



STUDY EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA

Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan

Tim Peneliti

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM,
Kementerian Komunikasi dan Informatika



Pendahuluan

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia. Menurut Dalle (2016) sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Karakteristik ini memiliki konsep kompetisi yang menjadi spirit industri yang dengan mudah terangkat oleh para pelaku *startup* yang mengutamakan kolaborasi dan sinergi. Karena itu pula ekonomi digital merupakan '*sharing economy*' yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis dunia.

Saat ini pemerintah sedang mencanangkan Indonesia sebagai *largest digital economy* pada 2020 dan ditargetkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam pencanangan ini adalah sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi *ecommerce* mencapai senilai US\$ 130 miliar dan menciptakan 1000 teknopreneur dengan nilai bisnis US\$ 10 miliar pada tahun 2020.

Untuk mencapai target tersebut, diperlukan peta jalan membuka akses berbagai macam sektor bisnis untuk masuk, bergabung, dan memperkuat bangunan ekosistem ekonomi digital. Salah satunya dengan mengetahui potensi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia serta *benchmark e-commerce* negara-negara lain. Tidak dipungkiri beragam masalah dalam pencapaian target ini cukup banyak, diantaranya perubahan model bisnis berbagai sektor dari konvensional ke digital. Faktor sosiokultur masyarakat yang tidak dengan cepat dapat mengadopsi sistem ekonomi digital. Faktor lain adalah kendala yang dialami pelaku *startup*, masalah internasionalisasi (perusahaan-perusahaan nasional yang diakusisi oleh perusahaan asing), perlindungan konsumen, serta regulasi dari transaksi *online* itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan study untuk bisa menjawab permasalahan yaitu bagaimana pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia? Bagaimana perubahan model bisnis per sektor? Apa saja komoditi dagang yang menjanjikan? Apa saja kendala utama serta kunci sukses pelaku *startup*? Bagaimana benchmark e-commerce dengan negara-negara lain? Bagaimana consumer protection? Bagaimana masalah internasionalisasi serta bagaimana rekomendasi kebijakan transaksi online?

Data-data potensi ekonomi digital ini sangat dibutuhkan guna pengembangan serta penguatan sektor ekonomi digital di Indonesia. Hal ini penting guna perumusan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berhubungan erat dengan sektor industri digital dimasa sekarang dan akan datang.



Metode Penelitian



Kajian Literatur

Data-data sekunder perkembangan ekonomi digital :

- Penelitian pihak swasta (*accenture*)
- Perbandingan *ecommerce* antar negara
- Data-data pendukung lain



Focus Group Discussion

FGD 1 : Pembahasan Ekonomi Digital Secara Umum

- Kementerian Perdagangan
- idEA (Indonesia E-Commerce Association)
- Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos & Logistik Indonesia)
- Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif)
- Doku

FGD 2 : Data Pertumbuhan, Perubahan Bisnis Model, Komoditi Dagang Masa Depan, Kendala dan Kunci Sukses Startup, Masalah Internasionalisasi

- Tokopedia
- TrueMoney
- LimaKilo
- Tiket.com

FGD 3 : Consumer Protection, Regulasi dan Ekosistem Ekonomi Digital

- YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)
- Dirjen Pajak

FGD 4 : Pengujian Hasil Studi dengan Kondisi *Existing* dan Implementasi Kebijakan

- BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia)
- Mastel (masyarakat Telematika Indonesia)
- Akademisi UI



Tujuan Penelitian

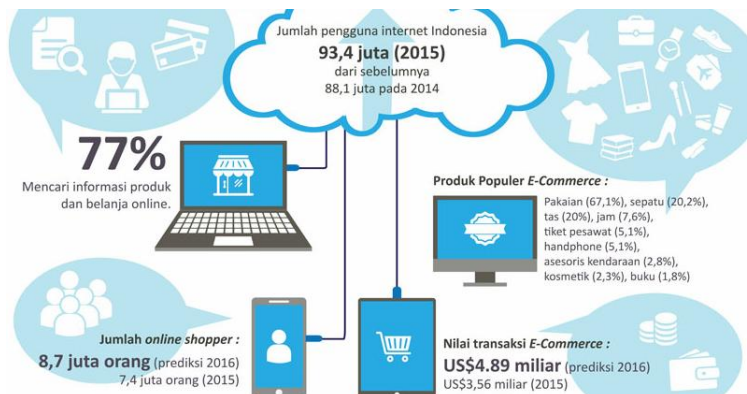
Mendapatkan gambaran tentang potensi serta ekosistem ekonomi digital di Indonesia, meliputi :

