

Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022

Page (Hal.) : 477 – 485

ISSN (online) : 2746 - 4482

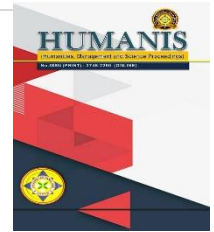
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2022

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Indonesia: Ekonomi Berbagi (*Sharing Economy*) sebagai Tren Pasar Baru

Datu Beru

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: berudatu@gmail.com

Abstract. *In developed countries, the development of the sharing economy as a new economic model has been increasingly debated in recent decades. In Indonesia, the sharing economy is not well studied in the academic literature. On the other hand, in fact, there are several collaboration platforms that consumers use. Therefore, the aim of this study is to specifically discuss Indonesia's sharing economy. After a brief introduction, the concept of the sharing economy is defined. The data is collected from the results of the Statista online survey. The attitudes of consumers towards the sharing economy and the expectations and motivations that motivate them to enter the market are investigated and presented. This paper also highlights the factors that promote or hinder the development of the sharing economy and presents the legal framework that directly and indirectly regulates this area.*

Keywords: *Sharing Economy, Marketing, Trend, Motive, Consumer Perspection*

Abstrak. Di negara-negara maju, pengembangan ekonomi berbagi sebagai model ekonomi baru telah semakin dibahas dalam beberapa dekade terakhir. Di Indonesia, ekonomi berbagi belum cukup dieksplorasi dalam laporan resmi dan literatur akademis. Di sisi lain, dalam praktiknya, ada beberapa platform kolaboratif yang digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan secara spesifik ekonomi berbagi di Indonesia. Setelah pendahuluan singkat, konsep ekonomi berbagi didefinisikan. Data dikumpulkan dari hasil online survey Statista. Sikap konsumen tentang pengetahuan ekonomi berbagi, harapan, dan motif yang mendorong mereka kedalam keterlibatan pasar diteliti dan disajikan. Faktor-faktor yang merangsang atau membatasi perkembangan berbagi ekonomi disorot, dan kerangka legislatif yang secara langsung dan tidak langsung mengatur ranah ini disajikan.

Keywords: *Sharing Economy, Marketing, Tren Pasar, Motif, Perspektif Konsumen*

PENDAHULUAN

Pada intinya, pemasaran memungkinkan pertukaran antara pembeli dan penjual (Bagozzi 1974). Secara tradisional, pertukaran ini melibatkan transfer kepemilikan permanen. Namun, revolusi digital telah memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertukar penawaran yang semakin memberikan akses sementara daripada kepemilikan permanen (Kumar, Lahiri, dan Dogan 2018). Proliferasi beragam praktik berbagi (crowdsourcing, pinjaman peer-to-peer, berbagi rumah, ridesharing) dipelopori oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (misalnya komputasi awan, Internet of things, media sosial, perangkat pintar) telah mendorong peningkatan model ekonomi baru yang dikenal sebagai “ekonomi berbagi”. Pasar baru ini saat



ini bernilai US\$15 miliar secara global, dengan perkiraan sumber daya menganggur senilai US\$3,5 triliun yang dapat dibagikan, sehingga berpotensi meningkatkan nilai pasar globalnya ke US\$335 miliar pada tahun 2025 (PwC, 2015). Selain itu, jajak pendapat oleh Komisi Eropa (2016) melaporkan bahwa sepertiga dari penduduk berumur 25 hingga 39 tahun (yaitu kelompok usia yang mewakili sepertiga dari populasi dunia) telah menggunakan layanan ekonomi berbagi dan bahwa mereka tiga kali lebih mungkin untuk melakukannya dibandingkan mereka yang berumur lebih dari 55 tahun.

Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi berbagi. Pengetahuan baru dan

