

Model Platform Sharing Economy di Indonesia Study Kasus: Unicorn Lokal

Prayogi R. Saputra

Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia, prayogisaputra@uniramalang.ac.id

Nur Hayatin

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia, noorhayatin@umm.ac.id

Abstract

The sharing economy platform is a concept that is not yet stable and will continue to grow. This is evidenced by the various types of sharing economy platforms developed, especially in Indonesia. Many applications are made, but there are only a few applications that succeed in their business even reaching the Unicorn. They are Gojek, Traveloka, Tokopedia and Bukalapak. This study answers the question of how a typology of economic models sharing platforms in Indonesia is successful by taking the four unicorns as objects. The basic model of sharing economy used consists of four models taking into account the level of company control over participants and the level of competition between participants. Typology was developed through analysis of qualitative data obtained by observing the 4 Unicorn application which became the most successful platform in terms of user acquisition, active users, and transaction volumes. The theoretical contribution of this research is the sharing economic categorization model in Indonesia, considering that there is no research that presents the generic typology as intended. While the practical contribution is to provide a reference for beginners and investors about sharing economic models that are relevant for the Indonesian market. From the results of this study, we will know the typology model of a sharing economic platform that is developing in Indonesia, so it is expected to be a reference for business development towards the industrial revolution era 4.0.

Keywords: *sharing economy, Indonesia's model, Gojek, Traveloka, Tokopedia, Bukalapak*

Latar Belakang

Istilah *sharing economy* merupakan salah satu istilah untuk menyebut model bisnis berbasis platform menyebut Airbnb. Akan tetapi, dalam kenyataannya *sharing economy* juga disebut dengan istilah yang lain, misalnya: *collaborative consumption, collaborative economy, on-demand economy, peer-to-peer economy, zero-marginal cost economy*, dan *crowd-based capitalism*, (D. Selloni, 2017). Kajian ini menggunakan istilah *sharing economy* untuk menggambarkan kegiatan ekonomi yang terdiantara produsen, platform perantara dan pengguna.

online. *Sharing economy* awalnya disebut di majalah Fortune untuk menyebut bisnis model Uber. Sementara *share economy* disebut dalam majalah Forbes untuk

Dalam 10 tahun terakhir, *sharing economy* mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Banyak start up berbasis online platform didirikan, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia –sebuah online marketplace- didirikan oleh William Tanuwijaya and Leontinus Alpha Edison dengan kantor pusat di Jakarta. Tokopedia adalah marketplace yang menyediakan platform yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online.

Setelah Tokopedia, banyak bermunculan perusahaan-commerce berbasis platform online didirikan. Ada Bukalapak, sebuah marketplace kompetitor terkuat Tokopedia. Kemudian Traveloka, sebuah online travel agent. Ada juga Gojek, yang memberikan layanan transportasi *on demand*. Disusul berbagai platform lainnya, seperti tiket.com, Mister Aladin, Blibli, dan sebagainya. Dalam dua tahun terakhir, empat start up tersebut berhasil memperoleh nilai valuasi diatas US\$ 1 milyar, yang oleh Aileen Leedisebut sebagai *Unicorn*. Empat *Unicorn* tersebut adalah Gojek, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak.

Gojek awalnya merupakan perusahaan aplikasi *ride-sharing* sepeda motor yang mempertemukan antara pengendara dengan calon penumpang – *Multi Side Platforms (MSPs)*, atau di Indonesia dikenal dengan sebutan Ojek Online. Namun dalam perkembangannya, Gojek juga mengembangkan banyak layanan baru diluar cluster layanan utama transportasi. Misalnya Go-Massage untuk layanan pesan pijat, Go-Food untuk layanan pesan antar makanan, Go-Auto untuk layanan montir, Go-Clean untuk layanan membersihkan rumah dan beberapa layanan lain.

Hal ini tentu membuat Gojek berkembang bukan hanya sebagai perusahaan aplikasi *ride-sharing*, tapi menjadi perusahaan aplikasi dengan berbagai layanan. Mulai dari layanan transportasi, layanan gaya hidup, pembelian tiket, urusan pembayaran tagihan bahkan perusahaan teknologi keuangan (*fintech*).

