

DAMPAK PENETAPAN BATAS ATAS BIAYA KOMISI PADA INDUSTRI DIGITAL INDONESIA



NOVEMBER 2022



DAMPAK PENETAPAN BATAS ATAS BIAYA KOMISI PADA INDUSTRI DIGITAL DI INDONESIA

Disusun oleh:

Berly Martawardaya

Izzudin Al Farras Adha

Muhammad Fadli Hanafi

Muhammad Amin Rizky

Syifa Rifa Rosyadah

INSTITUTE FOR DEVELOPMENT OF ECONOMICS AND FINANCE

NOVEMBER 2022



RINGKASAN EKSEKUTIF

“Dampak Penetapan Batas Atas Biaya Komisi pada Industri Digital di Indonesia”

Di tengah pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19, kondisi dan dinamika ekonomi serta geopolitik global yang masih bergejolak sepanjang tahun 2022 berpotensi membuat perekonomian global dan Indonesia mengalami stagflasi (pertumbuhan rendah dan inflasi tinggi) pada tahun 2023. Kondisi ini berdampak langsung pada daya beli masyarakat serta pertumbuhan investasi di Indonesia. Selain itu, situasi tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi industri digital khususnya perusahaan teknologi yang masih mengandalkan pembiayaan investor untuk kegiatan operasionalnya. Hal ini disebabkan masih banyak perusahaan teknologi yang belum memiliki pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasional dan modal yang telah dikeluarkan untuk melakukan strategi penetrasi pasar ekspansif. Di sisi lain, investor menjadi lebih berhati-hati untuk menyuntikkan dana pada industri digital akibat adanya ketidakpastian ekonomi global dan ketatnya likuiditas di pasar internasional.

Dalam merespon kondisi ini, sejumlah *start-up* dan perusahaan teknologi bahkan terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) dalam rangka efisiensi bisnis. Meski sedang mengalami *tech winter*, perusahaan/*start-up* teknologi di Indonesia telah berkontribusi terhadap perkembangan ekosistem digital di Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia di tahun 2022 tercatat sekitar USD 77 miliar dan diproyeksikan akan mencapai USD 220 miliar pada tahun 2030.

Momentum pertumbuhan industri digital di tengah situasi *tech winter* ini memerlukan dukungan dan peran Pemerintah agar pertumbuhan industri digital Indonesia dapat melewati masa sulit serta tumbuh secara optimal. Namun, alih-alih mengeluarkan kebijakan yang mendukung, Pemerintah justru mengeluarkan peraturan yang membatasi besaran biaya komisi yang dapat diterima oleh perusahaan teknologi sektor *ride-hailing* melalui salah satu pasal pada Keputusan Menteri Perhubungan (KP) Nomor 667 Tahun 2022 mengenai Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat. Padahal, biaya komisi merupakan instrumen krusial bagi perusahaan teknologi untuk mendapatkan pendapatan dimana besarnya ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kondisi pasar.

Biaya komisi sebagai sumber pendapatan *ride-hailing* ditentukan berdasarkan mekanisme pasar dan kompetisi dimana akan menjadi filter bagi platform yang tidak mencapai titik optimum untuk tereliminasi (*exit*) dari pasar. Dampaknya, pengaturan biaya komisi justru dapat menurunkan efisiensi ekonomi bagi aktor ekonomi di dalam sebuah industri. Pemberlakuan batas atas biaya komisi juga menjadi sinyal yang kurang baik bagi investor di industri digital yang akan berdampak pada kondusifitas iklim investasi. Regulasi yang berlebihan (*heavy-handed regulation*) menyebabkan inefisiensi ekonomi dan menurunkan daya saing industri digital Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, kajian ini berkesimpulan bahwa pengaturan batas atas biaya komisi pada industri digital dengan *two-sided market* merupakan kebijakan yang **kontraproduktif dan tidak sejalan dengan *global best practice***. Kesimpulan **kedua** adalah pembatasan komisi menjadi kebijakan yang berisiko pada perkembangan *ride-hailing* di Indonesia karena terjadi penurunan sumber pendapatan dan makin lama menuju *Break Even Point* (BEP) setelah periode penetrasi pasar dilewati yang telah diterima investor. **Ketiga**, studi komparasi dengan industri lainnya dan negara lainnya menunjukkan bahwa penerapan batas atas biaya komisi di Indonesia membuat industri digital tidak kompetitif. **Keempat**, dalam jangka panjang, pengaturan biaya komisi akan menjadi disinsentif bagi *startup* lokal untuk berkembang, mengurangi *appetite* investor digital ke Indonesia, dan menghambat transformasi digital Indonesia.

Oleh karena itu, kajian ini memberikan tiga rekomendasi kebijakan untuk perkembangan industri digital Indonesia:

1. Membatalkan atau mencabut pasal mengenai pengaturan pembatasan komisi pada Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. KP 667 Tahun 2022
2. Perlu adanya peta jalan (*road map*) komprehensif pengembangan ekonomi digital yang mengutamakan pendekatan *light-touch regulation* dalam mengatur industri digital sehingga mampu mendukung perkembangan inovasi di industri digital
3. Mengedepankan komunikasi dan koordinasi intensif antar kementerian/lembaga serta dengan pemangku kepentingan terkait, termasuk dunia usaha, sehingga dapat mendorong transformasi digital di Indonesia

I. Pendahuluan

a. Kondisi ekonomi dunia dan Indonesia

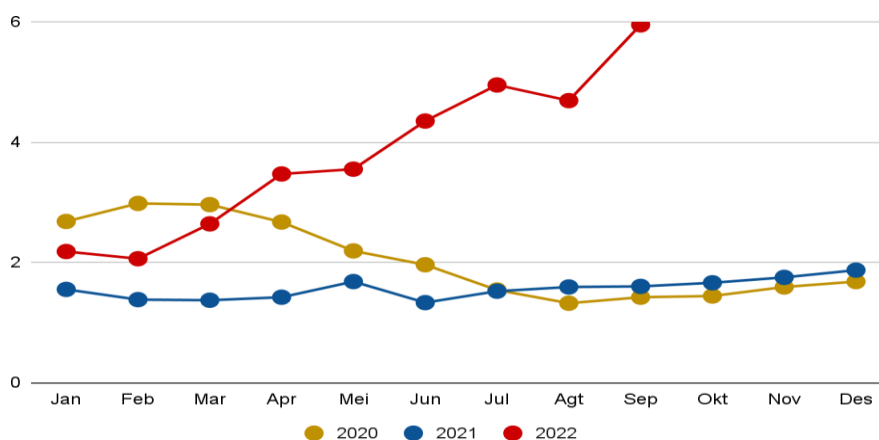
Di tengah pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19, inflasi meningkat tajam di beberapa negara. Inflasi yang tinggi disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat (*demand pull*) setelah aktivitas mulai berangsur normal, namun, tidak dibarengi oleh ketersediaan suplai di mana aktivitas produsen dan kondisi *global supply chain* belum kembali normal seluruhnya. Pelabuhan yang belum beroperasi secara optimal serta kebijakan *zero covid policy* di China turut memperlambat aktivitas ekspor-impor internasional.

Kondisi ini kemudian diperburuk dengan invasi Rusia ke Ukraina yang meningkatkan ketidakpastian geopolitik dunia yang berujung pada naiknya harga energi (minyak, gas dan batu bara) dunia sebesar 26.3 persen dari Januari ke April 2022 (World Bank 2022). Tidak hanya kenaikan harga energi, kenaikan harga juga terjadi pada harga komoditas pangan/pertanian karena Rusia dan Ukraina adalah negara eksportir gandum besar dengan volume yang mencapai 25% dari total ekspor gandum dunia. *International Monetary Fund* (IMF) memprediksi inflasi pada tahun 2022 akan melonjak ke angka 5.7 persen untuk negara maju dan 8.7 persen untuk negara berkembang.

Bank sentral di berbagai negara merespon dengan kebijakan moneter kontraktif yaitu meningkatkan suku bunga untuk meredam laju inflasi. Kenaikan suku bunga akan mengurangi jumlah uang beredar pada pasar akan sehingga laju inflasi menurun. Namun kebijakan moneter kontraktif ini juga akan menurunkan pertumbuhan ekonomi yang belum pulih sepenuhnya dari efek pandemi Covid-19.

Ketidakpastian geopolitik, kondisi ekonomi yang belum stabil, serta inflasi dan suku bunga yang tinggi berpotensi memicu terjadinya resiko stagflasi. Stagflasi merupakan kondisi dimana tingkat inflasi tinggi namun pertumbuhan ekonomi rendah. IMF memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2023 akan melambat dari tahun sebelumnya menjadi 2.7 persen. Pertumbuhan ekonomi negara maju turun menjadi 1.1 persen sedangkan untuk negara berkembang pertumbuhannya sekitar 3.7 persen pada tahun 2023.

