

Peluang dan Ancaman Disruptif Digital untuk Negara Bangsa

Dedi Junaedi, Rio Kartika Supriyatna, M. Rizal Arsyad, Rika Sri Amalia

^{1,2} IAI Nasional Laa Roiba Bogor

³ Universitas Gunadarma Depok

dedijunaedi@laaroiba.ac.id, mr.arsyad@staff.gunadarma.ac.id,
rikasm@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

This research study aims to analyze digital disruptive opportunities and threats for the Indonesian state and nation. The method used in this research is qualitative analysis with a literature study approach. There are a number of digital economy practices that have caused Indonesia to lose potential state revenues. The interesting phenomenon of the case of Chinese tourists in Bali with WeChat Pay and Alipay has cost Indonesia foreign exchange, and is detrimental because the transactions are not recorded. The polemic about taxes on electronic transactions is still limited to tax collection in the e-commerce sector, while social media (Medsos) and over-the-top services (OTT) are still a polemic. This section also discusses mastery of data and transaction flows in the digital economy. The recommendations in this chapter focus on how Indonesia can address this "leakage". One of them is through tax reform for e-commerce actors, equal level playing with businesses in Social Media, and other digital transactions.

Keywords: opportunities and threats, digital disruptive

ABSTRAK

Riset kajian ini bertujuan untuk menganalisis terkait peluang dan ancaman disruptif digital untuk negara dan bangsa Indonesia. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Ada sejumlah praktik ekonomi digital telah menyebabkan Indonesia kehilangan potensi pendapatan negara. Fenomena menarik kasus turis China di Bali dengan WeChat Pay dan Alipay membuat Indonesia kehilangan devisa, dan merugikan karena transaksinya tidak tercatat. Polemik tentang pajak atas transaksi elektronik yang masih terbatas pada pemungutan pajak pada sector *e-commerce* saja, sementara media sosial (Medsos) dan layanan over-the-top (OTT) masih menjadi polemik. Bagian ini juga membahas tentang penguasaan data dan arus transaksi dalam ekonomi digital. Rekomendasi pada bab ini fokus pada bagaimana Indonesia mengatasi "kebocoran" tersebut. Salah satunya melalui reformasi pajak bagi pelaku *e-commerce*, level playing yang equal dengan pelaku usaha di Medsos, dan transaksi digital lainnya.

Kata Kunci: peluang dan ancaman, disruptif digital

Sci-Tech Journal

Volume 2 Nomor 2 (2023) 120-141 E-ISSN 2830-6759

DOI: 10. 56709/stj.v2i2.71

PENDAHULUAN

Mau tidak mau, suka tidak suka, Indonesia dihadapkan pada sebuah fakta dimana platform penyedia sistem pembayaran asing sudah memasuki pasar dalam negeri. Di tengah pesatnya perkembangan perusahaan penyedia uang elektronik lokal, kini mereka harus berkompetisi dengan perusahaan global serupa yang lebih besar.

Di sisi lain, kehadiran uang elektronik berbasis server ini juga mengancam eksistensi uang digital berbasis kartu milik perbankan. Pemerintah dan regulator diharap mengambil langkah cepat dan bijak, agar industri perbankan maupun perusahaan e-wallet lokal bisa bersaing dan tumbuh bersama-sama di era disrupsi ini.

Pada trimester akhir 2018, Indonesia digemparkan kasus turis China di Bali yang menggunakan aplikasi *messenger* WeChat Pay dan Alipay untuk pembayaran. Semua kebutuhan, mulai dari pembelian tiket pesawat, hotel/akomodasi, paket wisata, hingga oleh-oleh di merchant lokal dilakukan menggunakan dua penyelenggara sistem pembayaran asal China tersebut.

Bank Indonesia mencatat, kebanyakan dari turis China berbelanja di merchant lokal dengan menggunakan WeChat Pay, dengan mata uang Yuan. Transaksi *cross border* semacam ini sangat merugikan Rupiah. Rupiah secara tidak langsung kehilangan fungsinya sebagai alat pembayaran yang berlaku di Indonesia. Indonesia juga kehilangan data arus transaksi.

Bank Indonesia memang tidak membatasi arus transaksi dengan menggunakan platform uang digital, namun proses mekanismenya tetap perlu diatur supaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Berdasarkan penelusuran di lapangan, beberapa turis China memang menggunakan Yuan ketika bertransaksi di WeChat Pay, padahal mereka sedang berada di Indonesia.

Cukup banyak penyedia jasa akomodasi di Bali, mulai dari hotel berbintang lima, hotel budget, hingga homestay yang menyediakan jasa pembayaran menggunakan WeChat Pay dan Alipay. Hal yang sama juga terjadi di merchant-merchant lokal, seperti restoran dan sentra kuliner, toko oleh-oleh dan souvenir, serta tempat-tempat hiburan.

Survey Bank Indonesia mengungkap jika Bali menjadi salah satu pulau dengan penggunaan WeChat Pay terbesar. Terdapat sekitar 1.800 lokasi usaha di Indonesia (lebih dari 90 % nya berada di Bali) menggunakan WeChat Pay sebagai medium transaksi. Turis China berkilah, WeChat Pay dan Alipay sangat membantu kendala bahasa antara mereka dan kasir.

Tapi ternyata ini menjadi polemik tersendiri -saat itu- karena WeChat Pay dan Alipay belum menjalin kerja sama dengan perusahaan sistem pembayaran lokal sehingga transaksi yang dilakukan turis China di Bali tidak memenuhi peraturan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN). Mungkin berbeda jika keduanya bekerja sama dengan pemain sistem pembayaran lokal.

Dalam salah satu poin aturan mengenai GPN sebagaimana tertuang dalam Peraturan BI (PBI) nomor 19/8/PBI/2017, disebutkan bahwa setiap prinsipal asing yang memproses transaksi pembayaran ritel di Indonesia wajib bekerja sama dengan lembaga *switching* domestik yang sudah disetujui Bank Indonesia.

Adanya kerja sama penyelenggara sistem pembayaran asing dengan pemain lokal diharapkan akan saling menguntungkan kedua pihak. Di satu sisi akan terjadi pembagian *fee* yang adil sehingga pemain lokal bisa sama-sama tumbuh. Dan dengan adanya sistem GPN, seluruh proses transaksi non tunai di Indonesia bisa diproses langsung di dalam negeri.

Dengan menggunakan GPN, maka terjadi penghematan pada transaksi non tunai di Indonesia. Sebaliknya karena tidak terkoneksi GPN, Indonesia kehilangan devisa yang cukup besar. Bank Indonesia pun akhirnya menutup sejumlah merchant yang bekerjasama dengan WeChat Pay dan Alipay sampai keduanya mengikuti aturan transaksi yang berlaku di Indonesia.

Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), Onny Widjanarko mengatakan, terkait ini regulator akan mendorong agar penyelenggara sistem pembayaran dari China ini bisa bekerjasama dengan pemain lokal. "Mereka kami berikan waktu silahkan masuk ke Indonesia, namun harus bekerja sama dengan pemain sistem pembayaran yang berizin dari Indonesia," ujar Onny.

Selain harus bekerjasama dengan pemain lokal, penyelenggara sistem pembayaran asing juga harus terhubung dengan bank berkategori BUKU IV terkait penyimpanan dana dan terhubung dengan GPN. "Hal ini agar sesuai dengan aturan PBI yang berlaku, dimana Bank BUKU IV bisa bekerja sama dengan platform pembayaran luar negeri ini," pungkas Onny.

Kelompok bank BUKU IV atau bank dengan modal inti di atas Rp 30 triliun mengaku siap untuk mengeksekusi potensi bisnis transaksi dari penyelenggara sistem pembayaran asing. Terlebih dari China, dimana potensi bisnis transaksi digital dari turis China Daratan yang menggunakan WeChat Pay dan Alipay di Indonesia sangat besar.