pengalaman diadopsi relatif cepat, dan pengembangan segmen pasar ini berkontribusi pada peningkatan pasokan barang dan jasa secara keseluruhan. Ada juga tanda-tanda yang muncul bahwa ekonomi berbagi mempengaruhi perilaku konsumen yang lebih luas, dengan aplikasi berbagi perjalanan mengubah cara orang bergerak dan situs akomodasi peer-to-peer mendorong generasi baru untuk bepergian lebih sering dan ke tempat yang berbeda (Bae, 2017). Di pasar yang terus berkembang ini, konsumen dan perusahaan menunjukkan keinginan yang kuat untuk secara kolektif berinovasi, menciptakan nilai, dan terlibat dalam praktik keberlanjutan dengan berbagi berbagai jenis informasi, musik, foto, video, mobil, pakaian, rumah, mainan (Hellwig, 2015). Dengan demikian, pemain baru (Traveloka, Grab, Gojek) telah muncul di banyak bidang (akomodasi, transportasi), dengan mengalahkan banyak pemain yang lebih tua dan menjadi terkenal di bidangnya masing-masing. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa, pada tahun 2021, Indonesia memiliki pasar pemesanan kendaraan online dan pengiriman makanan terbesar di antara negara-negara Asia Tenggara terpilih, senilai sekitar tujuh miliar dolar AS (Statista, 2022).

Penelitian ini fokus kepada ekonomi berbagi di Indonesia. Setelah pendahuluan singkat, konsep ekonomi berbagi didefinisikan. Sikap konsumen terkait pengetahuan ekonomi berbagi, harapan, dan motif yang mendorong mereka ke keterlibatan pasar akan disajikan. Mengikuti segmen ini, contoh paling signifikan dan perusahaan yang memiliki potensi pasar disajikan. Faktor-faktor yang mendorong atau membatasi perkembangan ekonomi berbagi disorot dan kerangka legislatif yang secara langsung dan tidak langsung mengatur bidang ini disajikan secara terpisah. Selama ini permasalahan ekonomi berbagi di Indonesia belum cukup tergal, baik dalam konteks mikro maupun makro, dan begitu banyak pertanyaan yang perlu dijawab. Terakhir, hasil penelitian menjadi titik awal untuk pengembangan lebih lanjut dari segmen pasar ini dan pembentukan strategi pengembangan ekonomi berbagi.

KAJIAN LITERATUR

Ekonomi berbagi adalah konsep kompleks yang telah banyak peneliti definisikan dalam berbagai cara (Dredge dan Gyimothy, 2015). Lebih khusus lagi, definisi ekonomi berbagi di literatur pemasaran menunjukkan pergeseran nyata dalam fokusnya, dari salah satu yang sebelumnya terkait akses sementara sebagai alternatif kepemilikan permanen atas sumber daya berwujud dan tidak berwujud (Kathan, 2016) menjadi definisi ekonomi berbagi yang sekarang terkonsentrasi pada sistem yang dimediasi teknologi (Chen dan Wang, 2019; Perren dan Kozinets, 2018) (lihat Tabel 1).

Ekonomi berbagi di era Internet melibatkan model ekonomi baru dari berbagi sumber daya (produk, jasa, dan tenaga manusia) menggunakan teknologi baru untuk memberikan layanan baru, produksi, mendistribusikan, dan berbagi. Dengan dukungan teknologi inovatif, tren pasar ini memfasilitasi penggunaan informasi yang memungkinkan penggunaan kelebihan kapasitas produk tertentu (perumahan, mobil, dll.) atau jasa (kelebihan waktu yang dapat dicurahkan untuk berbagai pekerjaan). Manufaktur dalam ekonomi berbagi didasarkan pada prinsip kolaborasi. Pertukaran didasarkan pada kepercayaan antara pengguna layanan. Biaya pertukaran mungkin berwujud atau tidak berwujud. Hal ini ditandai dengan desentralisasi, yang dimungkinkan oleh cara-cara baru untuk melakukan bisnis dan komunikasi, diikuti oleh representasi produsen dan konsumen yang lebih besar dan lebih seimbang. Nilai dan sistem pertukaran tidak secara eksklusif tercermin dalam keuntungan finansial, tetapi ada berbagai bentuk pertukaran, insentif, dan penciptaan nilai di dalamnya.



Dalam ekonomi berbagi, dana tidak pernah digunakan sekali tetapi berulang-ulang didistribusikan ke berbagai pihak. Merawat planet ini adalah aspek lain dari berbagi ekonomi, sehingga mencoba mempengaruhi individu maupun komunitas untuk mengurangi hal-hal berbahaya untuk planet ini. Kekuasaan mungkin tercermin dalam kemampuan beberapa organisasi atau asosiasi untuk membantu individu atau mendukung inisiatif, sedangkan hukum umum mengacu pada adanya kepercayaan dan penghormatan terhadap kesepakatan dan peraturan. Munculnya ekonomi berbagi sangat penting untuk perkembangan teknologi informasi modern dan komunikasi dan kemampuan membayar secara online. Namun, jaringan sosial telah mempengaruhi pertumbuhan dengan meningkatkan budaya berbagi dan menghubungkan orang-orang.