Seperti banyak negara lainnya, Indonesia masih menjalani pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 dan tidak lepas dari pengaruh ketidakpastian ekonomi global. Produk domestik bruto (PDB) pada kuartal II tahun 2022 tumbuh sebesar 5.44 persen (y-o-y) namun, inflasi Indonesia meningkat sejak awal tahun 2022.



Grafik 2. Tingkat Inflasi Tahun ke Tahun, 2020 - 2022.

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan grafik 1, dapat dilihat bahwa tingkat inflasi Indonesia sampai September 2022 jauh lebih tinggi dari 2021 dan 2020. Inflasi pada tahun 2022 cenderung meningkat dan mencapai angka 5.95 persen pada September 2022 (y-o-y) alias lebih tinggi dari batas target inflasi pemerintah dan BI yaitu sebesar 2 - 4%. Tingginya inflasi pada tahun 2022 terutama disebabkan oleh harga pangan dan energi yang meningkat. Kondisi ini kemudian diperburuk dengan melemahnya nilai tukar Indonesia terhadap dollar Amerika selama beberapa bulan terakhir akibat pengaruh dari kebijakan moneter kontraktif Amerika. Per 21 Oktober 2021, nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika telah mencapai angka Rp15,538. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka daya beli masyarakat akan melemah yang berujung pada menurunnya konsumsi domestik. Kondisi ini akan berdampak langsung terhadap perekonomian Indonesia dimana konsumsi rumah tangga berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 53.65 persen (BPS 2022).

World Economic Outlook yang disusun IMF (2022) memproyeksikan, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 akan berada pada 4.9 persen (y-o-y) yang melambat dari prediksi pertumbuhan tahun 2022 yaitu 5.3 persen (y-o-y), namun kondisi ini masih lebih baik dibandingkan banyak negara lain yang lebih tinggi proporsi ekspornya. Kondisi ekonomi saat ini dan ke depan mempengaruhi psikologis investor untuk lebih berhati-hati dalam melakukan investasi atau memberikan pendanaan khususnya kepada perusahaan/*start-up* teknologi yang sebagian besar kegiatan operasionalnya masih bergantung pada dana investor dan masih rendah pendapatannya.

Kondisi ekonomi yang penuh dengan ketidakpastian serta suku bunga yang tinggi merupakan disinsentif bagi investor untuk melakukan dan/atau melanjutkan pendanaan pada *start-up*. Akibatnya, banyak *start-up* yang sulit bertahan karena belum memiliki pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasionalnya dan strategi ekspansif yang umum diambil pada tahap awal. Kondisi yang sering disebut sebagai *tech winter* ini dialami

oleh banyak *start-up* teknologi. Sejumlah *start-up* teknologi bahkan terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) dalam rangka efisiensi bisnis. PHK dilakukan oleh berbagai ukuran *start-up*, dimulai dari *start-up* dengan valuasi kecil hingga *unicorn* seperti Shopee dan Xendit sebagaimana dijabarkan pada Lampiran 1.

b. Kondisi Industri Digital Indonesia Terkini

Meski sedang mengalami *tech winter*, perusahaan/*start up* teknologi di Indonesia telah meningkatkan ekosistem digital di Indonesia dimana Indonesia menjadi negara dengan nilai ekonomi digital terbesar dan perkembangan tercepat di kawasan Asia Tenggara. Nilai ekonomi digital Indonesia di tahun 2022 tercatat sekitar USD 77 miliar dan diproyeksikan akan mencapai USD 220 miliar pada tahun 2030. Berdasarkan riset dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) nilai investasi ekonomi digital sepanjang 2021 sebesar USD 9 miliar. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasi digital utama di Kawasan Asia Tenggara.

Kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia tahun 2020 adalah sekitar 4 persen dan diprediksikan akan terus bertumbuh mencapai 10 persen pada tahun 2025 (McKinsey; 2016). Tidak hanya itu, ekonomi digital berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan di Indonesia. McKinsey (2016) mengungkapkan industri digital akan menciptakan 3,7 juta pekerja tambahan pada tahun 2025. Sebagai contoh, perusahaan *ride hailing* di Indonesia telah membuka lebih dari jutaan lapangan pekerjaan baru melalui kemitraan untuk menjadi mitra pengemudi (*driver*) kendaraan online. Hal tersebut tentunya sangat membantu masyarakat Indonesia, khususnya bagi masyarakat dengan keterampilan rendah. Selain itu, riset yang dilakukan oleh OJK (2019) menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* meningkatkan penjualan bisnis.

Industri digital sektor *E-commerce* merupakan salah satu penyokong dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pada tahun 2021, pertumbuhan *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* tertinggi dibandingkan dengan sektor digital lainnya yaitu sebesar 52 persen (y-o-y). Di sisi lain, Deloitte Consumer Insights (2021) mengungkapkan, pertimbangan masyarakat dalam memilih tempat berbelanja adalah kenyamanan, harga yang kompetitif, dan variasi produk dimana *e-commerce* menawarkan berbagai pilihan tersebut. Hal ini menjadi indikasi selama pandemi Covid-19 terjadi akselerasi dalam penggunaan *e-commerce* yang disebabkan oleh perubahan perilaku belanja konsumen

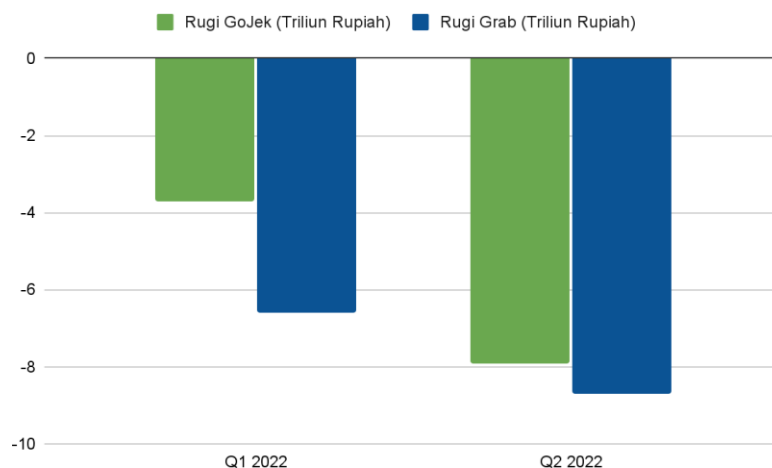
Lebih lanjut, sektor *e-commerce* juga memberikan manfaat ekonomi dan dampak positif bagi pelaku UMKM selama pandemi. Berdasarkan survey oleh World Bank terhadap 15.000 UMKM Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce*, sebesar 78.6 persen UMKM masih beroperasi selama pandemi berlangsung. Tidak hanya itu, hasil riset menunjukkan bahwa UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* pulih lebih cepat dibandingkan dengan UMKM yang belum memanfaatkan *e-commerce*. Pemerintah Indonesia sendiri, telah menargetkan sebanyak 30 Juta UMKM untuk *go digital* pada tahun 2024

Saat ini, sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dan berpotensi untuk terus bertambah setiap tahunnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* besar yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JD.ID dimana masing-masing dari perusahaan tersebut didukung oleh investor/venture capital untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Meski banyak perusahaan *e-commerce* yang berkembang, tak sedikit juga yang gulung tikar akibat tidak mampu bersaing seperti Qlapa, MatahariMall, dan Rakuten. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha pada industri *e-commerce* tergolong ketat sehingga diperlukan inovasi bisnis dan diversifikasi layanan untuk tetap relevan dengan permintaan pasar.

Selain *e-commerce*, sektor pada industri digital yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian secara signifikan adalah sektor *ride hailing*. *Ride hailing* merupakan jasa transportasi melalui platform digital. Dalam beberapa tahun terakhir, *ride hailing* telah berkembang di Indonesia dan menjadi salah satu opsi populer dalam moda transportasi masyarakat Indonesia. Perkembangan *ride hailing* di Indonesia tergolong cepat. Pada tahun 2019 *gross merchandise value* (GMV) *ride hailing* tumbuh 5.7 kali dibandingkan pada tahun 2015 (Google et al., 2019).

Saat ini, terdapat dua perusahaan *ride hailing* yang mendominasi pasar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Persaingan antara kedua perusahaan tersebut tergolong ketat. Berdasarkan laporan keuangan kuartal 2 tahun 2022, baik Gojek dan Grab mengalami peningkatan GMV sebesar 30 persen (y-o-y). Adapun pendapatan yang diterima Gojek pada kuartal 2 adalah 3.2 triliun rupiah atau meningkat sebesar 41 persen (y-o-y). Sama seperti Gojek, Grab mengalami peningkatan pendapatan pada kuartal 2 tahun 2022 sebesar 79 persen (y-o-y). Peningkatan pendapatan yang diterima oleh kedua perusahaan tersebut salah satunya disebabkan oleh kembalinya aktivitas ekonomi normal sehingga mobilitas masyarakat berangsur kembali normal.