1. Data pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia
2. *Benchmarking* ekonomi digital
3. Perubahan bisnis model per sektor
4. Komoditi dagang yang menjanjikan
5. Kendala utama serta kunci sukses pelaku *startup*
6. Strategi Internasionalisasi
7. Regulasi dan Perlindungan Konsumen
8. Rekomendasi kebijakan

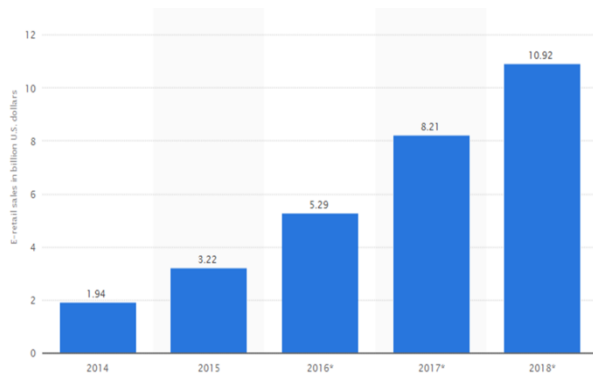


Data Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia

Prospek Bisnis E-Commerce Indonesia (Social Research & Monitoring soclab.co)



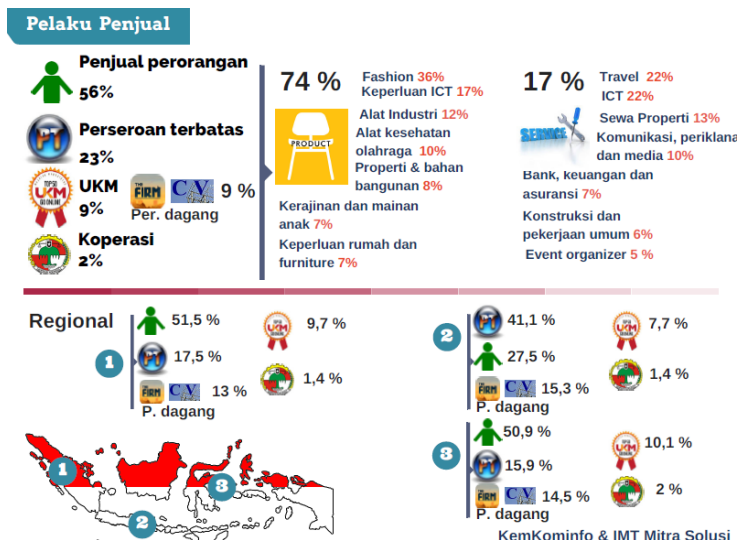
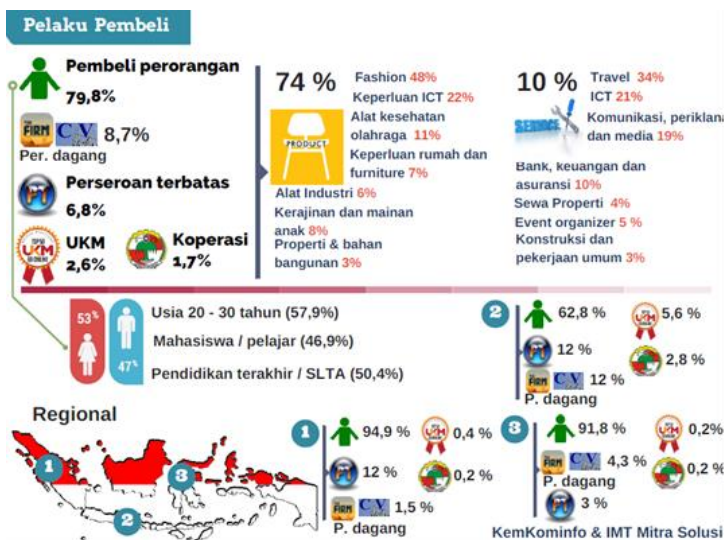
Nilai Bisnis Ritel Ecommerce Indonesia 2014-2018 (eMarketer, 2015)



