

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM
EKONOMI DIGITAL**

T E S I S

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Manajemen (MM)**



Diajukan oleh:

MUAHAMMAD PUDHAIL

NIM: 15.1.10.020

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM KADIRI
KEDIRI**

2017

Lembar Persetujuan

TESIS BERJUDUL
**STRATEGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM
EKONOMI DIGITAL**



Diajukan oleh:

Nama : MUHAMMAD PUDHAIL
NIM : 15.1.10.020

Tesis atas nama tersebut telah disetujui untuk dilaksanakan pencetakan oleh:

Pembimbing I

Dr. Arisyahidin HS, SE., MM

Tanggal

Pembimbing II

Dr. Imam Baehaki, M.Pd

Tanggal

Penguji

Dr. Edy Suwasono, SE.,MM.

Tanggal

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : MUHAMMAD PUDHAIL
NIM : 15.1.10.020
Tempat Tanggal Lahir : Majene, 01 Desember 1963
Jurusan/Prodi : Magister Manajemen / Strata 2
Alamat : Jl. KH Wachid Hasiim 76 RT. 002 RW.
006 Kel. Tanjunganom Kec.
Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Kode
Pos 64483

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul:
“**STRATEGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL**”
yang saya tulis adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan
plagiat/saduran dari tesis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata saya tidak
benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabutnya
predikat kelulusan dan gelar magister).

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan
bilamana diperlukan.

Kediri, 14 Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan

Materei
6000

MUHAMMAD PUDHAIL

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A. MOTTO

*Makanlah Jika Kamu Lapar,
Dan Berhentilah Sebelum Kenyang*

B. PERSEMBAHAN

*KUPERSEMBAHKAN KARYA INI
UNTUK:*

- 1. Bapak Kyai Tanjung, Guruku;*
- 2. STT POMOSDA Nganjuk;*
- 3. Keluarga; dan*
- 4. Khalayak Ilmu Pengetahuan.*

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Pudhail, lahir di Kota Majene, pada tanggal 1 Desember 1963, anak kedua dari tujuh bersaudara, dari Bapak Muhammad Arsyad. Menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 5 Majene, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Majene, kemudian masuk SMA Negeri 1 Majene jurusan IPA. Melanjutkan pendidikan S-1 Jurusan Kimia Fakultas MIPA Universitas Indonesia (3 Semester), kemudian pindah (Transfer Kartu Hasil Studi) ke Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran Bandung, S-1 Jurusan Fisika, dengan konsentrasi minor Instrumentasi dan Teknik Kontrol, lulus tahun 1991. Bekerja sebagai programmer komputer pada PT Baninusa Indonesia di Bandung (BUMN-Perindustrian) tahun 1991. Bekerja pada PT Super Progress Real Estate, Jakarta 1992-1996 sebagai EDP Manajer. Bekerja sebagai dosen tetap pada STMIK Indonesia Jakarta sejak 1996-2001 dengan Jabatan Akademik Lektor. Tahun 1997-1999, bekerja paruh waktu pada Akuntan Publik KOSASIH & NURDIYAMAN (*Registered Public Accountants, No. Kep.28/KM/1997*), sebagai Auditor Sistem Informasi Akuntansi. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap STT POMOSDA Nganjuk, sempat menjadi Ketua STT POMOSDA 2001-2010, selama dua periode.

Kediri, 14 Juli 2017

Penyusun

MUHAMMAD PUDHAIL
NIM. 15.1.10.020

STRATEGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL

MUHAMMAD PUDHAIL

ABSTRAK

Isu strategis dalam Peta Jalan E-Commerce Nasional adalah kebijakan pemerintah yang diyakini efektif menyuburkan ekosistem ekonomi digital Indonesia. Dukungan penuh pemerintah pada entitas pelaku bisnis E-Commerce tertuang dalam dokumen Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV, November 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dijalankan untuk mencetak 1.000 teknopreneur pada tahun 2020, mengetahui seberapa efektif strategi yang diterapkan untuk mencapai volume pasar ekonomi digital sebesar US\$ 130 Miliar 2020 dan menganalisis mampukah Indonesia menjadi Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN 2020. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT dan AHP. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Strategi pemerintahan Presiden Jokowi menampakkan hasil positif. Strategi pemerintah diprediksi akan berjalan efektif sampai 2020, hasil analisis SWOT sebagai alat bantu mengukur perkembangan dan perubahan faktor internal dan eksternal secara kualitatif seiring berjalannya waktu, wajib dapat dikelola untuk memastikan sasaran capaian target pemerintah mampu tumbuh sesuai yang telah ditetapkan. Pemerintah menerbitkan turunan Paket Kebijakan , berupa dokumen Peta jalan E-Commerce Indonesia. Secara metode strategis, inilah jalan yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan strategis untuk menjadi Negara Ekonomi Digital Terbesar di ASEAN.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Ekonomi Digital, E-Commerce