Meski telah mendominasi pasar di Indonesia dan mengalami kenaikan pendapatan pada kuartal 2 tahun 2022, kedua perusahaan tersebut sampai saat ini belum mencatat keuntungan. Gojek dan Grab mengalami kerugian sebesar 3.7 Triliun rupiah dan USD 435 Juta atau setara dengan 6.6 Triliun rupiah (USD/RP: 15,373.95) pada kuartal 1 tahun 2022. Kerugian tersebut meningkat pada kuartal 2 tahun 2022 dengan Gojek rugi sebesar 7.9 Triliun rupiah dan Grab sebesar USD 572 Juta yang setara dengan 8.7 Triliun rupiah (USD/Rp: 15,373.95).



Grafik 2. Kerugian Gojek dan Grab Kuartal 1 dan 2 2022

Sumber: Laporan Keuangan Gojek dan Grab, 2022

Walaupun perusahaan teknologi sektor *ride hailing* belum mencatat keuntungan, namun, potensi ekonomi dari sektor ini masih cukup besar dimana diproyeksikan pada tahun 2025 GMV *ride hailing* di Indonesia akan mencapai USD 18 miliar (Google *et al.*, 2019). Angka ini tertinggi dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya yaitu Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Malaysia. Tidak heran jika potensi yang begitu besar ini mengundang pemain baru untuk turut meramaikan pasar domestik dengan kehadiran perusahaan luar negeri seperti Maxim dan Indriver.

Maxim merupakan perusahaan *ride hailing* yang berasal dari Rusia dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 (sudah beroperasi 47 kota di Indonesia). Diantara upaya Maxim untuk penetrasi pasar sebagai pemain baru (*new entrance*) adalah menawarkan fitur reservasi serta komisi sebesar 10 persen. Sama dengan Maxim, Indriver juga perusahaan *ride hailing* yang berasal dari Rusia. Keunggulan yang ditawarkan Indriver yang masuk Indonesia pada tahun 2019 adalah fitur tawar-menawar biaya perjalanan. Indriver juga menawarkan komisi aplikasi sebesar 10 persen. Diversifikasi fitur serta komisi yang rendah merupakan strategi yang umum diambil pemain baru dalam penetrasi dengan pertahanan yang kuat seperti pasar *ride hailing* Indonesia. Meningkatnya jumlah perusahaan pada sektor *ride hailing*, akan meningkatkan persaingan antar perusahaan serta kurangi konsentrasi industri yang baik bagi perekonomian.

Di tengah kondisi industri digital yang tinggi kompetisi dan belum memasuki fase profit, industri digital secara global kemudian dihadapkan dengan *tech winter* yaitu kondisi dimana adanya pengurangan drastis investasi di industri digital sebagai dampak dari ketidakpastian ekonomi global. *Tech winter* terlihat dari masifnya *start-up* teknologi dalam melakukan efisiensi bisnis, salah satunya dengan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Hal ini tentunya menjadi ancaman dan tantangan untuk keberlangsungan industri digital di Indonesia.

Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari Pemerintah agar pertumbuhan industri digital Indonesia dapat melewati masa sulit dan tumbuh secara optimal. Namun dalam kondisi yang penuh tantangan ini, Pemerintah justru mengeluarkan peraturan Keputusan Menteri Perhubungan (KP) Nomor 667 Tahun 2022 yang mengatur besaran biaya komisi yang dapat diterima oleh perusahaan teknologi sektor *ride-hailing*. Padahal, biaya komisi merupakan instrumen krusial bagi perusahaan teknologi untuk mendapatkan pendapatan.

Perusahaan teknologi memiliki metode yang berbeda dari perusahaan konvensional untuk mendapatkan penerimaan. Beberapa model bisnis yang biasa digunakan cukup beragam, salah satunya adalah *platform fee* dan biaya komisi yang biasa digunakan dalam perusahaan seperti *e-commerce* dan *ride-hailing*; *subscription* (langganan) yang digunakan oleh *edutech* ataupun *streaming platform*; dan *advertisement* yang biasa digunakan oleh *social media platform*. Tulisan ini secara khusus akan membahas lebih rinci tentang peran krusial biaya komisi pada perusahaan teknologi.

c. Tinjauan Teoretis

I. Perbedaan Model Bisnis Perusahaan Teknologi dengan Perusahaan Konvensional

Perbedaan utama antara perusahaan teknologi dengan perusahaan konvensional adalah intensitas penggunaan teknologi dalam proses produksi dan/atau distribusi. Perusahaan teknologi merupakan perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat nilai, meningkatkan nilai tambah, dan menciptakan pengalaman konsumen yang berbeda.

Perusahaan teknologi dapat beroperasi pada *one-sided market*, *two-sided market*, dan *multi-sided market*. Secara spesifik pada *two-sided market*, cara kerjanya adalah dengan menggunakan teknologi untuk menjadi perantara/jembatan antara penyedia jasa dengan konsumen akhir. Adapun cara kerja perusahaan konvensional adalah melalui produksi barang/jasa hingga setengah jadi/jadi dengan memberi nilai tambah tertentu dalam tahap produksi/distribusi. Perusahaan teknologi seringkali mendisrupsi atau mengganggu tatanan yang sudah berlangsung lama di sektor tersebut.

Tabel 1. Perbedaan Model Bisnis Perusahaan Teknologi dan Perusahaan Konvensional

Faktor	Perusahaan Teknologi	Perusahaan Konvensional
Definisi	Menggunakan teknologi untuk membuat nilai, meningkatkan nilai tambah, dan pengalaman konsumen yang berbeda	Menjual barang/jasa untuk bertransaksi secara langsung antara penjual dan pembeli
Cara Kerja	Menjadi perantara antara penyedia jasa dengan konsumen akhir melalui penggunaan teknologi	Memproduksi barang/jasa hingga setengah jadi/jadi dengan memberi nilai tambah tertentu dalam tahap produksi/distribusi
Tipe	Produk Teknologi, Jasa Teknologi, Infrastruktur Teknologi, dan Berkemampuan Teknologi	Manufaktur, Distributor, Retail, <i>Franchise</i> , Jasa
Pendanaan	Peran besar modal ventura yg miliki <i>stock/options</i> untuk akselerasi pangsa pasar sebelum masuk ke pasar modal	Modal sendiri, investor, dan/atau pasar modal
Organisasi	Mengandalkan aspek kolaborasi, fleksibilitas, dan kelincahan sehingga lebih mudah berubah dan beradaptasi sesuai kebutuhan pasar	Memiliki struktur yang hierarkis sehingga pengambilan keputusan harus sesuai kewenangan pada posisi dan otoritasnya

Sumber: Kavadias et al., (2016); Golding (2022); Shrivastava (2022)

Model bisnis yang berbeda antara perusahaan teknologi dan perusahaan konvensional merupakan sebuah disrupsi karena inovasi model bisnis tersebut membuat perusahaan teknologi dapat berkembang jauh lebih cepat dibandingkan perusahaan konvensional. Oleh karena itu, pada fase awal perusahaan perlu didukung dengan investasi dalam jumlah besar sebelum terciptanya pangsa pasar yang semakin besar dan pendapatan yang semakin meningkat.

Dalam hal ini, beberapa literatur akademik membahasnya secara teoretis dan empiris. Rochet & Tirole (2004) menyebut bahwa pasar dua sisi terjadi ketika platform dapat mempengaruhi volume transaksi dengan membebankan harga yang lebih besar ke satu sisi pasar dan mengurangi harga yang dibebankan oleh sisi lain dengan jumlah yang sama. Artinya, struktur harga merupakan isu penting dan platform harus mempertimbangkan penetapan harga pada kedua sisi pasar tersebut. Salah satu implikasi dari *two-sided market* adalah platform harus menjaga keseimbangan antara kedua sisi tersebut melalui berbagai dimensi kebijakan. Pada fase awal, kebanyakan platform mengorbankan keuntungan jangka pendek untuk membesarkan kedua sisi pasar (termasuk menutup kerugian pada sisi pasar lainnya). Dalam praktiknya, fenomena tersebut adalah fase 'bakar uang'. Fase ini merupakan konsekuensi logis dan wajar (*expected*) dari *two-sided market* yang marak terjadi pada industri digital untuk meningkatkan pangsa pasar dalam kurun waktu relatif singkat.