Di Indonesia, fenomena yang terjadi pada Gojek juga terjadi pada perusahaan-perusahaan berbasis aplikasi sejenis. Misalnya Traveloka yang awalnya merupakan aplikasi pemesanan tiket pesawat, akhirnya memiliki banyak layanan lain seperti pemesanan hotel,

pembelian tiket bus dan kereta api, paket wisata hingga pembelian paket internet.

Tokopedia didirikan sebagai marketplace *Multi Side Platforms* yang mempertemukan antara penjual dan calon pembeli, namun belakangan juga mengembangkan layanan ke bidang-bidang lain. Beberapa layanan tambahan Tokopedia misalnya pembelian tiket, pembayaran tagihan, investasi, kredit, uang digital dan beberapa layanan lain. Hal yang sama juga terjadi pada Bukalapak.

Fenomena layanan yang beragam dan lintas sektor dalam satu platform seperti diuraikan diatas merupakan hal yang unik. Secara umum, layanan yang disediakan oleh sebuah platform hanya memberikan layanan pada jenis bisnis yang sama. Misalnya Uber hanya memiliki layanan bisnis transportasi dengan semua variasi model bisnis dan jenis armadanya. Airbnb hanya memiliki layanan penginapan. Sporthero memiliki layanan hanya reservasi parkir. Oleh karena itu, mengkaji tentang model platform *sharing economy* yang khas Indonesia menjadi menarik.

Penelitian ini bermaksud menemukan rumusan model platform *sharing economy* empat *Unicorn* yang dikembangkan dan beroperasi di Indonesia menuju industri 4.0. Dengan demikian, kajian ini memiliki kontribusi, baik dalam pengembangan teori maupun dalam praktek bisnis *sharing economy*. Dalam teori, kajian ini akan memberikan gambaran bagaimana model platform *sharing economy* yang ada di Indonesia. Sementara bagi pelaku bisnis, kajian ini akan memberikan referensi sehingga para pelaku bisnis memiliki acuan untuk mengambil keputusan bisnis.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan study kasus. Data yang digunakan adalah data primer meliputi: fitur-fitur dalam

aplikasi dan wawancara dengan peserta aplikasi. Sementara, data sekunder berupa artikel, ilmiah, wawancara dengan CEO yang diterbitkan media, dan berita-berita lain dari sumber yang relevan di internet. Kemudian, kami mendaftar fitur layanan masing-masing platform serta melakukan analisa terhadap masing-masing fitur layanan dengan mengelompokkan fitur-fitur layanan tersebut sesuai dengan empat model yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk. Setelah dikelompokkan, kemudian kami melakukan analisa lanjutan terhadap masing-masing platform berdasarkan hasil pengelompokkan fitur layanan. Sehingga, kami akan mendapatkan gambaran mengenai karakter dari empat platform tersebut.

Pembahasan

Sejauh ini tidak ada definisi tunggal yang disepakati bersama untuk berbagi ekonomi (Oh and Moon, 2016); Maka, untuk membuat batasan konsep atas istilah *sharing economy*, maka berikut ini definisi *sharing economy* menurut para ahli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tabel yang dibuat oleh Georgina Görög (2018).

Definitions of Sharing economy

Author	Definition
Belk (2014a, 1597)	He distinguishes ‘true’ and ‘pseudo-sharing.’ ‘True sharing’ as entailing temporary access rather than ownership, no fees or compensation, and use of digital platforms. The majority of

	commercial platforms included in ‘sharing economy’ do not belong there
Frenken et al. (2015, 245)	The ‘sharing economy’ means when ‘consumers (or firms) granting each other temporary access to their under-utilized physical assets (idle capacity), possibly for money.’
oecd (2015, 53)	Online platforms specialised in ‘matching demand and supply in specific markets, enabling peer-to-peer (p2p) sales and rentals.’ It identifies three types: (a) p2p selling (b) p2p sharing; and (c) crowdsourcing.
PricewaterhouseCoopers (2015, 3)	The ‘sharing economy uses digital platforms to allow customers to have access to, rather than ownership of, tangible and

	intangible assets.’
Rinne (2017)	The focus is on the sharing of underutilised assets, monetised or not, in ways that improve efficiency, sustainability and community

Pola konsumsi telah berubah sejak fenomena *sharing economy* mulai menjadi lebih populer (Botsman dan Rogers, 2010) dan merambah masuk ke industri tradisional, seperti: transportasi, perhotelan, pariwisata, pendidikan, pasar kerja dan sebagainya. Ini adalah konsep yang berkembang cepat dan menyebar ke banyak negara dengan cepat. model bisnis berbagi ekonomi menimbulkan pro dan kontra yang menciptakan peluang dan model bisnis baru. Menurut Davis (2016), pergeseran paradigma yang disebabkan oleh teknologi bisa lebih besar dari revolusi industri sehingga ia menunjukkan bahwa manajer harus siap untuk perubahan dan beradaptasi dengan keadaan baru.