Direktur Bank Central Asia (BCA), Santoso Liem mengatakan, jumlah turis China Daratan di Indonesia saat ini mencapai 40-50 % dari total turis Indonesia atau sekitar 12-13 juta. BCA sebagai salah satu bank BUKU IV pun tentu akan mendukung kerjasama dengan platform pembayaran asing jika tujuannya adalah mendukung devisa nasional.

Kesiapan kelompok Bank BUKU IV menjadi satu catatan ketika kebijakan izin pembayaran khusus turis ini diberlakukan. Dengan kerja sama WeChat Pay dan Alipay (juga platform asing lainnya) dengan bank lokal, Bank Indonesia berharap transaksi bisa dilakukan dalam mata uang Rupiah, tercatat, dan devisa dapat masuk ke Indonesia.

Untuk menghindari penyalahgunaan, Bank Indonesia kemudian menegaskan semua pemain global yang akan membawa instrumen pembayarannya ke Indonesia akan dipersilahkan dengan syarat peruntukannya khusus untuk wisatawan asing.

Namun justru aturan inilah yang sedikit banyak menjadi pertimbangan bank BUKU IV untuk menjalin kerja sama.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk misalnya, masih mempertimbangkan kerja sama penyediaan fitur pembayaran digital dengan Alipay dan WeChat Pay. Sebagai Bank BUMN, Bank Mandiri masih mempertimbangkan keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan dari kerja sama dengan fintech pembayaran asal China tersebut.

"Ini sama dengan dulu ketika debat tentang Visa atau GPN karena kita enggak bisa bergantung dengan server luar negeri. Kita ada pro dan kontra karena WeChat Pay sekarang belum dipakai masif secara global, baru di China saja. Artinya bagaimana *benefit*-nya, sementara Visa sudah dipakai di seluruh dunia," ujar Dirut Bank Mandiri Kartika Wirjoatmojo.

Satu hal yang perlu menjadi catatan adalah fakta bahwa ketika ada instrumen pembayaran digital asing masuk ke Indonesia, otoritas juga wajib mempertimbangkan apakah transaksi tersebut dilakukan secara *onshore* atau *offshore*. Pasalnya, transaksi yang tercatat di luar negeri berkaitan erat dengan kedaulatan negara. Indonesia tentu tidak boleh bergantung dengan aplikasi ataupun sistem pembayaran luar negeri yang tidak *onshore*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi literatur berdasarkan data dan informasi yang tersebar dalam buku, jurnal, laporan dan sumber informasi cetak dan online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Munculnya Polemik Kedua

Tidak ingin kehilangan pasar, Alipay dan WeChat Pay kemudian memenuhi ketentuan Bank Indonesia untuk menggandeng pemain lokal. Per Desember 2018, dua raksasa platform sistem pembayaran asal China ini dinyatakan sudah sah berbisnis di Indonesia. Keduanya bekerja sama dengan anak usaha switching Alto, yaitu Alto Halodigital International (Ahdi).

Kerja sama Ahdi dengan Alipay dan WeChat Pay dilakukan psaca presentasi yang disampaikan perusahaan itu kepada Bank Indonesia tidak mendapat larangan beroperasi. Artinya, Ahdi sudah diperbolehkan menjalankan bisnisnya. Ahdi menjadi merchant agregator bagi Alipay dan WeChat Pay untuk menggarap potensi pasar Indonesia, terutama bagi turis China di Bali.

Sebagai gambaran, di Bali saja, hingga akhir 2018 terdapat 1.100 merchant yang sudah bisa melayani transaksi menggunakan WeChat Pay secara legal dengan menggunakan platform Ahdi. Aturan Bank Indonesia memang memungkinkan untuk terjadinya kerja sama bilateral bisnis, selama sudah memenuhi aturan terkait kerja sama dengan pemain domestik.

Ekspansi kedua platform asal China ternyata tidak berhenti sampai di situ. Alipay kemudian menggandeng PT Elang Mahkota Teknologi (Emtek) untuk meluncurkan layanan pembayaran digital dengan nama Dompot Digital Indonesia atau bisa disebut DANA. Penguasaan terhadap DANA tentu akan membuat Alipay kian menancapkan kukunya di Indonesia.

Bila skema kerja sama (hingga terjadi integrasi sistem) semacam ini semakin banyak terjadi dan melibatkan banyak pemain lokal, maka pembayaran digital di dalam negeri akan semakin sengit. Inilah yang patut diwaspadai Indonesia, karena dua platform China tersebut sukses mengalahkan bank-bank besar di negara asalnya.

Sampai saat ini hampir 92 % transaksi pembayaran di China berhasil dikuasai oleh dua pemain tersebut. Oleh sebab itu, bank-bank dan pemain di bisnis pembayaran di Indonesia sebaiknya bergegas menyiapkan langkah-langkah konkret, agar tidak tergilas Alipay dan WeChat Pay.

PwC Indonesia dalam risetnya mengenai digital banking di Indonesia 2018 menyebutkan ada beberapa perusahaan teknologi yang dipandang sebagai kompetitor bank di Indonesia. Riset tersebut mengungkap ada 10 perusahaan teknologi yang dipandang sebagai ancaman bankir dengan 5 diantaranya berasal dari Indonesia. Dari 10 perusahaan teknologi ini, bankir paling memperhitungkan Gojek sebagai penantang utama ke depan, di depan Alibaba dan Grab.

PwC menyebutkan bahwa perusahaan rintisan tersebut akan menjadi pesaing bank karena memiliki bisnis layanan pembayaran. Gojek memiliki Gopay dan Alibaba memiliki Alipay untuk sistem pembayaran. PwC juga mengungkap bahwa karena memanfaatkan teknologi, inovasi perusahaan tersebut dinilai lebih menarik secara pengalaman nasabah.

Tantangan di Balik Suburnya Bisnis Uang Elektronik

Masuknya platform transaksi pembayaran asing membuat alat pembayaran di Indonesia kian sesak dan ramai. Transaksi QR Code diprediksi akan semakin tumbuh dan menjadi primadona dalam beberapa tahun ke depan, kendati bisnis uang elektronik berbasis kartu pun diprediksi masih punya ruang untuk tumbuh.

Penetrasi QR Code di Indonesia diprediksi lebih pesat dibanding uang elektronik berbasis kartu (seperti Flazz BCA dan Mandiri E-Money). QR Code sebagai sistem pembayaran berbasis server dinilai lebih fleksibel karena bisa digunakan untuk transaksi *online* maupun *offline*. Sementara uang elektronik berbasis kartu lebih cocok untuk pembayaran *offline*.

Namun begitu, penetrasi uang elektronik berbasis kartu diyakini masih akan tetap tumbuh. Sebab akses jalan tol akan bertambah luas, penggunaan transportasi publik seperti busway, kereta listrik, hingga LRT dan MRT juga akan semakin masif. Begitu pula dengan transaksi ritel di *food and beverage* (FnB), rekreasi, toko buku, hingga area parkir.

Fenomena WeChat Pay dan Alipay yang sukses “menyalip” bank-bank raksasa di China cukup menggambarkan peta persaingan di bisnis uang elektronik secara

global. Kartu Prabayar (*pre-paid card*) yang diluncurkan bank-bank besar harus bersaing dengan uang elektronik berbasis server yang biasa mereka sebut sebagai dompet elektronik (*e-wallet*).

Begitu pula di Indonesia, dimana penggunaan uang elektronik yang semakin tinggi juga diikuti dengan meluasnya pemain bisnis uang elektronik. Saat ini, bukan hanya bank saja yang saling bersaing, namun perkembangan pesat perusahaan finansial berbasis teknologi (*fintech*) juga menjadi tantangan tersendiri bagi industri perbankan.