Menurut Rysman (2009), dua strategi utama platform yang berkecimpung di pasar dua sisi adalah harga dan keterbukaan. Hal ini kemudian berimplikasi pada munculnya isu kebijakan publik baru yakni regulasi terkait harga. Menurut teori ekonomi, biaya komisi yang wajar diambil platform harus mempertimbangkan biaya marginal ketika melayani kedua sisi pasar (konsumen dan penyedia jasa) serta interaksi elastisitas harga permintaan pada kedua sisi pasar. Implikasinya, platform tidak akan menerapkan biaya komisi yang tidak wajar dimana hal tersebut tidak memberikan keuntungan bagi kedua sisi pasar. Oleh karena itu, penting bagi pembuat kebijakan untuk memiliki landasan teoretis dan empiris yang kuat dalam mengambil keputusan terkait dengan kebijakan regulasi harga. *Two-sided market* jarang terjadi di industri konvensional, namun marak di industri digital, khususnya transportasi (*ride hailing*) dan dagang elektronik (*e-commerce*).

Deighton-Smith (2018) menjelaskan perkembangan regulasi harga pada taksi konvensional dan *ride hailing* melalui plafon/batas atas yang dapat dijadikan instrumen kebijakan pemerintah untuk menjaga terjaganya kualitas maupun kuantitas taksi konvensional di pasar. Sementara itu, *ride hailing* memiliki mekanisme yang cukup berbeda dengan taksi konvensional karena penawaran akan meningkat signifikan ketika permintaan meningkat hingga mampu mengatasi kegagalan pasar sebagaimana terjadi di pasar taksi konvensional. Oleh karena itu, kerangka regulasi yang sebaiknya diterapkan kepada taksi konvensional maupun *ride hailing* harusnya lebih fokus pada penyelesaian masalah kegagalan pasar seperti batas bawah harga karena ketidakseimbangan posisi tawar mitra dan perusahaan.

Pada konteks Asia Tenggara, Chalermpong *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kehadiran *ride hailing* menyelesaikan beberapa persoalan dari ojek konvensional. Ojek konvensional memiliki beberapa permasalahan, yaitu harga yang tidak adil, persebaran lokasi tidak merata, serta lemahnya aspek keamanan dan kenyamanan. Sebaliknya, *ride hailing* menyediakan platform bagi pengguna dan pengendara transportasi untuk terhubung secara lebih efisien, meningkatkan aspek keamanan dan kenyamanan, serta mampu menetapkan harga yang lebih adil.

Dengan demikian, perusahaan teknologi dengan karakter *two-sided market* menawarkan sejumlah solusi dari berbagai permasalahan. Di sisi lain, berbagai kajian terkait *two-sided market* menjelaskan bahwa karakter perusahaan di pasar ini memiliki konsekuensi logis dan wajar pada strategi perusahaan maupun kebijakan publik. Artinya, perusahaan maupun pemerintah memiliki kerangka teoretis maupun empiris sebagai panduan untuk mengeluarkan kebijakannya.

II. Studi Komparatif Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Komisi

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat menjadi perhatian hampir seluruh negara di dunia. Hal tersebut mendorong pemerintahan di berbagai negara untuk membuat kebijakan dan regulasi yang mengatur aktivitas *e-commerce*. Seluruh negara memiliki peraturan perpajakan terkait aktivitas *e-commerce*, namun dalam penelitian ini tidak ditemukan negara yang mengatur komisi *e-commerce*. Hal ini menandakan bahwa komisi adalah bagian integral dari bisnis model seperti *e-commerce* yang merupakan sumber pendapatan utama untuk melakukan operasional bisnis dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Tabel 2. Perbandingan Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Tarif dan Komisi E-Commerce di Beberapa Negara

	Indonesia	Malaysia	Thailand	Vietnam	Filipina	Singapura	China	India	USA	UK	Spanyol
Tarif	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Komisi	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

Keberadaan regulasi yang membatasi keleluasaan bisnis dalam merancang model bisnisnya, termasuk komisi berpotensi mengganggu iklim bisnis dan justru menjadi disinsentif bagi munculnya inovasi dan pemain baru di *e-commerce* dan bisnis yang sejenis.

a. Perbandingan Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Komisi Mitra *Ride-Hailing* di Beberapa Negara

Kebijakan dan regulasi terkait biaya komisi dan *tarif ride-hailing* berbeda di setiap negara. Regulasi tersebut bertujuan untuk melindungi seluruh *stakeholder* dalam sektor bisnis *ride-hailing*, baik bagi perusahaan, pengemudi, maupun pengguna/penumpang. Biaya komisi digunakan perusahaan *ride-hailing* sebagai sumber pemasukan utama dalam menjalankan operasional bisnis dan mengembangkan aktivitas bisnis di dalamnya. Hal ini kemudian digunakan untuk memberikan manfaat tambahan bagi penyedia jasa, pengguna jasa, dan penyedia jasa teknologi yaitu perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu adanya regulasi terkait dengan biaya komisi dalam perusahaan *ride-hailing* akan sangat berpengaruh dalam ekosistem ini.

Tabel 3. Perbandingan Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Tarif dan Komisi Mitra Ride-Hailing di Beberapa Negara

	Indonesia	Malaysia	Thailand	Vietnam	Filipina	Singapura	China	India	USA	UK	Spainol
Tarif	Ya	Tidak, Kenaikan harga waktu sibuk maksimal 2x harga normal	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya, Kenaikan harga waktu sibuk 1,5x harga normal	Ya, Chicago, New York City, setiap negara bagian berbeda	Ya, Manchester	Tidak
Komisi	Ya, hingga 15%	Ya, hingga 20%	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya, hingga 20%	Tidak	Tidak	Tidak
Regulasi	Kepmenhub KP 667 Tahun 2022	<i>Land Public Transport (Amendment) Act 2017 and the Commercial Vehicle Licensing Board (Amendment) Act 2017.</i>	<i>Electronic System B.E 2564 (2021)</i>	-	<i>Land Transportation Franchising and Regulatory Board</i>	<i>P2P regulatory framework</i>	-	<i>The Ministry of Road Transport and Highways 4251(E), Section 36 of the Motor Vehicles (Amendment) Act, 2019</i>	<i>City of Chicago Business Affairs and Consumer Protection : Public Vehicle Industry Notice (Notice No. 19-039)</i>	<i>Manchester- Public taxi fares and charges</i>	-

Kebijakan yang terdapat di Indonesia untuk mengatur biaya komisi dan tarif/biaya jasa ride hailing terdapat dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022. Dalam keputusan tersebut disebutkan bahwa biaya komisi yang dapat ditetapkan perusahaan aplikasi paling tinggi sebesar 15%. Selain itu, regulasi ini juga mengatur terkait dengan tarif batas atas dan batas bawah per km dan terbagi atas tiga zonasi berbeda.

Kebijakan ini berbeda dengan dengan yang diterapkan di Malaysia dimana terdapat peraturan yang membatasi biaya komisi *ride hailing* sebesar 20%, namun fleksibel di sisi tarif. Tarif/biaya jasa yang dikenakan dapat meningkat maksimal dua kali harga normal saat jam-jam sibuk. Selain itu, biaya tambahan yang dikenakan sebagai tarif tidak boleh melebihi jumlah harga dasar. Seluruh kebijakan ini diatur dalam *Land Public Transport (Amendment) Act 2017 and the Commercial Vehicle Licensing Board (Amendment) Act 2017.*

Thailand, Filipina, Singapura, dan beberapa wilayah di USA dan UK mengatur kebijakan tarif dalam industri *ride hailing*. Thailand menetapkan tarif berdasarkan ukuran kendaraan dari ukuran besar, ukuran sedang, sampai ukuran kecil. Kebijakan tarif tersebut diatur dalam regulasi *Electronic System B.E 2564 (2021)* dengan menetapkan tarif dasar maksimum dan tarif tambahan yang dikenakan untuk masing-masing ukuran kendaraan. Sedangkan, di Filipina kebijakan tarif *ride hailing* diatur oleh *Land Transportation Franchising and Regulatory Board* dengan menetapkan tarif dasar maksimum dan tarif tambahan berdasarkan jenis kendaraan. Kemudian, untuk Singapura kebijakan tarif dibagi menjadi dua yaitu tarif flat dan tarif per meter. Tarif flat besarnya dinamis ditentukan

oleh operator yang diinfokan diawal kepada pengguna, sedangkan tarif per meter mengikuti sistem tarif argo. Kebijakan tarif di USA terdapat di wilayah Chicago dan New York dengan besaran tarif yang berbeda di masing-masing wilayah. Hal yang sama kebijakan tarif di UK terdapat di wilayah Manchester dan berbeda di masing-masing wilayah.