Literatur akademis, meskipun sedikit, telah memberi pemahaman yang baru tentang ekonomi berbagi. Lebih khusus, tinjauan literatur yang ada menunjukkan keberadaan segmentasi pasar untuk bisnis “berbagi” (pembagi yang berfokus pada mobilitas, pembagi platform yang beragam, pembagi platform daya, berbagi idealis, berbagi pragmatis, dan berbagi normatif) (Hellwig, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

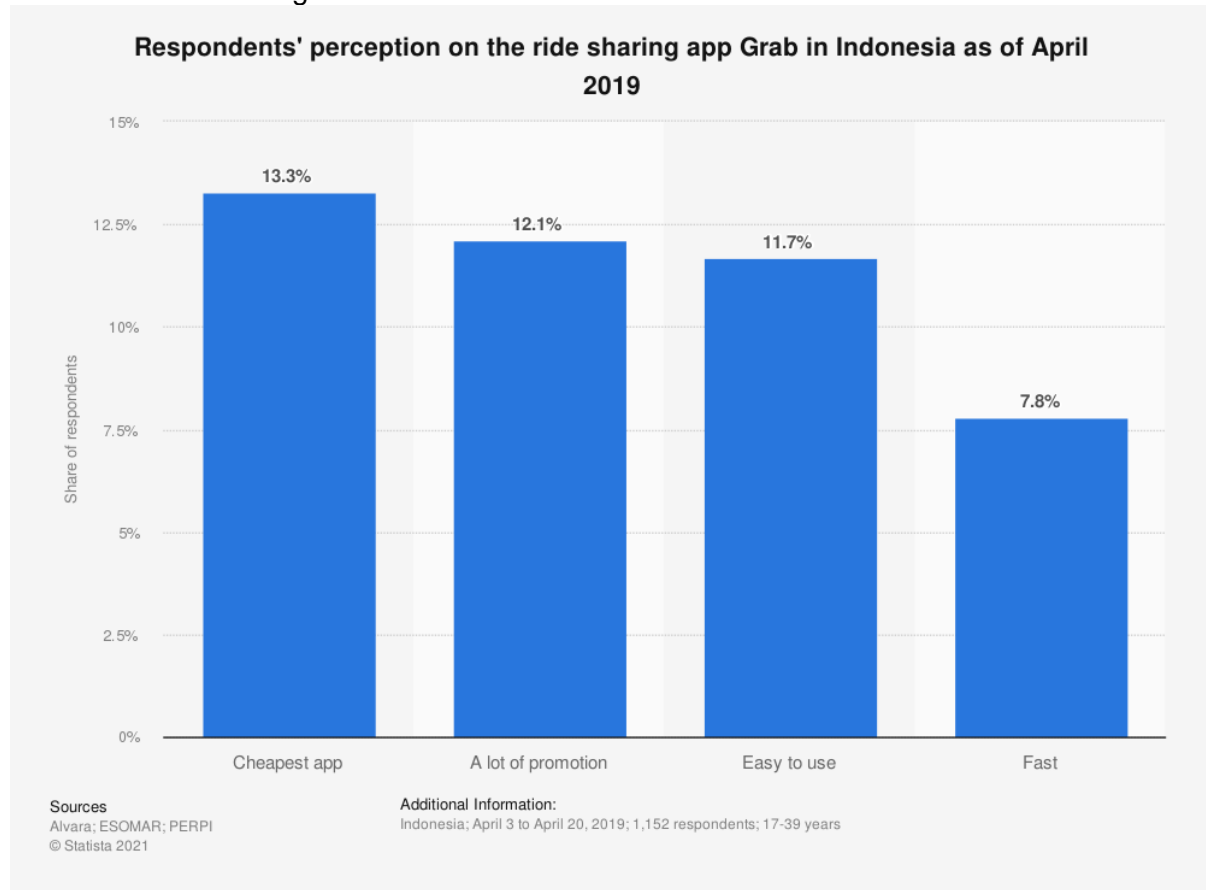
Karena tidak ada penelitian dalam literatur akademis dan laporan resmi di Indonesia tentang keakraban pengguna dengan gagasan berbagi ekonomi, partisipasi, dan sikap mereka, data dikumpulkan dari hasil online survey Statista. Berdasarkan literatur yang tersedia, kuesioner dengan pertanyaan kunci dieksplorasi. Survei dilakukan pada sampel 1,152 responden berusia 17 hingga 39 tahun di Indonesia. Usia responden di kategori ini dipilih karena, menurut jajak pendapat oleh Komisi Eropa (2016), dilaporkan bahwa penduduk di umur tersebut telah menggunakan layanan ekonomi berbagi dan bahwa mereka tiga kali lebih mungkin untuk melakukannya dibandingkan mereka yang berumur lebih dari 55 tahun. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu kelompok konsumen yang akrab dengan ekonomi berbagi karena mereka merupakan pasar potensial untuk pengembangan ekonomi berbagi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil online survey yang diperoleh dari Statista, ketika ditanya apakah responden akrab dengan istilah coworking space sebagai salah satu bentuk ekonomi berbagi 33,21% responden menjawab bahwa mereka tidak akrab, dan 66,79% dari responden mengatakan bahwa mereka akrab dengan istilah tersebut. Kemudian pertanyaan yang lebih rinci ditanyakan untuk menentukan berapa banyak dari responden yang berpartisipasi dalam ekonomi berbagi. Sebanyak 77,96% responden pernah mengunjungi atau menggunakan coworking space untuk menyewa ruang kerja. Sementara, 22,04% responden menyatakan belum pernah mengunjungi atau menggunakan coworking space. Menurut survei yang dilakukan pada April 2019, 100% responden yang tinggal di wilayah Bodetabek dan Padang telah menggunakan aplikasi ride sharing. Indonesia adalah salah satu negara e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan perkiraan jumlah pengguna e-commerce sekitar 212,2 juta pada tahun 2023. Menurut online survey Statista terhadap online travel agent (OTA) yang dilakukan pada November 2020, 52% responden Indonesia menyatakan pernah menggunakan online travel agent. Salah satu agen perjalanan online terpopuler di Indonesia adalah Traveloka, salah satu startup unicorn Indonesia. Salah satu pertanyaan terpenting yang dianalisis adalah pandangan responden tentang apa motif terpenting partisipasi mereka dalam ekonomi berbagi.