Dalam prakteknya, *sharing economy* mengembangkan bentuk yang bervariasi. Pais and Provasi (2015) berusaha mengembangkan definisi *sharing economy* menurut prakteknya dalam 6 kelas yang berbeda, sebagai berikut:

1. Rental economy: Ekonomi yang dibangun dari skema sewa yang dijalankan oleh perusahaan yang mengkhususkan pada sewa barang-barang yang umumnya kurang digunakan ketika pengguna memiliki kepemilikan pribadi eksklusif padanya (misalnya: mobil berbagi seperti ZipCar).
2. Peer-to-peer economy: Skema ekonomi yang menyangkut barang-barang yang

juga kurang digunakan tetapi yang ditawarkan langsung oleh pemiliknya (platform seperti AirBnB).

3. On-demand economy: Skema ekonomi yang ditandai oleh penggunaan yang mempertaruhkan layanan pribadi yang disediakan oleh profesional dan non-profesional (platform seperti kami Uber)
4. Time banking and local exchange trading system: Skema ini mirip dengan yang sebelumnya dalam hal layanan yang ditawarkan, tetapi menunjukkan perbedaan mendasar dalam kurangnya uang di transaksi, akan tetapi menggunakan bentuk barter sebagai gantinya berdasarkan penggunaan mata uang alternatif atau waktu sebagai unit nilai dari layanan yang dipertukarkan (platform seperti TimeRepublik).
5. FLOSS—free/libre open source software: perangkat lunak open source gratis: Inimerupakan kasus yang paling tua dari pengalaman ekonomi berbagi terkait dengan program perangkat lunak sumber bebas atau terbuka yang diproduksi oleh komunitas pengembang dan pengguna (Linux).
6. Social lending and crowdfunding: Skema ini tentang penerapan keuangan pada ekonomi berbagi termasuk pinjaman langsung antara orang dan platform yang membantu meningkatkan modal yang diperlukan untuk pengembangan ide baru di antara mereka yang berpotensi tertarik padanya (platform seperti Kick starter).

Keberhasilan platform berbagi ekonomi ditentukan oleh kemampuan mereka melakukan eksploitasi fluiditas terbatas. Tantangan utamanya adalah menemukan komposisi yang tepat dari mekanisme koordinasi pasar dan organisasi platform. Ioanna Constantiou et.al mengidentifikasi empat kombinasi berbeda atau model dari komposisi ini. Keempat model tersebut oleh Ioanna, dkk disebut sebagai Franchiser, Principal, Chaperone, dan Gardener. Setiap model diklasifikasikan dalam dua dimensi - tingkat kontrol yang diberikan oleh

pemilik platform atas peserta platform (longgar vs ketat) dan intensitas persaingan di antara peserta platform yang dipupuk oleh pemilik platform (rendah vs tinggi).

1. Franchiser (Tight Control-High Rivalry)

Franchiser adalah model dimana pemilik platform memiliki kontrol dan otoritas mutlak atas seluruh layanan, termasuk kekuatan untuk secara sepihak menentukan harga untuk layanan dan untuk mengubah algoritma yang digunakan untuk menghitung harga, (Ioanna, et. al, 2017). Secara sederhana, model Franchiser memiliki karakteristik di mana pemilik platform mengontrol berbagai aspek dalam layanan termasuk harga dan layanan standar. Demikian juga disisi persaingan antar peserta, mereka bersaing ketat untuk mendapatkan proyek atau pesanan.

2. Chaperone (Loose Control – High Rivaly)

Chaperone merupakan model dimana peran pemilik platform sebagai pengawas atas peserta platform dan pasar. Chaperone melakukan kontrol longgar atas peserta platform dan bertujuan untuk mengatur usaha mereka. Platform Chaperone memotivasi persaingan tinggi di antara peserta dari sisi persediaan (Ioanna, et.al, 2017). Model Chaperone menetapkan harga dan layanan standard. Dengan demikian, tingkat persaingan antar peserta menjadi tinggi.