Fenomena pengaturan tarif dan biaya komisi *ride hailing* di Indonesia serupa dengan India yang diatur dalam *The Ministry of Road Transport and Highways 4251(E), Section 36 of the Motor Vehicles (Amendment) Act, 2019 part Motor Vehicle Aggregators Guidelines*. Dalam kebijakan tersebut, disebutkan bahwa tarif dasar pada jam-jam sibuk dibatasi 1,5 kali dari tarif dasar, sementara harga minimum yang dikenakan dibatasi sebesar 50% dari tarif dasar. Selain itu, untuk biaya komisi dibatasi sebesar 20%, sedangkan pengemudi kendaraan menerima 80% dari total tarif. Biaya pembatalan untuk pengemudi dan pengendara juga telah dibatasi sebesar 10% dari total tarif, dan tidak lebih dari 100 INR. Di sisi lain, negara-negara seperti Vietnam, China, dan Spanyol belum membuat kebijakan atau regulasi yang mengatur biaya komisi dan tarif sektor *ride hailing*. Oleh karena itu, besaran tarif maupun biaya komisi diserahkan ke perusahaan *ride hailing* mengikuti mekanisme pasar.

Mengacu pada studi komparatif dari kebijakan beberapa negara terkait *ride hailing* di atas, peran Pemerintah dalam menjaga kewajaran harga layanan *ride hailing* lebih optimal dilakukan melalui satu sisi saja; biaya komisi atau tarif. Sentuhan ini tentunya diperlukan dalam memastikan industri tidak merugikan pemangku kepentingan di dalamnya baik penyedia jasa, pengguna layanan, dan penyedia jasa teknologi. Pengaturan di satu sisi ini memberikan wewenang kepada Pemerintah untuk memastikan keamanan layanan sekaligus memberikan ruang bagi penyedia jasa teknologi untuk berinovasi seiring dengan kebutuhan pengembangan bisnis. Jika dibandingkan praktik yang terjadi di Indonesia dan India dimana terdapat pengaturan *ride hailing* dari dua sisi, batas komisi India yang diberlakukan di India sejumlah 20% masih lebih tinggi dibandingkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022 yakni 15%.

b. Perbandingan Biaya Komisi Perusahaan Ride-Hailing

Data pada tabel 4 di bawah ini menunjukkan detail biaya komisi yang ditetapkan oleh perusahaan teknologi sektor *ride-hailing*. Pada aspek perbandingan biaya komisi, penelitian ini secara mendetail menggunakan 8 perusahaan teknologi sektor *ride-hailing* utama (selain dari Gojek) sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Perbandingan Komisi Perusahaan *Ride Hailing*

Perusahaan (Negara Operasional)	Layanan jasa kurir	Layanan jasa antar	Beroperasi sejak	Sumber	Negara Asal Perusahaan
Didi (China)	20% - 30%		2012	didiglobal.com	China
Uber (USA)	25%		2010	uber.com	USA
Lyft (USA)	25%		2012	lyft.com/driver	USA
Gojek (Indonesia)	20%	20%*	Gojek sejak 2009	GoTo Annual Report (2021)	Indonesia
Grab (Malaysia)	20%	23%*	2012 (Indonesia sejak 2014)	CNBC Indonesia	Malaysia
Ola (India)	15%		2010	ola.com.au	India
Maxim (Indonesia)**	10%		2003 (Indonesia sejak 2018)	Maxim Indonesia (2022)	Russia
Indriver (Indonesia)**	10%		2013 (Indonesia sejak 2019)	Indriver.com	USA

*Sebelum Kepmenhub KP 667 Tahun 2022

** Beroperasi di Indonesia < 5 tahun

Perbandingan di tabel 4 menunjukkan bahwa perusahaan *ride hailing* yang beroperasi di luar Indonesia masih menerapkan biaya komisi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Dalam konteks pasar Indonesia, Maxim dan Indriver merupakan dua pemain baru yang hadir di Indonesia, sehingga memiliki pangsa pasar dan biaya komisi yang relatif lebih rendah dibanding pemain lain. Hal ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan tersebut masih dalam fase penetrasi pasar sehingga biaya komisi yang rendah diperlukan untuk mengembangkan *two-sided market*.

Strategi penetapan komisi yang rendah dengan tujuan penetrasi pasar atau kerap disebut juga sebagai “bakar uang”, seringkali tidak merefleksikan besaran biaya yang sesungguhnya. Implikasinya, perusahaan tidak akan menerapkan biaya komisi rendah untuk jangka panjang. Setelah perusahaan berhasil menciptakan *two-sided market* yang lebih stabil, kemungkinan besar perusahaan akan mulai meningkatkan biaya komisi yang mereka ambil di Indonesia untuk menuju fase *Break Even Point* (BEP) dan pendapatan stabil yang berkelanjutan.

c. Perbandingan Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Komisi Mitra antar Jenis Transportasi Lainnya di Indonesia

Tabel 5. Perbandingan Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Komisi Mitra antar Jenis Transportasi Lainnya di Indonesia

	Angkutan Kota	Bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi)	Bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi)
Tarif	Ada, Diatur oleh Pemerintah Provinsi	Ada, Diatur oleh Kementerian Perhubungan	Ada, Diatur oleh Pemerintah Provinsi
Komisi	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada

Sumber: Kementerian Perhubungan, Keputusan Gubernur Maluku No. 159 Tahun 2016, Pergub DKI Jakarta No. 23 Tahun 2015

Angkutan umum diterapkan tarifnya oleh Pemerintah melalui instansi terkait yang mengaturnya sehingga bisa berbeda antar daerah. Namun, tidak ditemukan penetapan komisi oleh Pemerintah walaupun ada beberapa perusahaan angkutan kota dan bus yang menerapkan model bisnis kemitraan dimana artinya perusahaan tidak memiliki (seluruh) armadanya sendiri.

d. Perbandingan Kebijakan dan Regulasi terkait Biaya Komisi Mitra di Industri Lainnya

Analisis perbandingan kebijakan dan regulasi berkenaan dengan biaya komisi pada industri lainnya dilakukan menggunakan dua pendekatan utama. Pendekatan pertama adalah sektor usaha yang mekanisme pelibatan mitra atau pihak ketiga dalam kegiatan operasional bisnisnya telah diatur dalam peraturan pemerintah terkait. Kedua, sektor usaha dimana peran mitra (atau agen) cukup besar dalam menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Secara rinci, perbandingan regulasi dan besaran komisi terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Perbandingan Kebijakan & Regulasi terkait Biaya Komisi Mitra di Industri *Ride Hailing*, Asuransi dan Properti

	<i>Ride Hailing</i>	Asuransi	Properti
Dasar Peraturan	<ul style="list-style-type: none"> Peraturan Menteri Perhubungan No 12 tahun 2019 Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022 	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 69/POJK.05/2016	Peraturan Menteri Perdagangan No. 51 Tahun 2017
Batas Komisi (Fee)	15% (sebelumnya tidak dibatasi)	<ol style="list-style-type: none"> Asuransi Jiwa 15% – 30% (premi 2 tahun pertama), 5% (hingga tahun ke-5) Asuransi Umum 15% – 25% 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran 2% - 3.5% Pendampingan (Pemasaran – Akad Kredit) – max 5 -Penyewaan Aset 5% - 8% <i>Broker</i> rumah atau tanah 5% - 10%
Batas Tarif/harga	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sektor asuransi dan properti menerapkan pembatasan komisi, namun, tidak ada pengaturan tarif sebagaimana diberlakukan di industri *ride hailing*. Hal ini menunjukkan adanya indikasi *heavy-handed regulation* di sektor *ride-hailing*.

III. Analisis

a. Peranan biaya komisi pada industri digital

Industri digital memiliki beragam model bisnis dan sumber pendapatan dimana model bisnis akan mempengaruhi model sumber pendapatannya. Pendapatan tersebut digunakan untuk dana operasional perusahaan, mengembangkan perusahaan ke skala yang lebih besar dan juga untuk menutup kerugian di fase awal. Sumber pendapatan tersebut, dalam beberapa model, didapat dari biaya komisi, *subscription* (langganan), dan *advertisement*), biaya penggunaan platform (*platform fee*) per transaksi, penjualan (langsung dan tidak langsung), serta biaya komisi dari transaksi. Penentuan model pendapatan tersebut tergantung dari berbagai aspek, misalnya dari karakteristik perusahaan, kematangan industri, alur proses bisnis dan jenis barang/jasa. Setiap model pendapatan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan demikian, tiap

perusahaan dapat menentukan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan strategi bisnis.