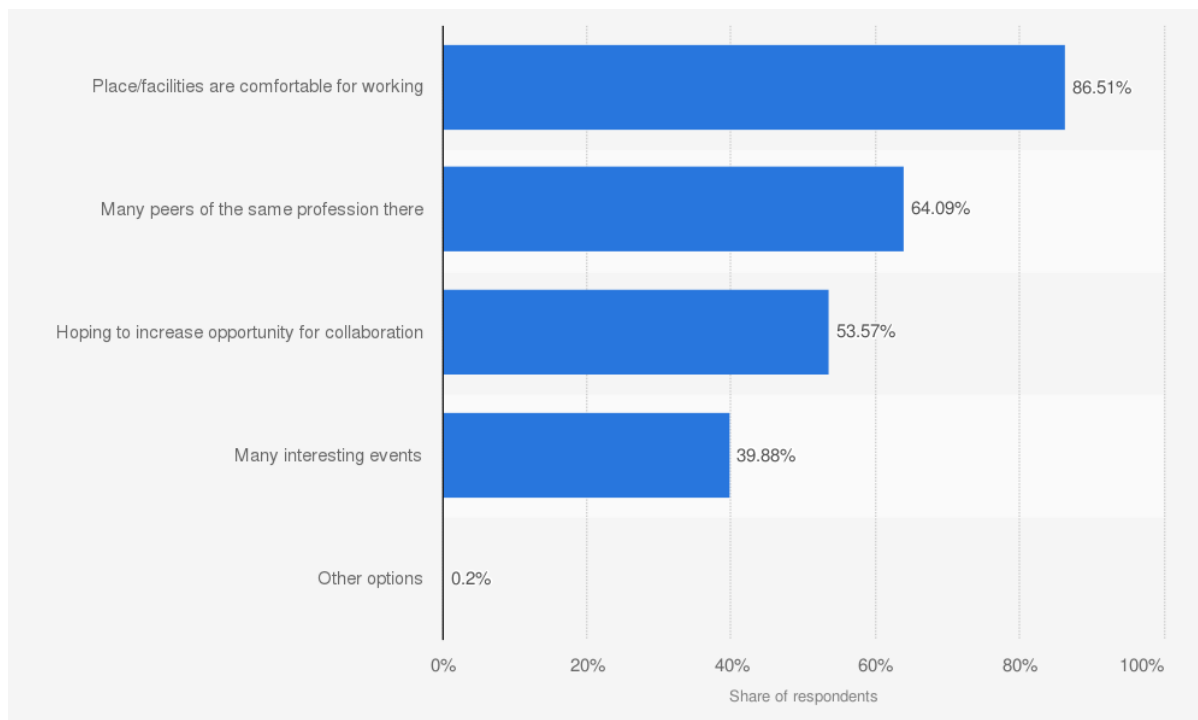
Berdasarkan jawaban yang diterima, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan di Indonesia sejauh ini memiliki pangsa terbesar dalam ekonomi berbagi di ridesharing dan food delivery (Gojek dan Grab). Hal ini juga tercermin dari data yang diperoleh pada tahun 2021 dimana Indonesia memiliki pasar online ride-hailing dan pengiriman makanan terbesar di antara negara-negara Asia Tenggara terpilih, senilai sekitar tujuh miliar dolar AS (Google; Temasek Holdings; Bain & Company; 2021)