Penyedia E-Commerce di Indonesia (Sharing VisionTM, 2013)



Gambaran Pelaku Pembeli dan Penjual E-Commerce Nasional dan Regional (Kemkominfo dan IMT Mitra Solusi, 2015)



2

Benchmarking Ekonomi Digital

Negara	Pelaku	Peran Pemerintah
 Amerika	Amazon Google Facebook	Sangat visioner di awal era internet tahun 1998. Bill Clinton, mengesahkan Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Lewat regulasi ini terciptalah berbagai inovasi, seperti eBay, YouTube dll. Regulasi DMCA melindungi bukan pada konsumen tapi melindungi terjadinya inovasi. Dimana melindungi kekebalan atas pemilik platform
 China	Alibaba	Pemerintah begitu protektif hingga memfilter akses situs dari luar. Namun pemerintah China mampu memaksa investasi asing untuk masuk ke sana dengan nilai ratusan juta dolar. Pemerintah juga bisa menarik kembali para engineer yang berkuliah di Amerika atau di manapun untuk kembali ke negara mereka, membangun lapangan pekerjaan dan juga membangun teknologi startup
 India	Flipkart Inmobi Snapdeal	Selama puluhan tahun, India dikenal sebagai destinasi dari <i>outsources</i> . Perdana Menteri India Narendra Modi berusaha mengajak banyak investor asing agar bisa meningkatkan jumlah entrepreneur lokal yang bersaing global. Hasilnya Amazon sudah membuka kantor di India dan mengucurkan miliaran dolar di sana. Terbaru adalah Softbank yang telah berkomitmen berinvestasi sebanyak Rp 130 triliun di India
 Korea Selatan	Banyak perusahaan teknologi berdiri di Korea Selatan	Upaya pemerintah Korsel membangun infrastruktur saat mereka terpilih sebagai tuan rumah Piala Dunia 2002. Pemerintah ingin berita dari Korea dapat menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Investasi besar-besaran mereka kucurkan untuk infrastruktur internet. Hasilnya sekarang, mereka menjadi negara dengan penetrasi internet paling tinggi di dunia. Tak hanya soal akses, tapi juga soal kecepatan
 Indonesia	Belum memiliki satupun perusahaan yang angkanya di atas USD 1 miliar	Berharap pemerintah yang makin mendukung pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Tanah Air.

(Sumber : Dari berbagai Sumber)



3

Perubahan Bisnis Model Per Sektor

Perkembangan sector ekonomi di Indonesia yang memasuki era ekonomi digital, juga ikut merubah model bisnis yang ada. Model bisnis juga berubah dari model lama (*old model*), new model atau model baru (*existing*) yang kini sedang berjalan serta *future model* atau model masa depan.



- Tiga hal dasar transaksi bisnis yang berubah :
1. Transaksi Informasi
 2. Transaksi *Finance*
 3. Transaksi Barang

