e-Commerce_indonesia.jpg

3.3 Analisis Kinerja (Performance)

Kinerja (performance) pada perusahaan *e-Commerce* yang baru saja booming beberapa tahun terakhir ini memang belum menunjukkan keuntungan yang nyata. Bisnis ini masih tergolong muda dan akan terlihat hasilnya dalam kurun waktu 5 hingga 10 tahun mendatang. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia masih sebagian kelas saja yang menggunakan dunia maya dalam berbelanja.

Muhammad Fajrin Rasyid, yang merupakan CEO Bukalapak mengatakan untuk sementara situsnya mendapatkan omset dari fitur premium (okezone, 2015). Fitur ini tidak bisa didapatkan secara gratis, jika ingin mengaktifkannya harus berlangganan terlebih dahulu. Sama halnya dengan buka lapak, tokopedia juga menyediakan fitur sejenis. Hal ini membuat pelanggan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan. Pelanggan yang

berlangganan fitur ini difasilitasi oleh grafik transaksi, rekap transaksi, dan pemantauan ketersediaan stok.

Secara umum, perusahaan *e-Commerce* di Indonesia masih fokus pada menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mencari pasar yang lebih luas dibandingkan berorientasi profit. Diperkirakan jika perusahaan *e-Commerce* yang menjadi market leader di pasar Indonesia makan yang akan dilakukan diantaranya: (solusik.com, 2017):

- Mengenakan komisi dengan persentase dari setiap transaksi
- Memasang iklan display atau jenis iklan lainnya
- Menekan biaya marketing karena sudah menguasai marketplace/*e-Commerce* dalam negeri sehingga tinggal mengurus operasional. Jika sudah menguasai pasar,

maka user yang rela mengeluarkan biaya untuk fitur premium (gold merchant/promote ads) pasti akan semakin banyak.

4. Kesimpulan dan Saran

Berkembangnya perusahaan *e-Commerce* di Indonesia mempunyai dampak positif dan negatif. Di satu sisi, tumbuhnya laman dagang ini akan membantu industri kecil menengah (IKM) yang selama ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini memunculkan banyak broker (makelar) yang menggunakan jasa *e-Commerce* ini mendapatkan keuntungan dengan mengambil barang dari IKM lalu dijual kembali melalui laman dagang.

Inilah yang akan memunculkan sisi negatif dimana banyaknya pencari laba dengan menjadi broker di *e-Commerce* akan menurunkan jumlah IKM-IKM baru. Untuk itu perlu campur tangan pemerintah untuk mengatur regulasi dalam penggunaan laman dagang tersebut. Beberapa keluhan pelanggan sempat muncul ketika transaksi dari *e-Commerce* ini terjadi kesalahan. Maka diperlukan regulasi perlindungan konsumen *e-Commerce* untuk menghindari hal tersebut.

Persaingan pada perusahaan *e-Commerce* ini membuat konsumen banyak pilihan, hanya saja masih terkonsentrasi pada pemilik modal besar. Memang akan terjadi seleksi alam dalam perkembangan *e-Commerce* yang masih seumur jagung ini. Pemilik modal yang besar akan lebih cepat dalam mengembangkan teknologi baik dari situs laman dagang nya, ataupun teknologi dalam pemesanan dan pengiriman barang atau jasa yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA.

___ BPS 2017

___ UNCTAD 1999

Chowdhury, A. "Information Technology and Productivity Payoff in the Banking Industry: Evidence from the Emerging Markets", *Journal of International Development*, (15:6), 2003

Fuady, Munir., "Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi", Edisi ke dua, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005

José Fernandes,
<https://bloomidea.com/en/blog/types-e-Commerce>, 2014

Martin, S, "Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy", <https://books.google.co.id/books?id=s7a6A AAAIAAJ>, Macmillan, 1998

Nurjannah, Ika., "Analisis Derajat Konsentrasi Industri Perbankan di Indonesia Tahun 2001-2013.", UNEJ, 2015

Purbo, Onno W. "Mengenal eCommerce", PT Elex Media Komputindo, Jakarta. 2001

Sukarmi., "Cyber law: kontrak elektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha (cyberlaw indonesia)". Bandung :TBO, 2008.

<https://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/keuntungan-olx-dari-mana>

https://cdn.sindonews.net/dyn/620/atmaja/peta_e-Commerce_indonesia

<https://economy.okezone.com/read/2016/05/16/320/1389785/cara-perusahaan-e-Commerce-raih-keuntungan>

<http://solusik.com/peluang-reseller-dropship/>

<http://similiarweb.com>