OVO, Go-Pay, DANA, T-Cash, dan ShopeePay adalah beberapa produk *e-wallet* yang merajai pasar Indonesia. Kiprah jenis uang elektronik non bank tersebut tidak kalah besar dibanding produk milik perbankan. Apalagi dari sisi regulasi, perusahaan fintech cenderung lebih leluasa mengembangkan produknya dibanding perbankan.

Dompet digital seperti WeChat Pay, Alipay, Go-Pay, DANA, T-Cash dan OVO merupakan uang elektronik berbasis server. Jenis transaksi pembayaran ini bisa diakses melalui smartphone tanpa harus membuka rekening bank. Masyarakat yang tidak memiliki rekening bank pun bisa mengisi saldo (*top-up*) dompet digitalnya melalui toko ritel ataupun merchant.

Maka tidak heran jika perkembangan *e-wallet* sedemikian pesat. Di Indonesia, masyarakat tidak hanya menggunakan dompet digital untuk membeli barang, tapi juga untuk membayar tagihan dan cicilan. Adanya *e-wallet* membantu masyarakat, terutama terkait efisiensi waktu karena tidak perlu keluar rumah dan antri untuk sekedar membayar cicilan.

Antara Bersaing dan Merangkul

Menghadapi era disrupsi ini, sejumlah bank memilih merangkul perusahaan fintech serupa untuk dijadikan rekanan. Namun ada pula bank yang terjun langsung untuk bersaing dengan perusahaan fintech sambil melakukan kerja sama. Langkah ini salah satunya dilakukan oleh PT Bank Mandiri Tbk melalui anak usaha dompet elektroniknya yaitu Mandiri e-Cash.

Saat ini Mandiri e-Cash dikelola oleh anak usaha Bank Mandiri di bawah bendera PT Digital Artha Media (DAMCorp). Alasan Bank Mandiri menunjuk DAMCorp untuk mengelola dompet digitalnya antara lain untuk percepatan pengembangan produk dan memastikan produk itu mengikuti perkembangan teknologi terbaru.

"Dalam industri sistem pembayaran, Indonesia memiliki potensi sangat besar dengan jumlah penduduk terbesar nomor empat dunia. Tentu ini menjadi pasar yang sangat besar bagi jasa pembayaran apalagi didukung regulator melalui Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT)," ujar Senior Vice President Transaction Banking and Retail Sales Bank Mandiri Thomas Wahyudi.

Walaupun memiliki anak usaha di bidang fintech, Bank Mandiri tetap menggandeng fintech lain untuk mengembangkan bisnisnya. Bank Mandiri menggandeng beberapa pemain besar *e-wallet* lokal seperti Cashlez, Go-Pay, OVO,

dan DANA. Sinergi yang dilakukan mencakup pembayaran, infrastruktur (*acceptance*), isi ulang saldo (*top-up*) hingga ke program promosi.

Bank Mandiri juga menggandeng perusahaan fintech global untuk mengembangkan Mandiri e-Cash. Salah satu perusahaan raksasa milik global yang diajak bermitra adalah Naver Corp yaitu mengelola Line Messenger lewat Line Pay. Fitur dompet elektronik Line Pay bahkan sudah terkoneksi dengan Mandiri e-Cash untuk layanan pembelian di aplikasi Line.

Upaya senada juga dilakukan PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) yang bekerja sama dengan perusahaan fintech untuk pengembangan *e-wallet* berbasis server miliknya yaitu UnikQu dan juga alat pembayaran berbasis aplikasi bertajuk Yap!. BNI bahkan tidak menganggap fintech sebagai pesaing. BNI justru gencar bersinergi dengan sejumlah fintech dan start up.

BNI tercatat menjalin sejumlah kerja sama untuk sistem pembayaran. Diantaranya dengan Go-Jek, Tokopedia, OVO, dan Grab. Melalui Yap!, BNI juga sudah menggandeng Go-Food, sehingga nantinya seluruh merchant Go-Food bisa menerima pembayaran menggunakan fitur QR Code milik Yap! BNI. Sebaliknya, merchant BNI juga akan dapat menerima pembayaran menggunakan fitur QR Code milik Go-Pay.

Mengatur Sistem Pembayaran Online

Karena sejumlah fenomena tersebut, segenap regulator di Indonesia diharapkan fokus untuk mendorong sinergi antara sektor perbankan dan perusahaan fintech. Regulasi yang disusun harus bisa mengakomodir kebutuhan kedua lini bisnis ini agar sama-sama tumbuh dan berkembang. Salah satu yang perlu diatur adalah mengenai sistem pembayaran online.

Pemangku kebijakan di Indonesia mungkin bisa belajar dari China untuk mengelola sistem pembayaran online. Bank Sentral China menerapkan aturan yang “memaksa” pelaku usaha (*platform*) pembayaran online untuk menaruh dana pengguna yang menganggur (*floating fund*) di bisnis platform pembayaran mereka pada sebuah rekening terpusat negara.

Bank Sentral China mengaku upaya tersebut sebagai cara mengurangi risiko di sektor finansial di tengah bisnis pembayaran elektronik yang tumbuh sangat pesat di negaranya. Bank Sentral China sebelumnya mengeluarkan kebijakan meningkatkan rasio dana cadangan perusahaan pembayaran di sebuah rekening yang diawasi bank sentral, dari 20 % menjadi 50 %.

China juga akan melarang perusahaan pembayaran non bank berinvestasi menggunakan uang yang disimpan pengguna jasa pembayaran mereka. Tingkat cadangan dana akhirnya meningkat pada level 100 %. Bank Sentral China juga berencana melakukan uji coba terhadap 26 platform pembayaran eksisting yang telah beroperasi. Sebagai bagian uji coba, perusahaan pembayaran elektronik ini akan menyimpan semua *floating fund* dalam satu akun terpusat.

Pemerintah dan Bank Sentral China merasa perlu mengatur platform pembayaran elektronik kerna industri ini tumbuh sangat pesat dalam beberapa

tahun terakhir. Perkembangan ini didukung oleh ekspansi bisnis raksasa teknologi Alibaba Group Holding Ltd dan afiliasinya Ant Financial, serta Tencent Holdings.

Memberlakukan Pajak Atas Transaksi Elektronik

Pertumbuhan ekonomi digital di suatu negara tidak bisa dilepaskan dari dukungan terhadap aturan perpajakan yang ditetapkan. Apalagi konsep ekonomi digital tidak lagi mengenal batas yuridiksi negara saat bertransaksi, tidak terbatas waktu, bisa diakses kapan pun dan di mana pun, serta keberadaannya yang tidak lagi 'kasat mata' atau virtual.

Tidak bisa dipungkiri bahwa di satu sisi, potensi sektor ekonomi digital sangat besar sehingga menarik minat para investor. Sedangkan di sisi lainnya, pemerintah dan otoritas di Indonesia perlu menyeimbangkan antara kebutuhan menyediakan iklim investasi yang mendukung untuk ekonomi digital dengan kebutuhan untuk perpajakan yang adil dan setara.

Belajar dari Kasus Google

Medio 2016-2017 Indonesia menyoroiti kasus tunggakan pajak Google, perusahaan internet raksasa asal Amerika Serikat (AS). Kala itu pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) harus berjuang keras menagih pajak Google agar Indonesia tidak kehilangan pemasukan dari pajak dan demi memenuhi target penerimaan pajak nasional.

Kasus ini berawal pada 2016, ketika Menteri Keuangan (Menkeu) yang saat itu masih dijabat Bambang Brodjonegoro, mengungkapkan jika DJP mulai memeriksa secara khusus empat jaringan perusahaan internet raksasa dunia yang berbasis di Singapura, namun beroperasi di Indonesia. Keempatnya terindikasi mengemplang pajak.