DEVELOPMENT STRATEGY DIGITAL ECONOMY ECOSYSTEM

MUHAMMAD PUDHAIL

ABSTRACT

Strategic Issues in the National E-Commerce Roadmap is a government policy that is believed to be effective in enriching Indonesia's digital economy ecosystem. Full government support to E-Commerce business entities is contained in the Economic Policy Package Documents Volume XIV, November 2016. This study aims to find out what strategies are being implemented to provide 1,000 technopreneurs by 2020, to find out how effective the strategies are applied to achieve economic market volumes Digital amount of US \$ 130 Billion by 2020 and analyzed the ability of Indonesia to become the Largest Digital Digital Countries of ASEAN 2020. This research was conducted with qualitative approach by using SWOT and AHP Analysis. The result of SWOT analysis shows that President Jokowi's administration strategy showed positive result. The government strategy is predicted to be effective until 2020, SWOT analysis as a tool to measure the development and change of internal and external factors qualitatively over time, must be managed to ensure the target achievement target of the government is able to grow in accordance with the established. The Government issues a derivative of the Policy Package, an E-Commerce Indonesia road map document. By strategic method, this is the path that must be taken to achieve the strategic goal of becoming the largest Digital Economy Country in ASEAN.

Keyword: Strategy, Development, Digital Economy, E-Commerce

KATA PENGANTAR

Syukur mendalam kami munajatkan kehadiran Dzat Wajibul Wujud Yang Allah AsmaNya karena masih dimaukan untuk memproses diri dalam mengadili diri sendiri. Shalawat serta salam senantiasa kami tawassulkan kepada Kanjeng Nabi Muhammad dan para penerus yang dalam rantai marantai silsilah gulawentah tidak pernah putus apalagi jeda, yang tidak pernah bakhil untuk memercikkan cahaya pinujiNya.

Atas Rahman dan rahimNya, penulis dimampukan menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Motivasi, Budaya Organisasi, dan Iklim Komunikasi terhadap Komitmen Organisasional Pegawai Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa (POMOSDA) Kabupaten Nganjuk”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada yang terhormat:

1. Bapak KH. Mohammad Dzoharul Arifin Alfaqiri Tanjung Abdullah (Bapak Kyai Tanjung), Ketua Yayasan Lil-Muqorrobieen, sekaligus Guru kami.
2. Bapak Rektor dan Pembantu Rektor Universitas Islam Kadiri.
3. Bapak Dr. Ir. H. Abu Talkah, MM., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri.
4. Bapak Dr. Arisyahidin HS, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Pembimbing I.
5. Bapak Dr. H. Imam Baehaki, M.Pd., selaku Pembimbing II.
6. Bapak Dr. Edy Subiyantoro, M.Si., selaku Penguji Utama Ujian Tesis.
7. Segenap staf dan civitas akademika Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri Kediri.
8. Rekan-Rekan Sejawat, civitas akademika STT POMOSDA Nganjuk.
9. Alif Mohammad Bawonoaji, S.Akun., Indira Rifka Mandari, S.Psi., serta Mama yang bersama-sama menjadi penyemangat untuk selalu berkarya.
10. Teman-teman MM dan MAgr angkatan 32 Universitas Islam Kadiri.
11. Semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penulisan tesis ini.

Akhirnya penulis sangat bersadar diri bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi penulis berharap tesis ini dapat memberikan kemanfaatan dan berguna bagi yang membutuhkannya.