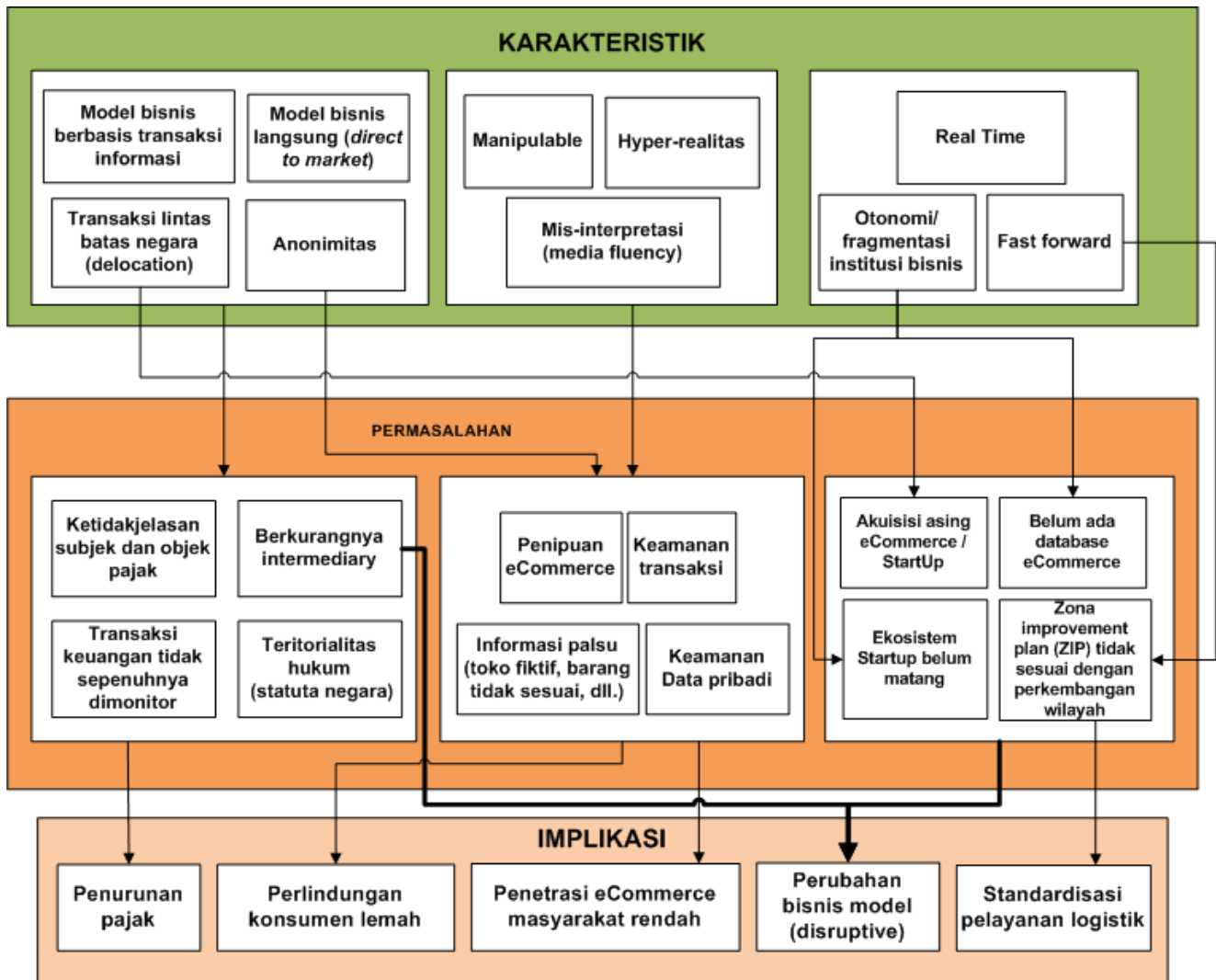
Contoh Perubahan Bisnis Model Sektor Transportasi