Keempat unit usaha ini yaitu Twitter Asia Pacific PTE LTD, PT Google Indonesia, Facebook Singapore PTE LTD, dan PT Yahoo Indonesia. Menkeu mengatakan banyak sekali perusahaan asing di Indonesia yang tidak pernah menyetor pajak dengan berbagai macam dalih. Salah satunya tidak mendaftarkan diri sebagai Bentuk Usaha Tetap (BUT).

Perusahaan raksasa global itu tidak melaporkan usahanya sebagai BUT untuk menghindari penghasilan kantor pusat di luar negeri yang ditarik menjadi penghasilan di negara sumber. Dalam hal ini penghasilan yang diperoleh di Indonesia. Padahal data DJP mengungkapkan, empat perusahaan tersebut begitu banyak meraup omzet dari jasa periklanan di Indonesia.

Google dan Facebook bahkan menguasai 80 % pendapatan iklan digital di Indonesia. Namun Google hanya membayar pajak Rp 5,2 miliar pada 2015, hanya 25% dari PKP senilai Rp 20,88 miliar. Menurut DJP, jumlah pajak yang seharusnya dibayar adalah Rp 450 miliar dari asumsi margin keuntungan perusahaan sebesar Rp 1,6-1,7 triliun/tahun. Sementara, pajak 2014 hanya Rp 7,7 Miliar dari total pendapatan 2014 yaitu Rp 184,4 Miliar, PKP Rp30,7 Miliar.

Seharusnya Google membayar pajak di Indonesia atas penghasilan badan yang diperoleh. Yaitu hampir seluruh jenis pajak, seperti Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) termasuk PPh Pasal 26 untuk Wajib Pajak luar negeri. Google memang membayar pajak, namun hanya PPh Pasal 21 dan 23 untuk orang lain, seperti karyawan. Sementara untuk PPh Badan, Google tidak membayar sama sekali.

Google Tolak Pemeriksaan

Konfrontasi pemerintah dengan Google bermula saat perusahaan ini mengembalikan Surat Perintah Pemeriksaan (SPP) pada September 2016. Artinya, Google menolak diperiksa terkait pembayaran pajaknya. Google juga menolak ditetapkan sebagai BUT, padahal Google sudah terdaftar sebagai BUT yang memiliki aset dan mencari penghasilan di Indonesia.

Google terdaftar sebagai badan hukum dalam negeri di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Tanah Abang Tiga, dengan status Penanaman Modal Asing (PMA) sejak 2011. Dengan begitu, perusahaan ini mempunyai kewajiban membayar pajak kepada Indonesia. Pemerintah lantas menganggap jika penolakan pemeriksaan ini sebagai indikasi pidana.

Setelah itu DJP lantas menetapkan pemeriksaan bukti permulaan kepada Google. Lewat bukti permulaan, pemerintah kemudian berencana melakukan investigasi. Seiring waktu berjalan, pemerintah terus menawarkan konsolidasi dengan membuka pintu negosiasi penyelesaian kasus pajak melalui *tax settlement* (nilai tawaran penyelesaian tunggakan pajak).

Awal Desember 2016, proses jalan damai antara DJP dengan Google berlangsung. Sejumlah petinggi Google Singapura datang ke kantor DJP atas perintah Google Amerika Serikat (AS). Proses negosiasi dibuka dengan merujuk angka damai seperti yang dilakukan pemerintah Inggris, India, dan negara lain. Kala itu, baru Inggris yang berhasil memajaki Google di antara negara lain di dunia.

Proses negosiasi ternyata tetap menemui jalan buntu. Google mengajukan nilai tawaran pembayaran utang pajak yang jauh lebih kecil dari perhitungan pemerintah. Pemerintah menghitung bila kewajibannya pokok pajak plus sanksi bunga yang seharusnya dibayar Google bisa mencapai Rp 3 triliun untuk tahun pajak 2015. Sementara jika dihitung tahun pajak 5 tahun ke belakang ditambah sanksi 150 %, maka angkanya bisa mencapai lebih dari Rp 5 triliun.

Ketegasan Pemerintah

Ketika titik temu belum disepakati, perwakilan Google melalui surat elektroniknya justru mengatakan Google sudah membayar semua pajak. Sontak hal ini membuat pemerintah akhirnya bersikap tegas. DJP kemudian mendatangi kantor Google untuk mengumpulkan data dan melakukan pertemuan dengan pejabat perusahaan.

Setelah tampuk Menkeu berpindah ke Sri Mulyani Indrawati, komitmen pemerintah untuk menyelesaikan kasus pengemplangan pajak Google tidak surut.

Bahkan dalam pertemuan tahunan International Monetary Fund (IMF) dan Bank Dunia, Sri Mulyani membahas hal ini di hadapan menkeu negara-negara lain.

"Kami membahas penghindaran pajak melalui transaksi yang memang sulit dipajaki, seperti *e-commerce* atau transaksi online. Hal ini terjadi di semua negara, tidak hanya Indonesia, dan banyak menkeu mengalami hal yang sama," jelas Sri Mulyani kala itu.

Menkeu bahkan meminta Google untuk membuka dan menyerahkan data laporan keuangan elektroniknya kepada DJP untuk memastikan nilai pajak perusahaan. Menkeu menduga Google memanipulasi laporan dengan tidak mencantumkan seluruh pendapatan usahanya di Indonesia. Bila mangkir, Google bisa diancam denda hingga 400 % dari utang pajak dan diseret ke meja hijau.

Awal Maret 2017, Google akhirnya melunak terhadap pemerintah dengan memastikan akan membayar tunggakan pajaknya. Perusahaan *search engine* paling populer di dunia ini juga melaporkan sebagian data atau laporan keuangannya dalam bentuk elektronik sesuai permintaan DJP. Artinya, negosiasi sudah hampir mencapai titik temu.

Kesepakatan terjadi karena Google dan Indonesia saling membutuhkan. Google yang sudah lama berinvestasi di Indonesia tentu tidak ingin kehilangan pasar. Sementara bagi Indonesia, kegiatan penanaman modal dari Google juga penting untuk memajukan ekonomi nasional. Google akhirnya bersedia membayar pajak sesuai peningkatan pendapatan perusahaannya. Pendapatan Google sendiri terus meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan 20-30 % per tahun.

Kebijakan Pajak Yang Belum Menentu

Beragam keuntungan seperti efisiensi, efektivitas, dan mobilitas bisnis telah mengubah pasar konvensional menjadi pasar digital. Beragam model dan karakteristik bisnis digital kemudian hadir bermunculan dalam sebuah konsep ekonomi digital. Konsep bisnis "virtual" ini tidak lagi mengenal batas yuridiksi negara saat bertransaksi.

Kajian Google-AT Kearney pada 2017 mengungkapkan, sekitar US\$ 3 miliar investasi asing untuk bisnis digital mengalir ke Indonesia. Potensi pasar digital diperkirakan bisa mencapai US\$ 130 miliar pada 2020. Data BPS menunjukkan pada 2015, sektor ini mampu berkontribusi hingga 7,2 % terhadap total PDB sebesar Rp 225 triliun dan tumbuh 10 % setiap tahun (*yoy*).

Kajian yang sama juga meyakini bahwa sektor ekonomi digital bisa menciptakan sebanyak 10.700 kesempatan kerja untuk setiap peningkatan titik persentasenya. Angka yang fantastis. Namun demikian, sektor ekonomi digital ternyata tumbuh dengan dibayangi ketidakpastian, antara lain bayang-bayang kebijakan perpajakan yang belum menentu.