Salah satu sumber pendapatan perusahaan teknologi di industri digital adalah biaya komisi yang merupakan persentase yang diambil platform atas transaksi karena telah menggunakan layanan yang disediakan. Biaya komisi dapat berupa persentase tertentu pada transaksi atas barang/jasa di platform tersebut. Dalam hal penetapan biaya komisi, mekanisme pasar dan kompetisi akan menjadi filter bagi platform yang tidak mencapai titik optimum untuk tereliminasi (*exit*) dari pasar. Hal ini terjadi apabila pengguna layanan platform dan penyedia jasa/produk merasa biaya komisi lebih tinggi dari manfaat yang diterima. Artinya, platform akan berupaya mencari biaya komisi atau persentase pada skala tertentu yang dapat diterima oleh aktor ekonomi pada ekosistem platform tersebut.

Adanya pengaturan ketat pada biaya komisi berimplikasi langsung terhadap keberlangsungan platform digital dan juga ekosistem digital itu sendiri. Apalagi, jika pengaturan besaran biaya komisi dilakukan dengan minim konsultasi atau dialog dengan para pemangku kepentingan dan pelaku. Kondisi seperti ini menyebabkan platform digital mengalami kerugian dan pergeseran dari proyeksi bisnis awal dikarenakan tidak bisa menetapkan biaya komisi pada titik optimum yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan juga kematangan industri. Hal ini akan berdampak pula pada penyedia produk/jasa dan pengguna jasa yang akan merasakan berkurangnya manfaat ekonomi akibat adanya penyesuaian dari sisi platform digital seperti pengurangan kualitas layanan dan juga fitur teknologi. Dengan demikian, kondisi ini membatasi keberlanjutan bisnis perusahaan teknologi dan menjadi sinyal negatif bagi pertumbuhan ekosistem digital ke depannya.

b. Dampak pengaturan batas atas biaya komisi pada industri digital terhadap pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia

Pengaturan biaya komisi dapat menurunkan efisiensi ekonomi bagi aktor ekonomi di dalam sebuah industri. Padahal, prinsip pembentukan harga yang paling dasar adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran yang bertemu di titik ekuilibrium. Transaksi yang terjadi pada platform merupakan indikasi jelas bahwa harga yang berlaku pada platform telah diterima kedua sisi pasar.

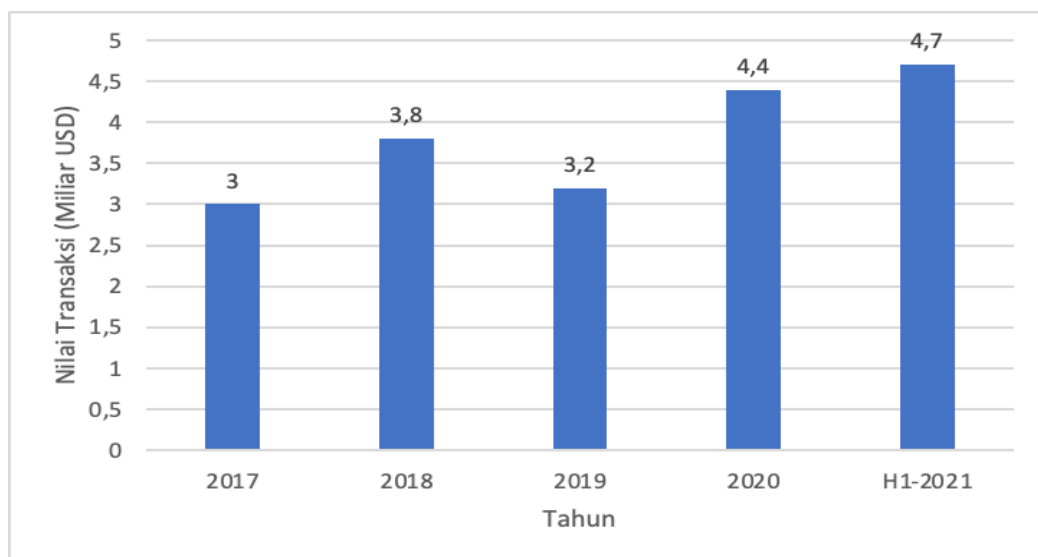
Pada saat biaya komisi dibatasi pada tingkat harga atau persentase tertentu, ruang fleksibilitas strategi dan langkah platform untuk mencapai *roadmap* perusahaan (khususnya menuju BEP) yang sudah disampaikan dan diterima oleh investor mengalami perubahan mendadak. Dengan kondisi industri digital Indonesia yang kini sedang berada dalam posisi waspada resesi global dan tinggi risiko geopolitik, hal ini akan meningkatkan ketidakpastian investasi dan berpotensi menghambat pertumbuhan ekosistem industri digital. Padahal, pengaturan biaya komisi sekaligus tarif bertentangan dengan *global best practice* (India dan Malaysia sebagai perkecualian). Artinya, kebijakan tersebut merupakan regulasi yang berlebihan "*heavy-handed regulation*" dan tidak perlu diatur secara spesifik agar industri digital berkembang secara alamiah.

Selain itu, perusahaan memiliki justifikasi lainnya dalam menetapkan biaya komisi misalnya seperti kualitas dan ragam inovasi layanan yang diberikan kepada aktor ekonomi di ekosistem platform tersebut. Kualitas layanan yang tinggi dan pengembangan inovasi membutuhkan biaya operasional yang tidak sedikit, sehingga menjadi justifikasi bagi perusahaan untuk memberikan biaya komisi lebih tinggi

c. Dampak pemberlakuan batas atas biaya komisi terhadap iklim investasi industri digital di Indonesia

Pemberlakuan batas atas biaya komisi juga menjadi sinyal yang kurang baik bagi investor di industri digital yang akan berdampak pada kondusifitas iklim investasi. Regulasi yang berlebihan (*heavy-handed regulation*) menyebabkan inefisiensi ekonomi yang berakibat pada terciptanya kegagalan pasar. Dalam hal ini, pemerintah punya peran untuk membuat kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*) serta melalui dialog intensif dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, intervensi pemerintah seharusnya dapat fokus dalam menyelesaikan permasalahan kegagalan pasar dan tidak melakukan pengaturan harga jika tidak ada indikasi kegagalan pasar.

Di sisi lain, inovasi dan pengembangan perusahaan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut membutuhkan investasi besar untuk mendorong pertumbuhan cepat dimana *scaling up* merupakan karakteristik industri digital. Dengan beragam inovasi yang telah dikembangkan, konsumen mendapatkan keuntungan ekonomi dan non-ekonomi yang besar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan proyeksi pendapatan yang terukur dan dapat diprediksi serta tanpa perubahan regulasi yang mendadak.



Grafik 4. Nilai investasi industri digital Indonesia, 2017-H1 2021 (Miliar USD)

Sumber: Google, Temasek, and Bain (2021)

Selama ini, keunggulan utama industri digital adalah inovasi teknologi yang mampu mengubah perilaku, aktivitas, dan lanskap pasar yang dituju menjadi lebih baik. Perkembangan tersebut tercermin dari semakin meningkatnya nilai transaksi investasi oleh modal ventura, ekuitas swasta, dan investor strategis dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2017, nilai transaksi sebesar USD 3 miliar dan mengalami peningkatan hingga mencapai USD 4,4 miliar pada tahun 2020. Bahkan, nilai transaksi pada semester pertama tahun 2022 telah melampaui nilai transaksi per tahun pada empat tahun sebelumnya dengan nilai transaksi sebanyak USD 4,7 miliar.

Meski tingkat adopsi digital Indonesia sudah cukup tinggi, namun ke depannya masih banyak potensi penggunaan teknologi yang masih sangat besar. Misalnya, Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM masuk ke platform digital pada tahun 2024. Selain itu, pada tahun 2025, ekonomi digital secara keseluruhan diperkirakan akan mencapai nilai sebesar US \$146 miliar (Google, Temasek, and Bain, 2021). Namun, adanya pemberlakuan batas atas biaya komisi berpotensi menurunkan daya tarik investasi dan inovasi industri digital Indonesia. Dalam jangka panjang, hal tersebut berpotensi mengurangi daya saing industri digital dan akan menghambat transformasi ekosistem digital di Indonesia.