3. Principal (Tight Kontrol –Low Rivalry)

Principal sebagai pemilik platform berperan sebagai pengawas. Seperti halnya seorang Kepala Sekolah yang memiliki kontrol dan otoritas absolut atas platform dan, berbeda dengan model Franchiser, Prinsipal terlibat dengan peserta sisi penawaran dengan mendikte

High	Chaperone	Franchiser
	Prototypical Example: Airbnb	Prototypical Example: Uber
Low	Gardener	Principal
	Prototypical Example: Couchsurfing	Prototypical Example: Handy
	Loose	Tight

persyaratan kontrak berbasis kinerja jangka pendek. Principal menerapkan kontrol ketat dan berfokus pada standardisasi penyediaan layanan dengan menegakkan aturan dan dengan memantau kinerja pemasok (Ioanna, et.al, 2017). Principal juga menentukan harga atas layanan yang diberikan. Namun, karena harga stabil, maka tingkat persaingan antar peserta menjadi rendah.

4. Gardener (Loose Control-Low Rivalry)

Gardener adalah sebuah model dimana pemilik platform memberdayakan masyarakat dengan menyediakan infrastruktur dengan standarisasi minimum. Gardener memberikan kontrol yang longgar terhadap para peserta dan bertujuan untuk mengatur upaya mereka untuk mengatur diri sendiri (Ioanna, et.al, 2017). Model Gardener membiarkan peserta dan pengguna untuk menemukan sendiri dalam menentukan harga dan layanan. Oleh karena itu, Gardener tidak dikontrol secara ketat oleh pemilik platform. Sekaligus juga tidak ada tingkat persaingan yang tinggi.

Empat Models tersebut bisa digambarkan dalam matrix 2x2 seperti yang disajikan dalam tabel 1 di bawah ini.

Rivalry Between Platform Participant Control Exerted by Platform Owner

Sementara dimensi kontrol dikelola dengan memperluas mekanisme koordinasi organisasi ke dalam basis pengguna platform, dimensi persaingan dikelola oleh mekanisme koordinasi pasar yang dirancang oleh pemilik platform. Ioanna menggunakan istilah "persaingan" untuk menggambarkan hubungan di antara para peserta karena mereka 'mungkin bersaing' atau 'mungkin tidak bersaing' untuk penyediaan layanan dan bersaing untuk keuntungan berlebih. Oleh karena itu, mereka tidak menggunakan istilah ini dalam arti persaingan industri, seperti yang digunakan oleh Porter (1980, 1985) dalam analisis pasukannya, yang ditentukan oleh kondisi industri seperti jumlah dan ukuran pesaing, biaya tetap, homogenitas produk, mengganti biaya dan lainnya.

Sisi kanan figur tersebut dihuni oleh Franchiser, seperti Uber, dan Principal, seperti Handy. Keduanya melakukan kontrol ketat terhadap peserta anjungan dengan prosedur yang standar dan mengeluarkan kontrak. Mereka berbeda satu sama lain dalam hal Franchiser menumbuhkan persaingan tinggi di antara para peserta dengan menentukan harga untuk layanan berdasarkan perubahan waktu-real dalam penawaran dan permintaan. Sedangkan Principal menumbuhkan persaingan rendah dengan membebaskan harga standar untuk layanan yang dibeli.

Di sisi kiri gambar adalah Chaperone, seperti Airbnb, yang juga menumbuhkan persaingan tinggi dengan merekomendasikan harga untuk layanan berdasarkan perubahan waktu-real dalam penawaran dan permintaan. Sementara Gardener, seperti Couchsurfing, yang

menumbuhkan persaingan rendah di antara peserta platform, misalnya, memungkinkan mereka hanya melakukan barter untuk bagian dalam biaya layanan atau hanya untuk bertukar hadiah. Apa yang sama-sama dimiliki oleh Chaperone dan Gardener adalah bahwa mereka berdua melakukan kontrol yang longgar terhadap peserta platform (Ioanna et.al, 2017).