Kediri, 14 Juli 2017
Penulis,

MUHAMMAD PUDHAIL
NIM. 15.1.10.020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Ekonomi Digital.....	15
2.1.2 Karakteristik Ekonomi Digital.....	21
2.1.3 Model Ekosistem Utama Ekonomi Digital.....	20
2.1.4 Konsep E-Commerce dan E-Business.....	25
2.1.5 Platform E-Commerce.....	28
2.1.6 Klasifikasi Website E-Commerce berdasar Bisnis	30
2.1.7 Manfaat E-Commerce.....	33
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Subyek dan Objek Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Teknik Analisis	47
3.5 Kualitas Data.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Strategi Kebijakan Ekonomi Jilid XIV	58
4.1.2	Analisis Pengaruh Faktor-faktor Strategis	60
4.1.3	Hasil Plot Kordinat SWOT Matrix Space	62
4.2	Pembahasan	64
4.3	Keterbatasan Penelitian	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Perbandingan Volume Pasar E-Commerce ASEAN-5, dan Asia Pasifik	9
2.1	Penelitian Terdahulu (<i>Theoretical Mapping</i>).....	40
3.1	Template Isian SWOT Internal - IFAS	51
3.2	Template Isian SWOT Internal - EFAS.....	51
4.1	Penghitungan Bobot dan Rating untuk Analisis IFAS yang akan mendapatkan parameter kuantitatif Faktor Internal.	61
4.2	Penghitungan Bobot dan Rating untuk Analisis EFAS yang akan mendapatkan parameter kuantitatif Faktor Eksternal... ..	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Sinergi Pertumbuhan Ekonomi Nasional Indonesia	4
1.2 Timeline Ekonomi Digital Indonesia	6
2.1 Ringkasan Lapisan Industri Internet, sebagai ekosistem utama ekonomi digital	20
2.2 Detail Empat Lapis Industri Internet Vertikal & 19 Total Segmen Horizontal, Platform E-Commerce ada di dalam garis putus-putus.	21
2.3 Model Layanan Cloud	23
2.4 Model Relasi Transaksi Business, <i>Employees</i> , <i>Consumers</i> serta <i>Government</i>	25
2.5 a. Fase Transaksi E-Commerce model B2B2C / B2C.	
b. Detail Flow Transaksi E-Commerce model B2B2C / B2C....	27
2.6 Empat (4) Jenis Ekosistem Platform E-Commerce	29
2.7 Klasifikasi E-Commerce Berdasarkan Penjualan Jenis Barang atau Jasa.	31
2.8 Diagram Kerangka Pemikiran	43
3.1 Teknik Pengumpulan Data-set Internal dan Eksternal	47
3.2 Faktor Strategis Internal Kekuatan dan Kelemahan	48
3.3 Faktor Strategis Eksternal Peluang dan Ancaman	49
3.4 Quantified Skala Rating, Urgensi Faktor Strategis	50
3.5 Template Kordinat Hasil Pemetaan Analisa SWOT, IFAS Sumbu Y (Vertikal) dan EFAS X (Horisontal)....	53
3.6 Ada Empat Kemungkinan Hasil Pemetaan Kordinat dari SWOT Matrix Space.....	54
4.1 Resume Sintesis Strategi, SWOT Internal vs Eksternal, dengan Implementasi Peta Jalan E-Commerce Indonesia.	59
4.2 Tujuh Strategi sebagai Peta Jalan Ekonomi Digital Indonesia, hasil olahan dengan tools AHP... ..	60
4.3 Kordinat Hasil Pemetaan Analisa SWOT Matrix Space.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena ekonomi digital Indonesia mulai eksis dengan munculnya website bhineka.com pada 1999, yang merupakan toko online pertama di Indonesia dengan cara menampilkan semua produk TIK yang ada di toko konvensionalya termasuk spesifikasi produk berikut harganya. Namun saat itu belum dilengkapi aplikasi pembayaran onilne. Intinya seperti advertising yang memudahkan konsumen membandingkan kualitas produk dan harga serta ketentuan layanan purna jualnya. Kegiatan penyediaan layanan belanja online wajib didukung kemajuan teknologi internet untuk transfer data, informasi dan pembayaran secara elektronik yang sudah digunakan sejak awal tahun 1971, namun hanya terbatas pada organisasi atau perusahaan yang terkoneksi pada jaringan yang sangat terbatas. Kombinasi kedua teknologi tersebut kemudian di adopsi menjadi E-Commerce, sejalan dengan perkembangan tekonologi (Negi, 2015).

Sejak munculnya ekonomi digital di Amerika Serikat tahun 1996, beberapa pengusaha Indonesia telah memanfaatkan ekonomi digital seperti website bhineka.com. Namun tidak satupun Presiden Indonesia yang melirik ekonomi digital dalam bentuk kebijakan ekonomi, mulai dari BJ Habibi sampai Susilo Bambang Yudoyono.

Pada awal pemerintahan Presiden Jokowi, ekonomi Indonesia terimbas perlambatan ekonomi global. Pada periode 2013 sampai dengan 2015, PDB

Indonesia menurun (IMF-WEO, April 2015), sehingga diperlukan strategi kebijakan ekonomi yang mampu memulihkan trend positif pertumbuhan ekonomi. Pemerintah sangat serius untuk mengembangkan ekonomi digital, ditandai dengan kunjungan kenegaraan Presiden ke Amerika Serikat pada Desember 2015, membawa beberapa CEO E-Commerce rintisan (*Startup*), diantaranya *Traveloka*, *Go-Jek*, *Tokopedia* dan *Zalora*. Presiden secara khusus datang ke Markas Google, Facebook dan *Plug and Play*, di Silicon Valley negara bagian California, tempat dimana industri rintisan E-Commerce dari segala penjuru dunia berkiblat.