TRANSAKSI INFORMASI		
<p>OLD</p> <p>Jenis Informasi: -Rute / Destinasi -Tarif transportasi</p> <p>Sumber informasi: -Station (darat/laut/udara) -Pool (Pangkalan) -Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi -Word of Mouth</p> <p>Cara Order: -Datang Langsung -Call Center -Agen Perjalanan</p>	<p>EXISTING</p> <p>Jenis Informasi: -Identitas <i>driver</i> dan Kendaraan -Tracking lokasi <i>driver</i> dan penumpang (ex: Golek, Grab, Uber) - Tarif transportasi</p> <p>Sumber informasi: -media perusahaan (<i>call center, website, online newsletter</i> bagi anggota) *ex: iklan, promosi*</p> <p>Cara Order: -mobile apps</p>	<p>FUTURE</p> <p>-Offer solution approach melalui layanan intermoda</p> <p>Jenis Informasi: -Lokasi <i>realtime</i> seluruh jenis transportasi (termasuk bus, mrt, krl) berdasarkan GPS -Estimasi waktu kedatangan di tiap station -tarif</p> <p>Sumber informasi dan cara order: -website, mobile apps - <i>integrated order</i></p>
TRANSAKSI JASA		
<p>OLD</p> <p>perus transport → station → agen → penumpang</p> <p>Jenis: B2C; Tujuan: antarkota, lintas negara; ex: Bus, kereta, kapal, pesawat, minivan/travel, angkot *Lokasi pelayanan di tempat tertentu *Perusahaan harus memiliki sarana transportasi *Sarana transportasi termasuk <i>driver</i> berada di bawah satu entitas/perusahaan</p> <p>pemilik kendaraan → driver → penumpang</p> <p>Jenis: C2C; Tujuan: dalam kota, antar kab; ex: elf, angkot, ojek pangkalan</p>	<p>EXISTING</p> <p>perus transport → station → agen → penumpang</p> <p>Jenis: B2C; Tujuan: antarkota, lintas negara; ex: Bus, kereta, kapal, pesawat, travel (via callcenter dan web)</p> <p>perus transport → OTA* → penumpang</p> <p>Jenis: B2B2C; ex: booking kereta, pesawat *Online Travel Agency</p> <p>pemilik kendaraan → P2TO* → driver → penumpang</p> <p>Tujuan: dalam dan antar kota; ex: Grab, UBER, Go-JEK *Perusahaan Jasa Transportasi Online</p>	<p>FUTURE</p> <p>pemerintah → driver</p> <p>Jenis: B2C; Tujuan: dalam kota; ex: KRL, MRT, TransJab, APTB; Kondisi: angkot dan minibus yang tidak dikelola pemerintah ditiadakan</p> <p>pemilik kendaraan → P2TO → penumpang</p> <p>Tipe: <i>ridesharing</i>; Tujuan: dalam dan antar kota; ex: GrabCar, UBER, Go-Car</p>
TRANSAKSI FINANSIAL		
<p>OLD</p> <p>Metode Bayar: Tunai</p>	<p>EXISTING</p> <p>Metode Bayar: Tunai dan NonTunai (ATM Transfer, Kartu Kredit, Payment Gateway, m-banking, e-banking, e-money)</p>	<p>FUTURE</p> <p>Metode Bayar: NonTunai / Cashless (ATM Transfer, Kartu Kredit, Payment Gateway, e-banking, e-money, EDC mobile), NearField Communication (NFC), QR code -Pada Layanan intermoda, pembayaran hanya dilakukan 1 kali untuk berbagai macam sarana transportasi</p>