Model di Indonesia

Kami melakukan penelusuran terhadap fitur layanan yang disediakan oleh empat platform yang menjadi obyek penelitian sekaligus mengelompokkannya sesuai dengan model yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk. Berikut ini disajikan hasil penelusuran dan pengelompokkan yang kami lakukan terhadap empat platform tersebut. (lihat Tabel 2)

Layanan dan Type Menurut Tingkat Kontrol dan Tingkat Persaingan

Nama Aplikasi	Nama Fitur	Jenis Layanan	Type
Gojek	Go Ride	layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor	Franchiser
	Go Car	layanan transportasi dengan mobil	Franchiser
	Go Bluebird	layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group	Franchiser
	Go Send	layanan transportasi	Franchiser

Nama Aplikasi	Nama Fitur	Jenis Layanan	Type
		barang	
	Go Box	layanan pengantaran barang berukuran besar	Franchiser
	Go Clean	layanan membersihkan rumah	Principial
	Go Massage	layanan pijat	Principial
	Go Auto	layanan montir	Principial
	Go Glam	layanan kecantikan	Principial
	Go Fix	layanan reparasi alat elektronik rumah tangga	Principial
	Go Food	layanan pesan-antar makanan	Chaperone
	Go Tix	layanan pemesanan tiket	Chaperone
	Go Daily	layanan pembelian obat	Chaperone
	Go Laundry	layanan belanja barang	Chaperone
	Go Med	layanan pembelian obat	Chaperone
	Go Shop	Layanan pesan belanja di toko	Gardener
	Go Pulsa	layanan isi pulsa	-

Nama Aplikasi	Nama Fitur	Jenis Layanan	Type
		elektronik	
	Go Bills	layanan berbagai pembayaran	-
	Go Pay	Dompot Digital	-
Traveloka	Flight	Layanan pembelian tiket pesawat	Chaperone
	Flight and Hotel	Layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dalam 1 paket	Chaperone
	Train	Layanan pembelian tiket kereta	Chaperone
	Bus and Shuttle	Layanan pembelian tiket bus dan shuttle	Chaperone
	Airport Transfer	Layanan transportasi pindah terminal di bandara	Chaperone
	Hotel	Pembelian Voucher Hotel	Chaperone
	Experience	Layanan pembelian tiket masuk untuk beragam tempat wisata	Chaperone
	Car Rental	Persewaan Mobil	-
	Traveloka Pay	Layanan pembayaran beragam	-

Nama Aplikasi	Nama Fitur	Jenis Layanan	Type
		tagihan	
Tokopedia	Marketplace	Layanan yang mempertemukan toko mitra dengan calon pembeli aneka barang	Chaperone
	Produk Digital	- Pembayaran aneka tagihan - Pembayaran aneka angsuran -Investasi saham dan emas -Donasi dan Zakat -Pinjaman Modal -Pembelian Aneka Tiket transportasi dan tempat wisata -	-
	Finacial Technology	Layanan marketplace produk keuangan, seperti: kredit, asuransi, investasi, dsb	Chaperone
Bukalapak	Marketplace	Layanan yang	Chaperone

Nama Aplikasi	Nama Fitur	Jenis Layanan	Type
		mempertemukan toko mitra dengan calon pembeli aneka barang	
	Layanan Pembayaran	Layanan pembayaran beragam tagihan dan pembelian tiket.	-

Jika pada umumnya platform yang dikembangkan di luar Indonesia memiliki satu layanan utama, maka berdasarkan tabel diatas kami menemukan bahwa platform yang dikembangkan di Indonesia memiliki beberapa layanan dengan tipe yang berbeda-beda. Selain itu, kami juga menemukan bahwa ada beberapa fitur layanan yang tidak bisa dimasukkan kedalam empat model tersebut karena karakter layanannya yang tidak melibatkan peserta platform dalam melayani pengguna, tetapi operasionalnya langsung dilayani oleh platform. Untuk lebih detilnya kami bahas satu demi satu sebagai berikut:

Gojek

Gojek dianggap sebagai platform paling berhasil dan paling fenomenal di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Gojek dalam mengatasi masalah kemacetan di kota-kota besar di Indonesia. Gojek juga memiliki banyak layanan untuk beragam kebutuhan pelanggan. Sedikitnya ada sembilan belas fitur layanan Gojek dengan empat model yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk. Keempat model adalah franchiser yang ditemukan di 5 layanan, yaitu: Go Ride,

Go Car, Go Send, Go Box dan Go Blue Bird. Sedangkan tipe Principal ditemukan dalam 5 layanan, yaitu: Go Clean, Go Massage, Go Auto, Go Fix, dan Go Glam.