Salah satu pertanyaan terpenting yang dianalisis adalah pandangan responden tentang apa motif terpenting partisipasi mereka dalam ekonomi berbagi. Menurut survei yang dilakukan di Indonesia pada April 2019, 13,3 persen responden yang menggunakan Grab sebagai aplikasi transportasi mereka mengaitkannya dengan harga dan promosi yang murah. Dapat dikatakan bahwa, menghemat uang adalah mayoritas motif responden berpartisipasi dalam ekonomi berbagi.



Gambar 1. Pentingnya Menghemat Uang sebagai Motivasi dalam Sharing Economy

Selanjutnya, statistik dibawah ini menunjukkan bahwa respondent lebih memilih coworking space dibandingkan tempat umum lainnya di Indonesia. Selama periode yang disurvei, 86,5 persen responden menyatakan lebih memilih coworking space karena tempat dan/atau fasilitasnya nyaman untuk bekerja. Diikuti oleh responden mengatakan bahwa banyak rekan-rekan dari profesi yang sama di sana (64,09%) dan mereka berharap dapat meningkatkan kesempatan untuk berkolaborasi (53, 57%). Dapat disimpulkan bahwa, selain menjadikan kenyamanan motif utama bagi responden dalam berpartisipasi dalam ekonomi berbagi, komunitas juga memiliki posisi penting.



Gambar 2. Pentingnya Kenyamanan dan Komunitas sebagai Motivasi dalam Sharing Economy

Konteks

Pengembangan ekonomi berbagi di Indonesia memiliki banyak aspek implikasi sosial-ekonomi. Dalam konteks efek positif dari ekonomi berbagi, berikut hal-hal yang dapat dianalisis: ekspansi konsumsi, peningkatan produktivitas, stimulasi kewirausahaan dan inovasi, munculnya “pekerjaan tak terlihat”. Ekonomi berbagi berkontribusi pada peningkatan pasokan di pasar, pilihan yang lebih besar dan menciptakan pengalaman konsumsi baru, yang dapat menyebabkan peningkatan konsumsi. Kehadiran peserta di pasar ekonomi berbagi di Indonesia berkontribusi pada diversifikasi supply market, apakah itu tentang makanan (Gofood dan Grabfood), akomodasi (Traveloka), mobil (Movic). Peningkatan produktivitas dikaitkan dengan lebih banyak efisiensi penggunaan modal fisik atau manusia. Kolaborasi ekonomi di Indonesia di domain transportasi (Grab dan Gojek), akomodasi (Airbnb dan Traveloka, Tiket.com) atau co-working (WeWork) adalah contoh penggunaan alat transportasi, kapasitas akomodasi, ruang kantor dan peralatan. yang lebih efisien. Ekonomi berbagi di Indonesia di bidang bisnis start-up berkontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, penggunaan bisnis yang lebih lengkap dan efisien, baik itu pekerjaan utama atau tambahan. Dalam konteks merangsang kewirausahaan dan inovasi, contoh positif dalam bisnis start-up juga dapat ditemukan.