Obj :
Orang



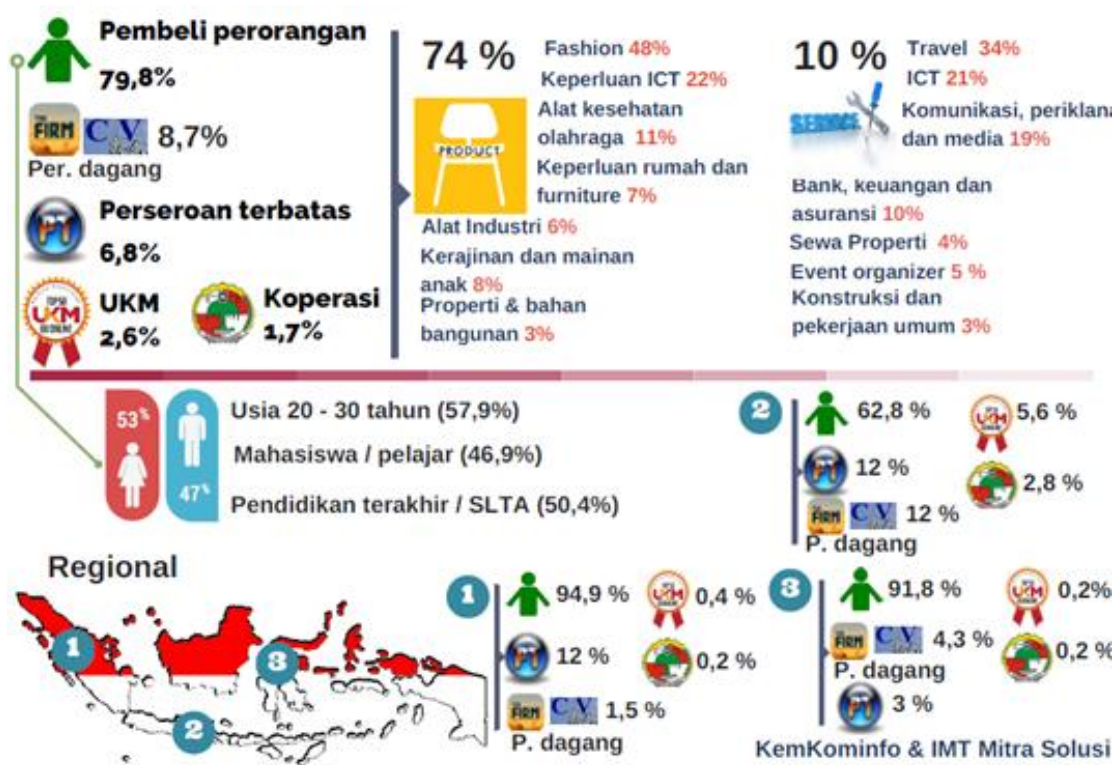
Karakteristik, Permasalahan dan Implikasi Model Bisnis Baru



Komoditi dagang yang menjanjikan

Pembelian Produk E-Commerce di Indonesia

(Kemkominfo dan IMT Mitra Solusi, 2015)



Komoditas Ekspor Andalan Indonesia

(Catatan Kementerian Perdagangan)



Produk Tekstil



Sawit



Barang-barang Elektronik



Karet



Alas Kaki



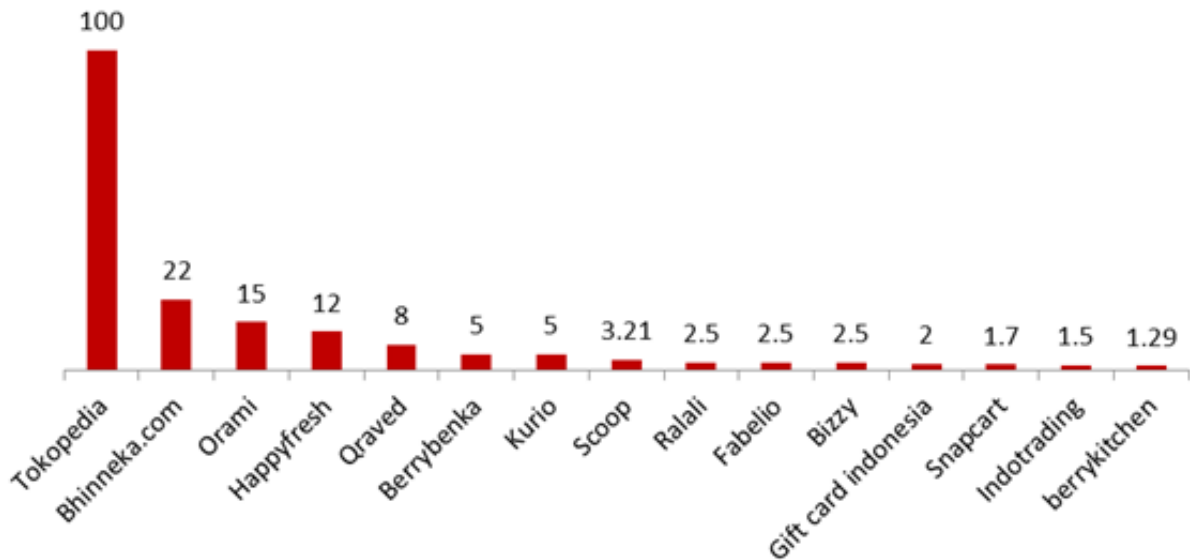
Kopi



Kendala Utama & Kunci Sukses Pelaku Startup

15 Pendanaan Startup Indonesia (Juta USD)

(Tech in Asia, 2016)