Sedangkan tipe Chaperone ditemukan dalam 5 layanan, yaitu: Go Food, Go Med, Go Laundry, Daily, dan Go Tix. Jenis Gardener ditemukan di layanan Go Shop. Go Shop adalah layanan yang disediakan oleh Gojek untuk menyatukan pengemudi Gojek (peserta) dengan pengguna. Pengguna Gojek dapat meminta driver untuk membeli platform Gojek. Jadi secara teknis hanya perjanjian antara pengguna dan driver. Ada tiga layanan lain yang berada di luar kategori yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk, yaitu: Go Pay, Go Bills, dan Go Pulsa. Tiga layanan itu tidak melibatkan peserta. Layanan ini hanya pengguna dan perusahaan platform.

Variasi layanan membuat Gojek harus menyesuaikan model pendekatan dengan peserta dengan karakter layanan yang sedang dibangun. Dengan 19 layanan - ketika penelitian ini dilakukan - ada berbagai layanan karakter secara otomatis antara peserta dan pengguna. Ini membuat aplikasi Gojek memiliki keempat model ekonomi berbagi yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk. ditambah 3 layanan diluar kategori.

Traveloka

Layanan Traveloka dibagi menjadi empat cluster. Cluster pertama adalah layanan transportasi, meliputi pembelian: tiket pesawat, tiket kereta api, paket tiket pesawat dan voucher hotel, Bus dan Shuttle serta Airport Transfer. Ditambah sewa mobil. Tetapi, layanan sewa mobil belum bisa diakses oleh pengguna.

Cluster kedua adalah akomodasi. Cluster akomodasi terdiri atas layanan pemesanan kamar hotel atau villa atau guest house. Sementara cluster ketiga adalah Experience, sebuah layanan untuk pembelian tiket masuk tempat wisata.

Sedangkan cluster ke empat adalah Traveloka Pay, layanan pembayaran beragam tagihan.

Dari keempat cluster tersebut, jika dianalisa menurut model yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk, maka hampir semua layanan memiliki tipe *Chaperone*. Hanya 1 layanan yang bukan tipe *Chaperone*, yaitu Traveloka Pay yang berada diluar kategorisasi yang dikembangkan Ioanna, dkk.

Tokopedia

Tokopedia merupakan platform dengan layanan utama marketplace dan dua layanan tambahan, yaitu produk digital dan financial technology. Marketplace adalah platform yang mempertemukan antara penjual (participants) dan calon pembeli. Sebagaimana pasar nyata, baik penjual maupun calon pembeli hanya menggunakan Tokopedia sebagai tempat bertemu dan melakukan transaksi. Pihak Tokopedia tidak melakukan kontrol yang ketat terhadap penjual. Sementara layanan kedua adalah produk digital. Produk digital merupakan layanan pembelian tiket pesawat dan kereta api, pembelian pulsa dan beragam pembayaran tagihan. Sedangkan layanan ketiga adalah *financial technology*.

Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman dan investasi. Untuk produk-produk fintech, Tokopedia juga bertindak sebagai penyedia platform saja. Beberapa contoh mitra penyedia layanannya adalah Investree, Akseleran, BCA dan BRI Syariah. Sehingga, Tokopedia memiliki posisi seperti halnya pada marketplace.

Dengan demikian, tiga fitur layanan Tokopedia memiliki dua tipe. Marketplace dan marketplace fintech dikategorikan kedalam model *Chaperone*. Sedangkan Produk Digital berada diluar empat kategori.

Bukalapak

Bukalapak, seperti halnya Tokopedia, merupakan salah satu marketplace yang menjadi kompetitor terkuat bagi Tokopedia. Keduanya bersaing secara ketat dalam inovasi fitur layanan dan produk. Bukalapak memiliki layanan utama marketplace dan layanan tambahan berupa pembayaran beragam tagihan dan pembelian tiket pesawat, kereta api dan bus.

Dalam kaitan dengan model fitur layanan, Bukalapak memiliki dua tipe, marketplace masuk ke dalam kategori *Chaperone*. Sementara fitur layanan pembayaran berada diluar kategori.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa terhadap empat platform Unicorn dari Indonesia, yaitu Gojek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak, diperoleh temuan baru bahwa masing-masing dari empat platform tersebut memiliki lebih dari satu type/model merujuk pada empat model platform *sharing economy* yang dikembangkan oleh Ioanna, dkk.