Praktik bisnis internasional yang saat ini berlaku ternyata membuat Indonesia kehilangan banyak potensi pemasukan negara dari pajak. Cukup banyak pemain ekonomi digital global yang menerapkan strategi penghindaran pajak. Umumnya

mereka secara artifisial menggeser laba ke yurisdiksi rendah atau tidak ada pajak. Ini tentu merugikan pemerintah.

Fenomena ini menjadi masalah Indonesia dalam era ekonomi digital. Pemerintah kesulitan menerapkan pajak karena ekonomi digital karakteristiknya yang unik, seperti memiliki aset tidak berwujud, penggunaan data yang ekstensif, model bisnis yang sangat dinamis, serta kontroversi yang masih diperdebatkan mengenai terjadinya penciptaan nilai.

Penghindaran pajak jelas merugikan pemerintah karena merampas pendapatan negara dan merusak integritas sistem pajak. Fenomena ini tentu sangat berbahaya bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia, karena secara tidak langsung penghindaran pajak juga dapat mengurangi investasi publik yang penting bagi pertumbuhan.

Penghindaran pajak juga merugikan pembayar pajak dalam negeri. Tidak adanya perlakuan pajak yang setara akan menciptakan lingkungan kompetitif yang tidak adil. Ini bertentangan dengan keinginan pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak, mempromosikan netralitas, dan meningkatkan efisiensi.

Daya Saing Rendah

Data terbaru INSEAD Global Talent Competitiveness Index mengungkap, daya saing Indonesia terbilang rendah. Indonesia berada di urutan 90 dari 118 negara. Pengamat Perpajakan Yustinus Prastowo mengatakan, butuh upaya ekstra agar daya saing Indonesia meningkat dan investasi sektor ekonomi digital tumbuh sesuai harapan, diantaranya:

Pertama, Indonesia harus memperoleh haknya berupa penerimaan perpajakan dari aktivitas ekonomi digital. Namun negara juga tetap harus mempertimbangkan prinsip kehati-hatian, proporsionalitas, dan *fairness*, termasuk membandingkan kebijakan dengan negara lain serta memperhatikan tren perpajakan global.

Kedua, Indonesia perlu mengatur dan mengawasi pemungutan PPN oleh Wajib Pajak (WP) Badan maupun Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) yang sudah memiliki omset di atas Rp 4,8 miliar. Ini perlu dilakukan karena potensi PPN dari e-commerce domestik sangat besar, sementara PPN atas barang impor (e-commerce asing) sebagian telah dipungut saat impor.

Ketiga, salah satu sumber potensi penerimaan pajak adalah sektor *over the top service* (OTT). Beberapa negara dengan kompleksitas dan kebijakannya mendorong pemerintah mengambil langkah “jalan tengah” yang efektif. Hingga kini, penerapan Pajak Penghasilan atau introduksi jenis pajak baru untuk OTT terus menjadi terus menjadi polemik.

“Penyebabnya adalah karena hak pemajakan lintas negara (Pajak Penghasilan/PPH) yang masih berpatokan pada keberadaan fisik. Padahal kini praktik bisnis tak lagi mensyaratkan demikian. Akibatnya, seringkali negara pasar sumber penghasilan merasa dirugikan. Namun memaksakan penean pajak

ketika Indonesia belum memiliki acuan normatif yang kokoh juga rawan mengundang sengketa berkepanjangan,” ujar Yustinus.

Keempat, Task Force on Digital Economy (TFDE) sebetulnya telah berupaya untuk mengatasi polemik pajak dengan menciptakan konsensus global pemajakan ekonomi digital pada 2020. Namun alih-alih tuntas, laporan internal TFDE pada Maret 2018 justru menunjukkan adanya ketidaksepakatan global karena banyak negara yang berbeda pendapat.

Beberapa negara lantas memilih upaya unilateral, seperti *Equalization Levy* di India, *Google Tax* di Inggris, dan *The Multinational Anti-Avoidance Law (MAAL)* di Australia. Meskipun upaya unilateral dapat dilakukan selayaknya negara-negara tersebut, namun pemerintah Indonesia sebaiknya tidak gegabah menentukan arah kebijakan.

Bila pemerintah gegabah, bukan tidak mungkin justru akan menimbulkan *double taxation*, timbulnya kompleksitas baru, kenaikan *cost of compliance*, dan kontraproduktif terhadap upaya menciptakan iklim investasi. Upaya ini juga akan memakan waktu panjang karena harus mengubah Undang-Undang dan renegotiasi Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda (P3B).

Mengambil Pendekatan Jalan Tengah

Sebetulnya terdapat satu pendekatan “jalan tengah” yang bisa diambil pemerintah untuk menjaring penerimaan tanpa harus mengubah sistem yang ada. Pendekatan tersebut adalah pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi jasa *digital cross border* secara lebih optimal. Praktik pengenaan PPN atas jasa digital ini juga direkomendasikan OECD dan telah dipraktikkan oleh beberapa negara.

“PPN menganut prinsip *destination principle*, yaitu pajak dikenakan pada tempat barang dan jasa itu dikonsumsi atau negara sumber penghasilan. Pengenaan PPN atas jasa digital ini cukup *feasible* dan efektif karena bisa dilakukan tanpa menunggu konsensi dan mengubah P3B yang ada,” tutur Yustinus.

Mekanisme yang bisa diterapkan antara lain *supplier collection*, yaitu menyerahkan tugas pemungutan PPN pada supplier asing. Mekanisme ini cukup populer, karena 29 dari 35 negara OECD (bersama Uni Eropa, Rusia, India, Afrika Selatan, dll) juga telah mengadopsinya.

Teknis pemungutannya adalah supplier dengan omset melebihi Rp 4,8 M diwajibkan untuk melakukan registrasi sebagai pemungut PPN. Selanjutnya, PPN yang terkumpul disetor dan dilaporkan secara periodik melalui mekanisme *simplified registration*, yang memungkinkan laporan dibuat sederhana tanpa *full reporting*.

Namun untuk menerapkan *supplier collection*, diperlukan revisi UU PPN Pasal 3A ayat (3) yang substansinya mengatur pendekatan *consumer collection*. Tidak hanya itu, Pasal 2 Undang-Undang Ketentuan Umum Perpajakan (KUP) yang mengatur tempat dan syarat pendaftaran juga harus direvisi. Artinya, reformasi

pajak menjadi momentum tepat untuk memperbaiki kerangka hukum dan aturan teknis pemajakan ekonomi digital.

Pemerintah juga perlu menyediakan portal website berbahasa universal sebagai sarana bagi supplier untuk mendaftar, menyetor, dan melaporkan PPN dengan mudah dan sederhana (*pay-only registration*). Langkah ini juga perlu didukung dengan sistem pembayaran yang fleksibel tanpa harus membuka rekening di Indonesia.

Sebagai catatan, mekanisme *supplier collection* ini hanya dikenakan untuk transaksi *Business-to-Customer* (B2C). Sebaliknya, jika supplier yang bertansaksi dengan pelaku bisnis Pengusaha Kena Pajak (PKP) atau *Business-to-Business* (B2B), maka mekanismesnya mengikuti ketentuan perundang-undangan, yaitu pemungutan oleh PKP melalui skema PPN atas impor jasa luar negeri (*self-assessed*). Mekanisme B2B seperti ini dikenal dengan *reverse charge*.

Untuk menempuh “jalan tengah” terkait pemungutan pajak dalam ekonomi digital, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) perlu melibatkan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) serta otoritas terkait untuk menerapkan sanksi administrasi. Sanksi ini berlaku umum, khususnya bagi supplier yang tidak menjalankan kewajiban pemungutan PPN-nya.

Melalui perluasan objek PPN terhadap penyerahan jasa digital, diharap akan terjadi suatu instrumen untuk menggali potensi penerimaan PPN. Oleh karenanya perluasan ini harus didukung dengan percepatan reformasi demi peningkatan kapasitas institusi, administrasi yang lebih baik, serta penegakan hukum yang tegas dan berkeadilan.