Kendala Startup Indonesia

(Penelitian Puslitbang Aptika dan IKP, 2016)



Pendanaan



**Coba-coba,
Kurang Pengalaman**



Networking



Tidak diterima Pasar :

- Pasar Belum Siap
- Kebiasaan (budaya)
- Sasaran tidak tepat



Soliditas Tim



Regulasi :

- Investasi Asing
- Proses Lama

Strategi Internasionalisasi

Global Market Entry Strategy

(Global Strategic Management, 2011)



Banyak startup yang berpandangan bahwa pembicaraan mengenai ekspansi ke pasar internasional masih terlalu dini untuk kondisi mereka saat ini, dengan dalih target awal untuk mematangkan pasar lokal. Tren seperti ini yang menjadikan perusahaan startup berada cukup lama dalam posisi stuck di lingkup bisnis pasar lokal. Untuk terlepas dari kondisi tersebut, diperlukan beberapa tindakan dini yang dapat dipersiapkan oleh para pelaku startup.

Tindakan Dini Bagi Pelaku Startup

(Dari Berbagai Sumber)



Manajemen Konten dan Penyesuaian Desain



Pengolahan Data



Kenyamanan Membayar Bagi Konsumen



Taklukkan Pengguna Perangkat Mobile

7

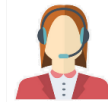
Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Hak-hak Konsumen pada Transaksi e-Commerce

(UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)



Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi/menggunakan barang dan/atau jasa



Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan



Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu barang



Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut

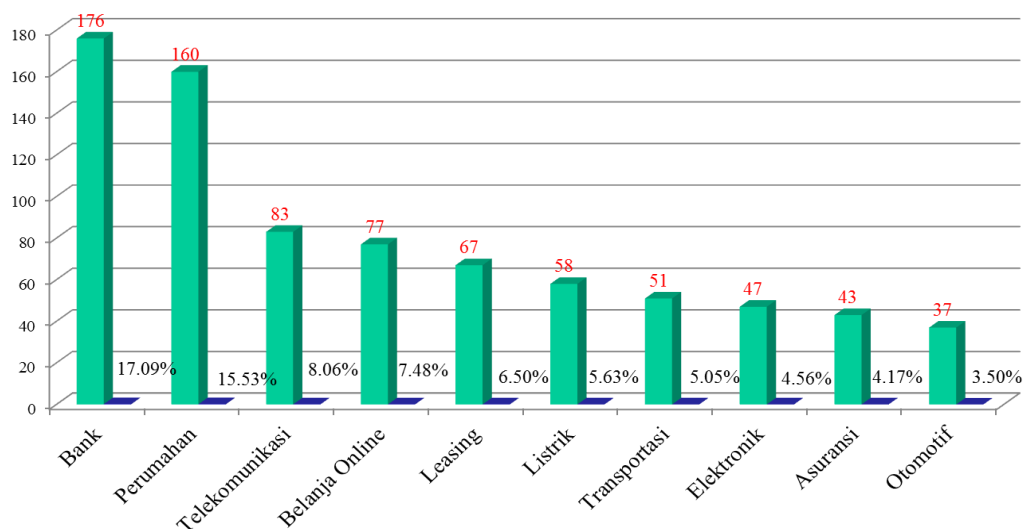
Jumlah Laporan Masalah E-commerce

(Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2016)

Tahun	Jumlah	%	Ranking
2012	11	2,4	12
2013	13	1,8	15
2014	29	2,4	12
2015	77	7,5	4
2016 (s/d Juni)	49	11	3

Jumlah Pengaduan YLKI Tahun 2015

(Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2016)



Rekomendasi Kebijakan