Semua contoh bisnis kolaboratif di Indonesia ini berkontribusi pada meningkatkan lapangan kerja, baik itu pekerjaan utama atau tambahan, yang seringkali dapat menjadi apa yang disebut “pekerjaan tak terlihat” yang tidak terdaftar dalam statistik ketenagakerjaan resmi. Menyewa akomodasi atau mobil bisa menjadi alternatif untuk membelinya, tetapi pekerjaan dan tingkat pendapatan yang lebih tinggi yang dihasilkan oleh keterlibatan dalam pasar ekonomi kolaboratif dapat menjadi pendorong untuk membeli real estat atau mobil sendiri dan dengan demikian dapat menyebabkan pergeseran di pasar aset. Pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan harus ditambah ke daftar efek positif dalam konteks sosial-ekonomi.

Selain berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan, ada juga beberapa masalah yang ditemukan. Sebagai contoh, banyak studi akademis menekankan dan mengkonfirmasi dampak negatif Airbnb terhadap industri perhotelan, yaitu jumlah pengunjung dan pendapatan hotel (Zervas, 2014). Mengingat pemilik kamar Airbnb tidak perlu mempekerjakan pekerja, tingkat pengangguran dapat meningkat. Kehadiran Airbnb dan



pemain lainnya dari sektor akomodasi di pasar Indonesia tidak diragukan lagi mewakili persaingan dengan akomodasi hotel dan memiliki efek ekonomi dan sosial negatif tertentu pada beberapa industri dan kategori populasi. Namun, jumlah wisatawan yang lebih besar dan lama tinggal mereka di tempat tujuan, yang merupakan ciri khas dari jenis persewaan akomodasi ini, merupakan hal positif dari aspek kegiatan ekonomi dan nonekonomi lainnya dalam struktur ekonomi pariwisata negara. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa tentang efek dari pengembangan ekonomi berbagi adalah tugas kompleks yang membutuhkan analisis ekstensif.

Banyak contoh ekonomi kolaboratif adalah catatan terbaik dimana bidang ekonomi baru ini berkembang pesat dan menemukan tempatnya di Indonesia. Meskipun, pengembangan ekonomi berbagi belum dibarengi dengan perkembangan yang memadai dalam peraturan perundang-undangan terkait. Dalam hal ini, selain banyak efek positif, ekonomi berbagi dapat menyebabkan konsekuensi negatif bagi pengguna layanan dan negara. Kurangnya peraturan perundang-undangan yang tepat yang mengatur bidang kerjasama ekonomi lebih dan inkonsistensi legislasi nasional dengan regulasi negara menciptakan ruang untuk potensi pelanggaran seperti penghindaran pajak, penyalahgunaan data pribadi, tidak menghormati hak-hak konsumen, dan melanggar hak-hak pekerja.

Hambatan dalam Mempraktikkan Sharing Economy Peraturan dan Masalah Hukum

Praktik sharing economy di Indonesia mengalami trials and errors seperti yang terjadi di seluruh dunia pada kota atau negara yang mengalami dan mempraktikkan sharing economy sebelumnya (Hartl, 2015). Pelajaran dari percobaan dan kesalahan menghasilkan tata kelola yang lebih baik atas masalah kepercayaan; jaminan atas keamanan pelanggan; kerangka regulasi yang jelas.

Seperti pada tahap awal ekonomi berbagi, banyak platform dan perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan dan kesulitan dalam praktik berbagi: manajemen kepercayaan dalam menggunakan platform, pembuatan kebijakan platform sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang ada, dan masalah keamanan pengguna platform.

Mengingat tidak adanya peraturan yang jelas dan mengikat, masalah manajemen kepercayaan muncul di dalam platform. Masalah yang mendapat kecaman contohnya adalah posisi pengguna yang melibatkan aktivitas platform. Misalnya, individu yang mendaftar menjadi tukang ojek di Go-Jek dihadapkan pada sejumlah pertanyaan hukum. Bagaimana posisi mereka dalam hal hak dan kewajiban pekerja? Pertanyaan itu muncul karena mereka bekerja berdasarkan permintaan dan bahkan bisa dengan bebas menolak permintaan mereka sendiri karena tidak ada pekerjaan wajib yang harus dipenuhi yang ditargetkan oleh perusahaan. Hal ini juga terkait langsung dengan pelanggan yang menggunakan layanan Go-Jek apakah mereka dilindungi oleh undang-undang perlindungan konsumen karena posisi pengemudi dari perspektif hukum masih dipertanyakan.