IV. Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan

a. Kesimpulan

1. Industri digital saat ini sedang berkembang. Pengaturan batas atas biaya komisi pada industri digital dengan *two-sided market* merupakan kebijakan yang kontraproduktif dan tidak sejalan dengan *global best practice* industri. Peranan biaya komisi sangat besar terhadap keberlangsungan perusahaan digital dengan *two sided market*. Biaya komisi digunakan untuk pengembangan inovasi, peningkatan pelayanan, dan sebagainya. Untuk menjaga daya saing, secara logis, perusahaan tidak akan menetapkan biaya komisi terlalu tinggi dari harga pasar dan kompetitor sehingga mitra berpindah ke pesaing.
2. Pembatasan biaya komisi menjadi kebijakan yang berisiko pada perkembangan industri digital sektor *ride-hailing* di Indonesia karena menyebabkan penurunan *stream revenue* dan semakin lamanya periode menuju *break event point* (BEP) setelah melewati periode penetrasi pasar. Kondisi ekonomi global yang masih lemah setelah melewati puncak pandemi menyebabkan banyak investor sektor digital menurunkan toleransi dan periode untuk terus mensubsidi ekspansi pangsa pasar (alias bakar uang) dan mulai beralih ke fase peningkatan pendapatan (*revenue*) menuju BEP dan aliran pendapatan yang stabil serta terukur. Laporan keuangan dua pemain besar *ride hailing* di Indonesia menunjukkan kerugian yang besar sehingga masih membutuhkan iklim bisnis yang kondusif.
3. Jika dibandingkan dengan sektor industri lainnya, tidak ada penerapan batas atas komisi pada sektor transportasi publik. Pada industri asuransi, komisi dibatasi dalam bentuk *range* dan dalam penentuannya telah memperhatikan kondisi industri. Dibandingkan dengan sektor lainnya, industri *ride hailing* merupakan industri yang biayanya diatur di dua sisi (baik tarif maupun komisi), hal ini dapat dikatakan *heavy-handed regulation*. Selanjutnya, penerapan batas atas komisi sekaligus batas tarif di di industri *ride hailing* Indonesia juga bertentangan dengan *global best practice* di industri digital (*ride hailing* dan *eCommerce*). Perbandingan regulasi dengan banyak negara menunjukkan bahwa batas atas biaya komisi di Indonesia jauh lebih rendah 33,3 % dibanding di Malaysia dan India.
4. Dalam jangka panjang, pengaturan biaya komisi akan menjadi disinsentif bagi *start up* lokal untuk berkembang, mengurangi *appetite* investasi digital luar negeri ke Indonesia, dan menghambat transformasi digital Indonesia. Dengan rendahnya proyeksi pertumbuhan ekonomi tahun 2022 dan tingginya inflasi yang menyebabkan daya beli masyarakat yang tidak banyak meningkat, maka pembatasan komisi yang baru diterapkan di industri *ride hailing* Indonesia melalui Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. KP 667 Tahun 2022 adalah langkah regulasi berlebihan (*heavy handed regulation*) yang meningkatkan ketidakpastian usaha serta menurunkan *appetite* penyedia jasa teknologi dan investor sektor digital Indonesia.

b. Rekomendasi Kebijakan

Di tengah perkembangan industri digital yang pesat dan untuk mencapai tujuan transformasi digital yang menjadi prioritas bagi pemerintah, maka, kami merekomendasikan beberapa poin berikut:

1. **Membatalkan atau mencabut pasal mengenai pengaturan pembatasan komisi pada Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. KP 667 Tahun 2022.** Hal ini bertujuan untuk memastikan industri digital dapat berkembang secara kondusif, memberikan kepastian investasi, dan juga meningkatkan daya saing industri digital sektor *ride hailing*. Peran pemerintah seharusnya lebih memastikan iklim bisnis dan persaingan usaha yang sehat.
2. **Perlu adanya peta jalan (*road map*) pengembangan ekonomi digital secara komprehensif yang mengutamakan pendekatan *light-touch regulation* dalam mengatur industri digital sehingga mampu mendukung perkembangan inovasi di industri digital.** Dengan memiliki peta jalan yang jelas dan terkoordinasi lintas sektor, maka pemerintah akan lebih mudah dalam menetapkan target dan melakukan evaluasi dalam melakukan pengembangan ekonomi digital. Selain itu, melalui pendekatan *light-touch regulation*, industri digital mendapatkan kepastian hukum dan ruang inovasi yang luas untuk mengembangkan ekosistem digital di Indonesia. Secara khusus, hal ini harapannya dapat memberikan pelaku bisnis tentang kepastian dukungan pemerintah melalui penciptaan gambaran iklim bisnis Indonesia yang kondusif khususnya di tengah *tech winter* yang akan masih akan berlangsung 1-2 tahun ke depan.
3. **Mengedepankan komunikasi dan koordinasi intensif antar Kementerian/Lembaga serta dengan pemangku kepentingan terkait, termasuk dunia usaha, sehingga dapat mendorong transformasi digital di Indonesia.** Pemerintah perlu melakukan forum atau rapat koordinasi antar K/L secara berkala untuk meminimalisir tumpang tindih kebijakan. Hal ini dapat diperkuat dengan cara menunjuk salah satu K/L sebagai koordinator untuk memastikan regulasi dan kebijakan terkait transformasi digital harmonis dan tidak tumpang tindih. Lebih lanjut, komunikasi juga perlu dilakukan dengan melibatkan pelaku swasta di industri digital. Hal ini untuk memastikan kebijakan yang dirancang telah merepresentasikan kebutuhan dan kondisi bisnis.

REFERENSI

Aprilianti, Ira, dan Siti A. Dina. (2021). Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia. Center for Indonesian Policy Studies. doi:10.35497/333000.

Bloomberg. (2022, September 6). Indirect Tax Developments in Asia—Spotlight on the Digital Economy. Bloomberg Tax. <https://news.bloombergtax.com/daily-tax-report-international/indirect-tax-developments-in-asia-spotlight-on-the-digital-economy>

Badan Pusat Statistik. (2022). Persentase Penduduk Miskin Maret 2022 turun menjadi 9,54 persen. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/07/15/1930/persentase-penduduk-miskin-maret-2022-turun-menjadi-9-54-persen.html#:~:text=Jumlah%20penduduk%20miskin%20pada%20Maret,50%20persen%20pada%20Maret%202022.>

Badan Pusat Statistik (2022). Februari 2022: Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2022. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1915/februari-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-83-persen.html#:~:text=Tingkat%20Pengangguran%20Terbuka%20\(TPT\)%20Februari,kerja%20yang%20terdampak%20COVID%2D19.](https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1915/februari-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-83-persen.html#:~:text=Tingkat%20Pengangguran%20Terbuka%20(TPT)%20Februari,kerja%20yang%20terdampak%20COVID%2D19.)

Badan Pusat Statistik (2022). Tingkat Ketimpangan Pengeluaran Penduduk Indonesia Maret 2022. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/07/15/1933/gini-ratio-maret-2022-tercatat-sebesar-0-384.html>

Chalermpong, et al. (2022). Ride-hailing Applications in South East Asia: A Literature Review. International Journal of Sustainable Transportation. DOI: 10.1080/15568318.2022.2032885

Cision PR Newswire. (2018, December 4). Ride-Hailing Service inDriver Enters U.S. Market with New York City Launch. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/ride-hailing-service-indriver-enters-us-market-with-new-york-city-launch-300759288.html>

CNBC Indonesia. (2022). Grab 3 Bulan Bakar Rp 6,9 Triliun, Buat Siapa Saja?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220524094530-37-341370/grab-3-bulan-bakar-rp-69-triliun-buat-siapa-saja/2>

Deighton-Smith, Rex. (2018). The Economics of Regulating Ride-Hailing and Dockless Bike Share. Discussion Paper. International Transport Forum. <https://doi.org/10.1787/2baf35bd-en>

Department of Finance & Administrative Services. (2018). Transportation Network Company Endorsed Vehicle Information: Overview of Key Provisions for Operating in Seattle. www.seattle.gov/fas

Delloite. (2021). Deloitte Consumer Insights Adapting to the new normal in Indonesia. diakses 9 Oktober 2022, dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-deloitte-consumer-insights-id-2021-update.pdf>

Didi Global. (2012). Milestone- DiDi official website. Didi Global. <https://www.didiglobal.com/about-special/milestone>

Dwivedi, C. (2021). Ola's business model- Everything You Need to Know - The Strategy Story. The Strategy Story. <https://thestrategystory.com/2021/12/02/ola-business-model/>

EY. (2020a). Philippines proposes law for taxation of the digital economy. EY. <https://taxnews.ey.com/news/2020-1592-philippines-proposes-law-for-taxation-of-the-digital-economy?uAlertID=Sd%2FG8rua1oj6%2FI58EZ2AiA%3D%3D>

EY. (2020b). UK implements new e-commerce VAT rules effective 1 January 2021 | EY - Global. EY. https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/uk-implements-new-e-commerce-vat-rules-effective-1-january-2021

Flanders Investment & Trade. (2019). ENTERING THE E-COMMERCE MARKET IN SPAIN.