Pajak Bisnis Online vs Bisnis Offline

Pemerintah sebetulnya telah menerbitkan peta jalan (*roadmap*) pengembangan *e-commerce* untuk mewujudkan target Indonesia menjadi pusat ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2020. Salah satu poin yang diulas dalam peta jalan tersebut juga mengungkapkan mekanisme pajak yang akan diberlakukan untuk para pelaku *e-commerce*.

Secara umum, kebijakan perpajakan atas *e-commerce* didasarkan atas beberapa prinsip. *Pertama*, *e-commerce* hanya cara bertransaksi sebagaimana konvensional sehingga tidak ada tambahan beban pajak baru. *Kedua*, menciptakan *equal level playing field* antara pedagang *online* dengan pedagang *offline*. *Ketiga*, meningkatkan ketaatan pajak dengan memanfaatkan potensi Big Data sebagai sumber pengawasan *voluntary compliance*. *Keempat*, skema pemajakan yang sederhana dan mudah bagi pelaku usaha dan bagi DJP, serta pemajakan *e-commerce* yang digunakan untuk menjaga kepentingan industri nasional.

Pemerintah juga menyiapkan sejumlah strategi terkait pemajakan *e-commerce*. Antara lain memanfaatkan platform untuk menyederhanakan pemenuhan kewajiban perpajakan; menyamakan perlakuan pemajakan marketplace vs model platform lainnya seperti social media, classified ads dan lain sebagainya; mempertahankan netralitas perdagangan domestik dan asing serta

pengusaha kecil baik di perdagangan konvensional maupun *e-commerce*; dan Bekerja sama dengan penyedia platform asing sebagai agen pemungut PPN.

Namun strategi pemajakan ekonomi digital di Indonesia ini masih dihadapi sejumlah masalah. Terutama masalah penghindaran pajak perusahaan teknologi dan masalah pemungutan pajak. Adanya *tax planning* – atau dikenal dengan *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS) – berhasil memanfaatkan gap dan kelemahan yang ada dalam peraturan perundang-undangan perpajakan domestik untuk “menghilangkan” keuntungan atau mengalihkannya ke negara lain yang memiliki tarif pajak rendah, bahkan bebas pajak.

Praktik BEPS ini pada akhirnya bertujuan agar perusahaan tidak perlu membayar pajak atau pajak yang dibayar nilainya sangat kecil terhadap pendapatan perusahaan tersebut secara keseluruhan. Fenomena ini sangat merugikan Indonesia karena adanya potensi pendapatan yang hilang dari pajak.

Di sisi lain, pemerintah dan otoritas terkait juga kesulitan mengumpulkan PPN di negara tujuan dimana barang dan jasa yang berwujud maupun tidak berwujud dibeli oleh konsumen dari perusahaan berbasis di luar negeri yang mungkin tidak memiliki kehadiran fisik langsung atau tidak langsung di wilayah hukum konsumen tersebut.

“Menjadi satu kendala pula yaitu kemampuan beberapa perusahaan untuk memperoleh pendapatan dari penjualan di suatu negara dengan tanpa kehadiran fisik yang signifikan di masa lalu, sehingga perusahaan mempertanyakan relevansi peraturan yang ada yang melihat kehadiran fisik saat menentukan kewajiban pajak,” ungkap Pengamat Perpajakan Yustinus Prastowo.

Penguasaan Data dan Arus Transaksi

Era disrupsi dan ekonomi digital mendorong lahirnya banyak *e-commerce* yang berkontribusi bagi pertumbuhan sektor UMKM. Era disrupsi juga mendorong peningkatan transaksi secara elektronik (*e-payment*) yang berimbas pada efisiensi ekonomi dan menahan inflasi. Benefit yang paling dirasa dengan adanya ekonomi digital adalah efisiensi waktu dan fisik.

Efisiensi tersebut berupa pemangkasan waktu transaksi oleh masyarakat karena ada layanan yang lebih cepat. Keberadaan pengguna transaksi elektronik juga mendorong percepatan pembentukan komunitas non tunai (*cashless society*) yang bisa mengurangi peredaran uang di masyarakat. Semakin sedikit uang beredar, secara tidak langsung memengaruhi inflasi.

Tingginya peredaran uang memang menjadi salah satu penyebab inflasi. Data Bank Indonesia dan BPS mencatat ada korelasi antara peningkatan transaksi elektronik dengan penurunan inflasi pada 2014-2016. Pada 2016, transaksi elektronik tercatat 683,13 juta transaksi dengan nilai Rp 7,06 triliun. Jumlah ini naik tajam dibandingkan 2015 sebanyak 535,58 juta transaksi senilai Rp 5,28 triliun dan tahun 2014 sebanyak 203,37 juta transaksi senilai Rp 3,32 triliun.

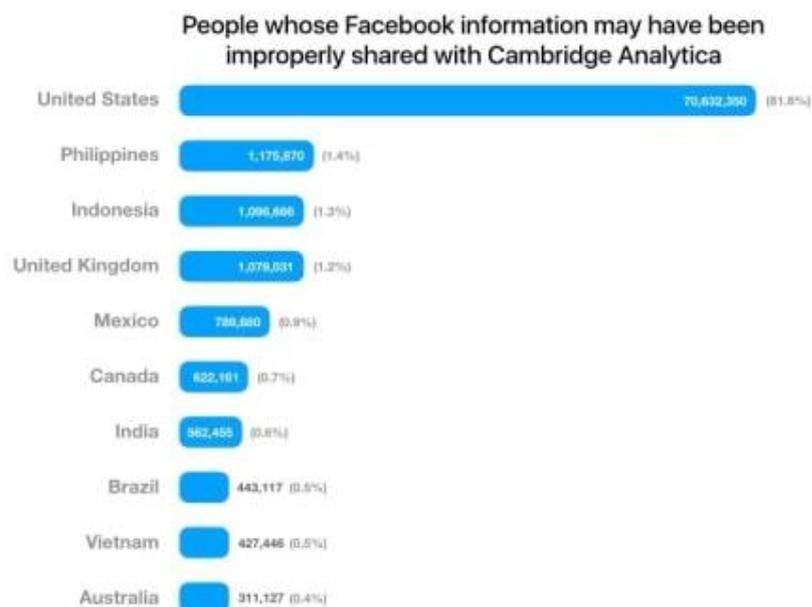
Sebaliknya inflasi dalam periode yang sama terus menurun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan inflasi Indonesia pada 2016 adalah 3,02 %, lebih rendah dibandingkan 2015 dan 2014 sebesar 3,35 % dan 8,36 %. Perkembangan layanan pembayaran elektronik oleh swasta yang semakin masif patut diapresiasi karena arus transaksi semuanya bisa tercatat jelas.

Di satu sisi, keberadaan dompet digital (*e-payment* dan *e-wallet*) memang membuat transaksi masyarakat semakin mudah dan nyaman. Namun di sisi lain juga menimbulkan kekhawatiran terkait dengan penguasaan terhadap data dan arus transaksi.

Belajar dari Kebocoran Data Pengguna Facebook

Pemerintah perlu belajar dari kebocoran data Facebook pada 2017-2018. Kasus ini bermula ketika perusahaan media sosial asal Amerika Serikat (AS) itu mengakui telah berbagi data 87 juta pengguna ke perusahaan konsultan politik Cambridge Analytica. Sebagian besar jumlah pengguna yang terkena dampak memang berada di AS, namun data yang disajikan Chroepfer memuat nama Indonesia di daftar negara yang data penggunanya di salah gunakan.