Keamanan dan privasi mengenai informasi pribadi pengguna platform memerlukan jaminan keamanan karena masalah keamanan dan privasi di era internet adalah masalah yang menonjol untuk diperhitungkan (Weinberg, 2015). Platform yang terutama bergantung pada layanan di internet harus sangat berhati-hati dalam mengelola keamanan dan privasi pelanggan mereka. Contoh dalam masalah keamanan dan privasi ditunjukkan pada kasus aplikasi pemanggilan Go-Jek. Sebelum dapat menggunakan layanan ini, pelanggan harus mendaftarkan informasi pribadi seperti nomor telepon dan alamat email. Setelah menggunakan layanan, pelanggan dapat memberikan ulasan kepada pengemudi ojek. Ada beberapa keluhan dari pelanggan Go-Jek tentang ancaman yang dikirim oleh pengemudi yang diberi ulasan buruk. Pengemudi dapat mengirimkan ancaman karena mereka dapat mengakses nomor telepon pelanggan. Mempertimbangkan hal ini, kebutuhan akan keberadaan sistem yang aman dalam pengelolaan informasi pribadi menjadi kewajiban bagi keselamatan pengguna platform dan pelanggan.

Peran Pemerintah: Apa yang Harus Dilakukan dan Tidak Harus Dilakukan



Kementerian Perhubungan Republik Indonesia secara resmi melarang layanan aplikasi ride-hailing seperti Go-Jek, Grab dan Uber. Larangan tersebut dikeluarkan karena layanannya yang tidak sesuai dengan hukum dan peraturan transportasi Indonesia. Beberapa hari setelah larangan dikeluarkan, Presiden Republik Indonesia, Jokowi mencabut larangan tersebut. Ia mengatakan di akun Twitter resminya bahwa peraturan seharusnya tidak membebani warga, oleh karena itu perlu dikelola dengan baik. Dia mencontohkan, regulasi yang dikelola dengan baik harus melayani kepentingan publik. Di sisi lain, apa yang telah dilakukan Kementerian Perhubungan sebagai regulator mencerminkan bahwa undang-undang yang sudah ketinggalan zaman dipaksa untuk mengatur perkembangan baru ekonomi berbagi. 'Regulasi cerdas' diperlukan untuk mengatur ekonomi berbagi daripada menggunakan regulasi yang sudah ketinggalan zaman sebagai penghalang birokrasi yang menghambat perkembangan ekonomi berbagi. Regulasi cerdas menunjukkan cara baru proses regulasi untuk menentukan praktik ekonomi berbagi.

Prinsip ekonomi berbagi dan praktiknya yang diterapkan dalam berbagai bentuk teknologi harus dipandang sebagai inovasi (Barry dan Caron, 2014). Oleh karena itu, peraturan perundang-undangan yang dibuat untuk menangani dan mengatur praktik ekonomi berbagi juga harus didasarkan pada 'perspektif hukum inovasi' daripada memaksakan pendekatan hukum tradisional untuk mengatur pembangunan (Barry, 2014). Dengan kata lain, penggunaan perspektif hukum inovasi disyariatkan untuk menghasilkan 'smart regulation'. Landasan perspektif inovasi hukum menguraikan bagaimana peraturan perundang-undangan dapat mendorong praktik sharing economy alih-alih menjadi hambatan inovasi. Pengertian 'inovasi' menyiratkan efisiensi dalam prosesnya, sehingga peraturan perundang-undangan juga harus memberikan ruang untuk lebih mengembangkan proses inovasi dan bahkan membuatnya lebih cepat dan lebih aman.

Sebagai regulator, tindakan segera yang dilakukan pemerintah adalah duduk bersama dengan platform yang mempraktikkan ekonomi berbagi. Larangan sebelumnya yang dilakukan oleh regulator menunjukkan pengambilan kebijakan sepihak untuk memutuskan apakah platform tersebut sesuai dengan undang-undang atau tidak. Dialog antara platform dan regulator akan memberikan pemahaman bersama untuk memastikan tujuan pembuatan kebijakan tercapai. Proses ini dicontohkan dalam apa yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Amsterdam dalam mengatur layanan kamar sewa rumah dengan melibatkan Airbnb dalam proses regulasi. Regulasi yang dihasilkan memastikan ketentuan yang lebih jelas untuk layanan kamar sewa yang baik dari perspektif kerangka hukum dan dapat menjadi contoh bagaimana mengatur ekonomi berbagi di Indonesia.