Forbes. (2014). Uber's Global Expansion In Five Seconds. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/12/11/ubers-global-expansion/?sh=14844978550a>

Global Times. (2021). New rules out on ride-hailing platforms to take commissions - Global Times. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202111/1240258.shtml>

Global VAT Compliance. (2022). Vietnam: From January 2021, E-commerce and digital businesses need to register and declare tax on B2C transactions. Globalvatcompliance. <https://www.globalvatcompliance.com/globalvatnews/vietnam-e-commerce-and-digital-platforms-have-to-register-pay-tax/>

Gojek. (2015). About Us | Gojek SG. Gojek. <https://www.gojek.com/sg/about/>

Google, Tamasek, Bain and Company. (2019). e-Conomy SEA 2019. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2019/google_temasek_bain_e_conomy_sea_2019_report.pdf

Google, Tamasek, Bain and Company. (2021). e-Conomy SEA 2021. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2021/e_conomy_sea_2021_report.pdf

Google, Tamasek, Bain and Company. (2022). e-Conomy SEA 2021. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>

Guide Me Singapore. (2022). Start an Online Business in Singapore Taxation. Hawksford. <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/industry-guides/ecommerce-industry/starting-an-online-business-in-singapore-part-4-taxation>

IMF. (2022). World Economic Outlook: Countering The Cost of Living. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>

Kavadias, et al. (2016), The Transformative Business Model. diakses 7 Oktober 2022, dari <https://hbr.org/2016/10/the-transformative-business-model>

Kementerian Keuangan RI. (2022). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia 60/PMK.03/2022. www.jdih.kemenkeu.go.id

Kemenhub (2012). Tingginya Biaya Logistik di Indonesia. diakses 9 Oktober 2022 dari [http://dephub.go.id/post/read/tingginya-biaya-logistik-di-indonesia-10694#:~:text=Kamar%20Dagang%20dan%20Industri%20\(KADIN,logistik%20paling%20tinggi%20di%20dunia.](http://dephub.go.id/post/read/tingginya-biaya-logistik-di-indonesia-10694#:~:text=Kamar%20Dagang%20dan%20Industri%20(KADIN,logistik%20paling%20tinggi%20di%20dunia.)

KPMG. (2012). Lyft team gets \$60M more; now it must prove ride-sharing can go global. KPMG. <https://venturebeat.com/business/lyft-races-ahead-with-60m-in-funding-but-what-challenges-lie-ahead/>

KPMG. (2021). China: VAT essentials guide for 2021 - KPMG United States. KPMG. <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2021/02/tnf-china-vat-essentials-guide-2021.html>

Kristianus, A. (2022). Seberapa Besar Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga terhadap Pertumbuhan Ekonomi?. *Investor id*. <https://investor.id/business/293165/seberapa-besar-kontribusi-konsumsi-rumah-tangga-terhadap-pertumbuhan-ekonomi>

Lembaga Demografi UI (2021, Oktober 21). Riser LD FEB UI: Kontribusi Ekosistem Gojek kepada PDB Indonesia Diperkirakan Meningkat 60% di Akhir 2021 [Press release]. <https://ldfebui.org/riset-ld-feb-ui-kontribusi-ekosistem-gojek-kepada-pdb-indonesia-diperkirakan-meningkat-60-di-akhir-2021/>

Manchester City Council. (2020). Public taxi fares and charges. Manchester City Council. https://www.manchester.gov.uk/info/1126/taxi_and_private_hire_passenger_information/7783/taxi_fares_and_charges/2

Maxim. (2003). About Us. Maxim. <https://franchise.taximaxim.com/ru/en/about/>

McKinsey. (2016). Unlocking Indonesia's digital opportunity. https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Unlocking%20Indonesias%20digital%20opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashxy-revised_7mar2018.pdf

Ministry of Transport. (2022). Written Reply to Parliamentary Question on Regulation of Changes to Consumer-Facing Terms by Major Ride Hailing Platforms. Ministry of Transport Singapore. <https://www.mot.gov.sg/news/details/written-reply-to-parliamentary-question-on-regulation-of-changes-to-consumer-facing-terms-by-major-ride-hailing-platforms>

NYC Department of Finance. (2022). Business NYS Sales Tax. NYC Department of Finance. <https://www1.nyc.gov/site/finance/taxes/business-nys-sales-tax.page>

Philip, S. (2014). Harvard Inspires Man to Ditch Family Riches for Taxis.

Public Vehicle Operations Division Chicago. (2019). Transportation Network Provider Trip Taxes & Fees Effective January 6, 2020.

PWC. (2020). Digital tax introduced for e-commerce operators. PWC. <https://www.pwc.com/mu/en/services/india-desk/india-digital-tax.html>

Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean (2004). Two-Sided Markets: An Overview. March 12, 2004. https://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf

Rysman, Marc (2009). The Economics of Two-Sided Markets. Journal of Economic Perspectives. Volume 23, Number 3. Summer 2009. Pages 125–143

Shrivastava, Devashish (2022), Traditional Business vs Digital Business and Types of Business Model Used. diakses 7 Oktober 2022, dari <https://startuptalky.com/traditional-business-vs-digital-business/>

Singh, M. (2020). India sets rules for commissions, surge pricing for Uber and Ola. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2020/11/27/india-sets-rules-for-commissions-surge-pricing-for-uber-and-ola/>

The Revenue Department. (2022). A Guide on VAT on Electronic Service Provided to Non-VAT Registrants in Thailand by Non-resident Business Person.

Warta Ekonomi. (2020). Belasan E-Commerce RI Tutup Lapak: Dari Rakuten hingga Blanja.com. Republika. <https://republika.co.id/berita/qg61dr3317000/belasan-ecommerce-ri-tutup-lapak-dari-rakuten-hingga-blanjacom>

World Bank (2022, September 15). Risk of Global Recession in 2023 Rises Amid Simultaneous Rate Hikes [Press release]. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/09/15/risk-of-global-recession-in-2023-rises-amid-simultaneous-rate-hikes>

Wihardja, M (2021, November 25). Why e-commerce is key to Indonesia's small businesses. World Bank. <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/why-e-commerce-key-indonesias-small-businesses>

World Bank (2021, Juli 28). Ensuring a More Inclusive Future for Indonesia through Digital Technologies [Press release]. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/07/28/ensuring-a-more-inclusive-future-for-indonesia-through-digital-technologies>

World Bank (2018). Preparing ICT Skills for Digital Economy: Indonesia within the ASEAN context. diakses 7 Oktober 2022, dari https://blogs.worldbank.org/sites/default/files/preparing_ict_skills_for_digital_econom

Zico Law. (2018). REGULATING E-HAILING IN MALAYSIA IS THERE OVER-REGULATION? <https://www.blog.google/around-the-globe/google-asia/sea-internet-economy/>

Lampiran 1

PHK di Perusahaan Digital

No	Perusahaan	Jumlah Estimasi Karyawan yang di PHK	Catatan/Alasan Perusahaan Melakukan PHK
1	Shopee Indonesia (2022)	na	Langkah terakhir untuk efisiensi agar mencapai kemandirian dan keberlanjutan di tengah ketidakpastian ekonomi global saat ini
2	Line (2022)	<80	Strategi bisnis dan menetapkan sumber daya perusahaan
3	Mamikos (2022)	na	Menjaga Kesehatan kondisi keuangan perusahaan di tengah kondisi pasar dan ekonomi makro yang sedang dipenuhi ketidakpastian
4	Xendit (2022)	5% karyawan di Indonesia dan Filipina	Terdapat ketidakpastian
5	Tokocrypto (2022)	45	Melakukan perubahan strategi bisnis sejalan dengan pasar kripto dan ekonomi di dunia
6	Lummo (2022)	100 – 120	na
7	Pahamify (2022)	na	Beradaptasi pada kondisi ekonomi makro terkini
8	Beres.id (2022)	na	Berhenti beroperasi
9	Zenius (2022)	>200	Konsolidasikan dan sinergi bisnis agar terdapat keberlanjutan
10	Link Aja (2022)	100 – 200	Reorganisasi sumber daya manusia (SDM) agar sesuai kebutuhan dan fokus bisnis perusahaan
11	JD.ID (2022)	na	Restrukturisasi bisnis
12	Tanihub (2022)	na	Menutup dua <i>warehouse</i> di Bandung dan Bali
13	Fabelio (Akhir 2021)	20	PSBB Jawa-Bali. Saat ini dinyatakan pailit
14	Uang Teman (Akhir 2020)	na	Persaingan ketat di industri <i>Fintech</i> hingga OJK cabut izin

Sumber: CNN, CNBC Indonesia, Viva, Bisnis Finansial

Catatan: Daftar merupakan data tentatif (hingga 30 Oktober 2022) yang masih terus berlangsung dan bertambah

indef@indef.or.id



[indef_official](#)



[indefeconomics](#)