Temuan yang diungkap Chroepfer mengatakan pengguna Facebook Indonesia yang datanya 'bocor' jumlahnya mencapai 1.096.666 atau sekitar 1,3% dari total 87 juta. Angka tersebut membuat Indonesia berada di urutan ketiga setelah Filipina dan AS. Sontak ini membuat pemerintah Indonesia berang. Facebook lantas dipanggil pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo).



We do not know precisely what data the app shared with Cambridge Analytica or exactly how many people were impacted. Using an expansive methodology as possible, this is our best estimate of the maximum number of unique accounts that directly installed the ThisIsYourDigitalLife app as well as those whose data may have been shared with the app by their friends.

Kemenkominfo kemudian menegaskan bahwa Facebook harus mengikuti aturan yang berlaku di Indonesia, yaitu: Facebook harus berkoordinasi dengan Polri terkait penyalahgunaan data pribadi; Facebook harus melakukan *shutdown* aplikasi kuis serupa Cambridge Analytica; dan meminta masyarakat untuk 'puasa' atau 'diet' aktivitas di media sosial.

Langkah yang diambil Kemenkominfo patut diapresiasi. Tapi selama medsos tersebut masih beroperasi, data pengguna di Indonesia selamanya dimiliki oleh Facebook. Informasi yang bersifat personal, seperti nama lengkap, alamat dan tempat tanggal lahir, kegemaran/hobi dan aktivitas, hingga setiap foto yang diunggah, seluruhnya menjadi milik Facebook.

Sebagaimana media sosial (medsos) lainnya, Facebook berbasis platform *Big Data*. *Big Data* memiliki karakter yang masif dan eskalatif karena kemudahan dan kecepatan akses teknologi informasi atau media internet. Hanya dengan sekali sentuh, data digital dapat disebarkan secara meluas dan berubah dalam berbagai format dalam waktu relatif singkat.

Data yang diambil oleh Cambridge Analytica dari para pengguna Facebook ini adalah data umum, bukan data yang bersifat rahasia seperti *password*. Pada satu sisi, Facebook memang memiliki kebijakan untuk memberi data pengguna kepada aplikasi pihak ketiga. Bagi Facebook, ini adalah hal legal dan dilakukan untuk mengembangkan ekosistemnya.

Cara Cambridge Analytica mengumpulkan data jutaan pengguna Facebook memang melalui aplikasi yang mereka buat sendiri. Aplikasi itu berupa kuis dan tes kepribadian psikologi yang kemudian digunakan untuk menjangkau data-data dari peserta kuis, juga seluruh daftar teman Facebook dari si peserta kuis tersebut.

Data-data yang diambil Cambridge Analytica itu berupa data *username*, email, aplikasi, lalu perilaku pengguna saat membuka Facebook seperti *like* dan reaksi lain. Melalui data tersebut Cambridge Analytica dengan mudah dapat menganalisa profil dari si pengguna, mulai dari perilakunya, kesukaannya, hingga kecenderungannya untuk menerima konten tertentu.

Penguasaan Big Data terkait pola perilaku dan kebiasaan pengguna inilah yang menjadi kekuatan Facebook. Algoritma Facebook secara sistematis akan terus memberikan konten berupa berita, gambar, atau hal lain yang sesuai dengan analisis dari jutaan data yang dimiliki oleh pihak ketiga (seperti yang dilakukan Cambridge Analytica). Isi dari konten itu disesuaikan dengan dengan pola pikir penggunanya.

Yurisdiksi Virtual dalam Perlindungan Data Pribadi

Pemerintah seyogyanya menerapkan yurisdiksi virtual dalam mengatur dan mengendalikan interaksi dan transaksi di dunia virtual. Yurisdiksi virtual ini mendasarkan kepada akses dan kontrol terhadap dunia virtual, khususnya dalam perlindungan data pribadi. Yurisdiksi tidak bisa lagi berdasarkan kekuasaan legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Teknologi internet dengan konektivitasnya menjadikan yurisdiksi bersifat borderless atau tanpa batas. Ketiadaan batas wilayah

inilah yang membuat kedaulatan negara menjadi tidak sederhana, utamanya dalam menerapkan hukum legislasi dan regulasi.

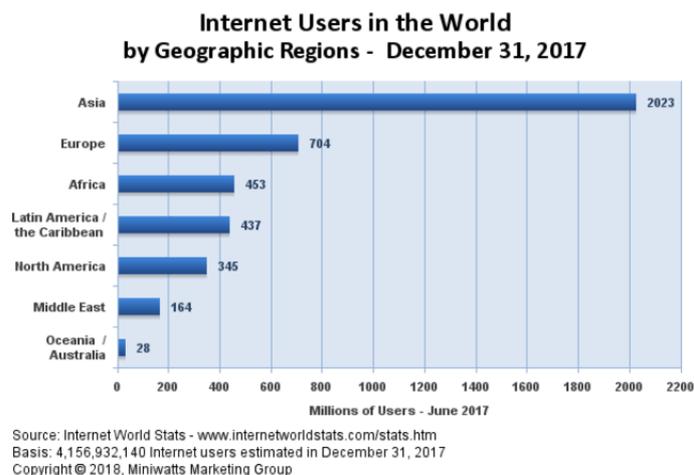
Penggunaan teknologi internet di dunia begitu luar biasa. Data *Internet World Stats* (IWS) pada Maret 2017 mengungkapkan bahwa pengguna internet di dunia adalah 3.739.698.500 dari keseluruhan populasi penduduk sebanyak 7.519.028.970 jiwa. Pengguna terbanyak adalah Asia dengan jumlah *user* mencapai lebih dari 1 miliar atau 50,1% dari keseluruhan pengguna internet di dunia. Pertumbuhan pengguna internet di Asia bahkan mencapai 1.539,6 % dalam kurun waktu 2000-2017.

Keseluruhan pengguna internet dunia kini mencapai pertumbuhan hampir 936% (2000-2017). Data IWS cukup memberikan gambaran bahwa penggunaan internet menjadi ultra-masif, sehingga pemerintah seyogyanya mengidentifikasi secara obyektif dari karakter pemanfaatan teknologi informasi melalui internet yang berbasis yurisdiksi virtual.

Pertama, internet tidak mengenal batas negara. *Kedua*, setiap pengguna internet dapat berkomunikasi secara interaktif *end-to-end* bahkan dapat melakukan penyiaran (*video real time*) dengan biaya relatif rendah dan dapat secara mandiri terenkripsi (*encryption*) seperti aplikasi WhatsApp, Facebook, dan Telegram.

Ketiga, tidak ada satupun yang dapat mengklaim dirinya “pemilik” internet karena internet merupakan gabungan beratus-ratus ribu jaringan dan platform. *Keempat*, pertumbuhan dari pengguna internet dan perkembangan yang cepat pada teknologi internet itu sendiri.

Kelima, internet tidak berada dalam lingkup pengaturan suatu pemerintahan negara atau organisasi tertentu sehingga dibutuhkan kerjasama internasional dalam upaya mengatasi permasalahan-permasalahan hukum yang muncul. Kelima hal tersebut membuat teknologi internet sebagai sesuatu yang unik, sehingga perlu disusun pengaturan atau hukum yang dapat diterapkan secara optimal dalam kegiatan teknologi informasi di yurisdiksi virtual.



KESIMPULAN

Potensi “kebocoran” data tidak hanya ada pada platform media sosial (medsos). Hal serupa juga mungkin terjadi pada platform aplikasi digital, fintech, hingga marketplace. Bahkan data yang berpotensi disalahgunakan bisa jadi lebih banyak, mulai dari daftar kontak (email dan telepon), foto dan video, hingga catatan dan arus transaksi keuangan.