Selanjutnya, titik kritis pembuatan regulasi terhadap praktik sharing economy adalah kemampuan untuk memastikan keamanan dan keselamatan platform bagi konsumen. Perlu adanya standarisasi untuk platform digital untuk masalah keselamatan dan keamanan. Ambil contoh dari bug di aplikasi Go-Jek yang memungkinkan siapa saja untuk mengakses data pelanggan, dengan cara ini undang-undang dan peraturan yang dibuat harus menjamin bahwa platform harus menyediakan sistem yang aman dan terjamin. Selain itu, dalam hal pengaturan pekerja, peraturan perundang-undangan juga harus menentukan status kedudukan pekerja dalam hal apa yang menjadi hak dan kewajibannya. Misalnya, dalam undang-undang transportasi Indonesia, tidak ada peraturan yang mengatur tentang pengemudi sepeda motor umum. Adanya regulasi yang jelas akan memastikan tata kelola yang lebih baik bagi pengemudi sepeda motor umum yang bekerja untuk platform yang menyediakan layanan ojek.

Perkembangan

Tidak ada perkiraan mengenai pasar ekonomi berbagi di Indonesia, karena ekonomi berbagi masih disiplin ilmu yang kurang dikenal. Namun, ekonomi berbagi di Indonesia untuk berkembang sejalan dengan tren Asia-Pasific dan dunia di masa depan ketika prasyarat yang diperlukan untuk pengembangannya dibuat. Ekonomi berbagi memiliki keunggulan di segmen yang berbeda:

1. Akomodasi—peningkatan penawaran akomodasi, penurunan harga layanan akomodasi, penghasilan tambahan.



2. Transportasi—penggunaan kursi gratis dalam transportasi, konsumsi bensin yang lebih rendah, penghasilan tambahan, jam kerja fleksibel.
3. Pangan—membantu orang miskin dengan berbagi surplus makanan, menghemat waktu bagi pengguna.
4. Start-up dan Co-working—berbagi ide bisnis, komunikasi, biaya lebih rendah, dukungan untuk pengembangan dan implementasi ide, dukungan keuangan.
5. Produk dan layanan lainnya—nasihat hukum gratis, kontrak gratis, pemesanan gratis,
6. platform film dan serial gratis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ekonomi berbagi menyiratkan model ekonomi baru dari berbagi sumber daya (produk, layanan, dan tenaga kerja) menggunakan teknologi baru untuk menyediakan jasa baru, produksi barang dan distribusi. Harus ada beberapa prasyarat untuk pengembangan cara melakukan bisnis seperti itu. Yang pertama adalah pengetahuan tentang model bisnis ini. Masyarakat di Indonesia memiliki cukup kesadaran akan pentingnya dan peluang yang ditawarkan oleh jenis bisnis ini. Beberapa platform yang ada di Indonesia terutama terkait dengan makanan, transportasi, dan akomodasi. Data tentang ekonomi berbagi masih jarang di Indonesia. Hal ini yang membuat sulit untuk mengadopsi dan mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan untuk pengembangan cara berbisnis sharing economy di Indonesia. Juga, ekonomi berbagi berdampak negatif terhadap perkembangan legislasi di bidang ini karena pembuat keputusan tidak memahami skala dan pentingnya ekonomi berbagi. Dengan dukungan teknologi baru dan perkembangan kerangka peraturan, tren pasar ini akan memfasilitasi penggunaan informasi yang memungkinkan penggunaan kelebihan kapasitas produk tertentu (akomodasi, transportasi, dll.) atau jasa di masa depan secara efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E.-K., & Suh, K.-S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714–727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, 38(4), 77. <https://doi.org/10.2307/1250397>
- Barry, J. M., & Caron, P. L. (2014). Tax regulation, transportation innovation, and the sharing economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2538947>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- European Commission. (2016). The Use of Collaborative Platforms. Available at <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2112> (diakses 1 Juni, 2022)
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277–294. <https://doi.org/10.1086/684685>
- Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756–2763. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.011>
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses: Exploring different types of sharing. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891–906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model’s friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>



- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.004>
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C., & Zhu, T. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 93–106. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- PwC. (2015). The Sharing Economy. Available at <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> (diakses 1 Juni, 2022)
- Statista Search Department. (2021). Value of the online ride-hailing and food market in Southeast Asia in 2021, by country [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1007208/southeast-asia-ride-hailing-market-value-country/> (diakses 1 Juni, 2022)
- Weinberg, B. D., Milne, G. R., Andonova, Y. G., & Hajjat, F. M. (2015). Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy. *Business Horizons*, 58(6), 615–624. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.005>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *JMR, Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>