Fitur layanan Gojek terdiri atas empat model yang dikembangkan oleh Ioanna dkk ditambah 3 fitur yang berada diluar 4 katategori tersebut. Sementara, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak terdiri atas satu model yang dikembangkan oleh Ioanna dkk dan satu model yang berada diluar kategori. Oleh karena itu, platform *sharing economy* di Indonesia bisa disebut unik. Dengan secara khusus meyebut Gojek sebagai Super Platform dimana satu platform memiliki beragam fitur layanan diluar layanan utamanya. Hal ini berbeda dengan kecenderungan umum di dunia dimana satu platform hanya memiliki satu layanan utama. Ini merupakan keunikan dari platform *sharing economy* yang dikembangkan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2013. 'Indonesia Population Projection 2010-2035'. *Research Report*. Jakarta: BPS
- Belk, R. W. 2010. 'Sharing.' *Journal of Consumer Research* 36 (5): 715–34.
- . 2014a. 'Sharing versus Pseudo-Sharing in web 2.0' *Anthropologist* 18:7–23.
- Botsman, R., and R. Rogers. 2010. 'What's Mine Is Yours'. New York: Collins
- Creswell, J.W. 2014. 'Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mix Mode Approach'. Fourth Edition. SAGE Publication, Inc. 'bahasa' version.
- Davis, G. F. 2016. 'Can an Economy Survive without Corporations? Technology and Robust Organizational Alternatives.' *Academy of Management Perspectives* 30.
- Frenken, K., T. Meelen, M. Arets, and P. van de Glind 2015. 'Smarter Regulation for the Sharing Economy.' *The Guardian*, 20 May 20. <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>
- Görög, G. 2018. 'The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review', *Management* vol. 13, p. 175–189 <https://doi.org/10.26493/1854-4231.13.175-189>
- Oh, S., and J. Y. Moon. 2016. 'Calling for a Shared Understanding of the Sharing Economy.' *Paper presented the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: E-Commerce in Smart Connected World*, Suwon, 17–9 August.
- oecd. 2015. 'Digital Economy Outlook 2015'. Paris: oecd Pais I, Provasi G (2015) 'Sharing economy: a

- step toward the re-embeddedness of the economy?' *Stato e Mercato/ n. 105, dicembre 2015*. Bologna: IlMulino, p 353.
- PricewaterhouseCoopers. 2015. 'The Sharing Economy: Sizing the Revenue opportunity.' <http://ww.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>
- Ranjbari, M.et.al. 2018. 'Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework'. *Sustainability*.2018, 10, 2336;doi:10.3390/su10072336
- Rinne, A. 2017. 'What Exactly is the Sharing Economy?' *World Economic Forum*, 13 December. <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>
- Schor, J. B., and C. Fitzmaurice. 2015. 'Collaborating and Connecting: The Emergence of a Sharing Economy.' In *Handbook on Research on Sustainable Consumption*.
- Selloni, D, 'CoDesign for Public-Interest Service', 2017, XXVI, 193 p. 22, illus, Hardcover Sarote Tabcum Jr, 2018. *The Sharing Economy Is Still Growing, And Businesses Should Take Note*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/04/the-sharing-economy-is-still-growing-and-businesses-should-take-note/#2c7cfe014c33> (accessed on 12 July 2019)
- Schmuck, R. 2015. 'Online üzletimodellek.' Doctoral Thesis, University of Pécs, Pécs <https://www.liputan6.com/tekno/read/3939780/bos-gojek-kami-kantongi-pengguna-aktif-bulanan-terbanyak-sepanjang-2018>(accessed on 12 Juli 2019)
- <https://www.thejakartapost.com/news/2018/11/28/indonesias-digital-economy-to-dominate-southeast-asia-by-2025.html> (accessed on 12 July 2019)
- <https://kumparan.com/@kumparantech/na-diem-makarim-di-dunia-tidak-ada-super-app-seperti-gojek-1551276314954884297> (accessed on 12 July 2019)
- <https://www.cbinsights.com/research/unicorn-companies> (accessed on 12 July 2019)
- <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/100900426/banyak-startup-gagal-berkembang-ini-penyebabnya> (accessed on 12 July 2019)