Potensi penyalahgunaan data oleh aplikasi secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, setiap pengguna baru yang ingin menggunakan sebuah aplikasi di ponsel pintarnya harus lebih dulu mengunduh aplikasi tersebut. *Kedua*, saat ingin masuk (*log in*), pengguna harus mendaftarkan diri dengan memasukkan data pribadi, email, hingga nomor kontak. Pada proses inilah aplikasi meminta persetujuan dari calon pengguna untuk mengakses data-data tersebut. *Ketiga*, saat pengguna memberikan tanda centang yang menandakan “setuju,” seketika itupula aplikasi tersebut memiliki akses atas informasi pengguna.

Umumnya, banyak orang yang belum paham dengan cara kerja aplikasi dalam mengambil data pengguna. Walaupun yang diambil adalah data-data umum dan bukan data rahasia seperti password, namun kelalaian dan juga kebiasaan untuk “melewatkan” membaca persetujuan saat akan mendaftar menjadi anggota suatu aplikasi, membuat data pengguna bisa berpindah, dilihat, dan diambil dengan mudah.

Big Data yang dimiliki oleh setiap aplikasi ibarat pisau bermata dua, dalam arti bisa digunakan untuk hal positif maupun negatif. Platform aplikasi yang mengedepankan sustainability dan perlindungan konsumen akan memanfaatkan Big Data untuk kepentingan bisnis, seperti mendukung rencana ekspansi atau membuka produk/layanan baru.

Big Data telah meninggalkan jejaknya pada setiap industri dalam ekonomi digital, seperti industri pelayanan kesehatan, periklanan, marketing, retail, telekomunikasi, dan financial. Contoh kegunaan Big Data pada lini bisnis platform aplikasi digital adalah untuk membuat perusahaan mengetahui siapa pelanggannya dengan lebih baik. Semua perusahaan tentu ingin mengetahui siapa yang membeli produknya dan digunakan untuk apa produk tersebut.

Gojek, Lazada, Zalora, Bukalapak, Tokopedia, Traveloka hanyalah sebagian kecil dari platform aplikasi digital lokal yang memanfaatkan Big Data untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan mereka dibanding sebelumnya. Semua data perusahaan yang dikumpulkan dari aplikasi mereka, riwayat pembelian barang maupun penggunaan jasa, serta lainnya bisa digunakan untuk meningkatkan setiap aspek operasional perusahaan.

Namun adapula aplikasi yang memanfaatkan Big Data untuk hal yang merugikan pengguna. Contohnya aplikasi fintech Rupiah Plus. Aplikasi penyedia jasa kredit ini menagih pembayaran kredit dengan menyalahgunakan daftar nomor kontak di *smartphone* nasabahnya, padahal orang yang dihubungi dari daftar nomor kontak itu tidak mengetahui soal pinjaman tersebut.

Rupiah Plus dinilai menyalahgunakan data pribadi konsumen yang tidak sesuai perjanjian kredit di awal. Aplikasi layanan pinjam-meminjam berbasis

teknologi ini bahkan tidak hanya melanggar perlindungan konsumen, namun juga mengganggu privasi orang lain yang tidak terkait dengan pinjaman tersebut. Akhirnya aplikasi ini diblokir Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Maka penguasaan dan kontrol terhadap Big Data ini harus dimiliki pemerintah. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan memiliki nasional data center untuk menampung data dan arus transaksi dari setiap platform lokal. Namun pemerintah perlu untuk mempertimbangkan seluruh aspek, termasuk isu keamanan, keselamatan, dan efisiensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Škare and D. R. Soriano, "A dynamic panel study on digitalization and firm's agility: What drives agility in advanced economies 2009–2018," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 163, p. 120418, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120418.
- A. Ahmed, S. H. Bhatti, I. Gölgeci, and A. Arslan, "Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: The mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 177, p. 121513, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.121513.
- Pudhail, M., Baihaqi, I. 2017. Pengembangan Ekosistemekonomidigital Indonesia. *Jurnal Ilmiah -Vidya* , Vol. 25 No.1.
<http://vidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/vidya/article/view/16/17>
- JUWITA, Oktalia et al. Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. **INFORMAL: Informatics Journal**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 59-63, june 2022. ISSN 2503-250X. Available at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/INFORMAL/article/view/31547>. Date accessed: 06 nov. 2022. doi: <https://doi.org/10.19184/isj.v7i1.31547>.
- Z. Yang, J. Chang, L. Huang, and A. Mardani, "Digital transformation solutions of entrepreneurial SMEs based on an information error-driven T-spherical fuzzy cloud algorithm," *Int. J. Inf. Manag.*, p. 102384, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102384.
- A. Cozzolino, L. Corbo, and P. Aversa, "Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms," *J. Bus. Res.*, vol. 126, pp. 385–400, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.058.
- T. Sengupta, G. Narayanamurthy, P. K. Hota, T. Sarker, and S. Dey, "Conditional acceptance of digitized business model innovation at the BoP: A stakeholder analysis of eKutir in India," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 170, p. 120857, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120857.
- B. Schönfuß, D. McFarlane, G. Hawkrige, L. Salter, N. Athanassopoulou, and L. de Silva, "A catalogue of digital solution areas for prioritising the needs of manufacturing SMEs," *Comput. Ind.*, vol. 133, p. 103532, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.compind.2021.103532.

- X. Xie, Y. Han, A. Anderson, and S. Ribeiro-Navarrete, "Digital platforms and SMEs' business model innovation: Exploring the mediating mechanisms of capability reconfiguration," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 65, p. 102513, Aug. 2022, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2022.102513.
- Cenamorand J. Frishammar, "Openness in platform ecosystems: Innovation strategies for complementary products," *Res. Policy*, vol. 50, no. 1, p. 104148, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.respol.2020.104148.
- S. Hosseini, G. Fallon, V. Weerakkody, and U. Sivarajah, "Cloud computing utilization and mitigation of informational and marketing barriers of the SMEs from the emerging markets: Evidence from Iran and Turkey," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 46, pp. 54–69, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.011.[10]
- S. H. Permana, "MEMBANGUN EKOSISTEM DIGITAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH," p. 6.
- P. Artin, "Critical sustainability factors of regional SMEs; A case study of regional Australia," *Curr. Res. Environ. Sustain.*, vol. 4, p. 100138, 2022, doi: 10.1016/j.crsust.2022.100138.
- Nugroho Sumarjiyanto, B.M. 2020. Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi, *JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN* Vol. 6 No. 2 (2020), pp 234-239. DOI: <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>
- dAmala, Faizatul & Unggul Herqbalidi. 2015. Dampak keterbukaan perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi : pendekatan panel dinamis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga*.
- Ahmad Thariq Syauqi, (2016). *Startup sebagai Digitalisasi Ekonomidan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada - Yogyakarta, Indonesia
- Dewi Diniaty, Ismu Kusumanto, Fitria Roza, Fadhillah Dinatul Husna, Misra Hartati, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 109–120. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i12.3080>
- Efa Wahyu Prastyaningtyas, (2019). *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA) IV Tahun 2019*. Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
- Kiky Srirejeki, (2016). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Volume: 7 No.1 (Januari Juni2016)Hal.: 57-68- Universitas Jenderal Soedirman.
- Republika. 2018. "IMF Ingatkan Indonesia Soal Revolusi Digital", <http://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/18/02/27/p4slrx383-imfingatkan-indonesia-soal-revolusidigital>, diakses 27 Februari 2018.
- Nidya Waras Sayekti. *Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Info Singkat. Puslit DPR Vol 6 No 5 (2018).

Sci-Tech Journal

Volume 2 Nomor 2 (2023) 120-141 E-ISSN 2830-6759

DOI: 10. 56709/stj.v2i2.71

http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-X-5-I-P3DI-Maret-2018-163.pdf

Sondang P, Siagian.2002. Kepemimpinan Organisasi & Perilaku Administrasi, Jakarta: Penerbit Gunung Agung, Jakarta