Pemerintah Indonesia sepakat menjalin kerja sama dengan ketiga perusahaan raksasa tersebut untuk mendukung upaya pemberdayaan pelaku bisnis rintisan E-Commerce, berupa program pelatihan teknis untuk talenta teknopreneur yang mengelola E-Commerce rintisan di Indonesia.

Selanjutnya, bermula dari kasus konflik *Ojek Pangkalan* dengan *Go-Jek*, pada 2015, praktisi ekonomi, teknologi serta akademisi mulai bergabung untuk memberikan pencerahan situasi konflik, sekaligus mengenalkan plus-minus ekonomi digital untuk negara berkembang seperti Indonesia. Konflik tersebut memberikan hikmah sangat berharga, bahwa pemerintah dan masyarakat sadar hadirnya ranah ekonomi alternatif yang dikenal sebagai Ekonomi Digital, yang perlu direspon dengan kebijakan yang berpihak pada kebutuhan masyarakat.

Pada Desember 2016, pemerintah mulai merespon kondisi ekonomi Indonesia dengan menerbitkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV, sebagai kesatuan kebijakan ekonomi pemerintah yang diterbitkan secara periodik sejak awal pemerintahan Presiden Jokowi tahun 2014. Kebijakan Ekonomi Jilid XIV

merupakan kebijakan pengembangan ekonomi digital, yang dijadikan salah satu strategi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Ekonomi digital akhirnya punya landasan kebijakan formal yang diumumkan Presiden pada November 2016, dan secara umum adalah penjabaran Peta Jalan E-commerce Indonesia.

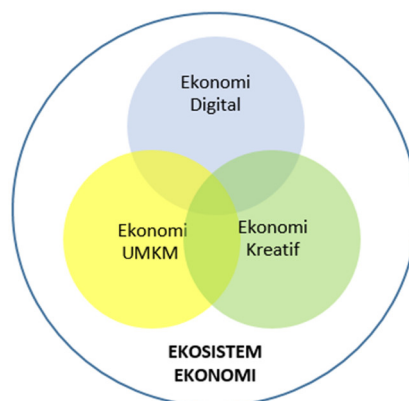
Pemerintah berupaya mereduksi ketergantungan perekonomian pada sektor ekstraksi sumber daya alam (mineral dan agro-industri), karena sektor industri manufaktur juga makin sulit diandalkan sebagai pendorong tumbuhnya ekonomi. Pertumbuhan ekonomi juga harus mampu mengatasi kesenjangan pendapatan, sehingga perlu adanya bentuk terobosan baru untuk mengelola tingkat pengangguran terbuka pada kalangan usia muda terdidik (Richter, 2015).

Sejak 1998, pemerintah telah mengembangkan berbagai strategi yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, diantaranya dengan pemberdayaan Ekonomi UMKM (Presiden Abdurrahman Wakhid), kemudian kebijakan ekonomi berbasis kreatifitas dan inovasi, dikenal dengan industri Ekonomi Kreatif, pada periode Presiden Susilo Bambang Yudoyono, sampai saat ini Presiden Jokowi pun tetap mengandalkan kedua kebijakan tersebut, bahkan sebagai pilar kekuatan utama ekonomi Indonesia. Jika disinergikan dengan ekonomi digital kebijakan diatas akan memberikan dampak kekuatan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar.

Berkaca dari sejarah, UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dari derasnya krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia Padahal

di sisi lain, seperti krisis tahun 1998, banyak perusahaan besar gulung tikar akibat pergolakan politik dan turunnya nilai tukar rupiah terhadap dolar secara tajam. Di tengah krisis politik dan ekonomi, UMKM justru semakin banyak bermunculan. Berkat daya tahannya mampu bertahan tengah di krisis membuat UMKM dijadikan sebagai garda terdepan perekonomian Indonesia. Hingga munculnya ekonomi kreatif pada tahun 2009 ikut mendorong peran vital UMKM pada perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini terus berlanjut dengan maraknya ekonomi digital yang mendapat dukungan penuh Presiden Jokowi.

Sejumlah platform E-Commerce pun bermunculan dengan modal besar, sebagian besar menggandeng UMKM Indonesia. E-Commerce memang lekat dengan UMKM sejak 2013. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia memang besar, pada 2015 sebesar 58,92 %, dan 2016 meningkat 64,25 %. UMKM juga diyakini akan menjadi salah satu kekuatan besar untuk bersaing di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Intinya ada potensi ekonomi digital sebagai pelengkap kekuatan pasar UMKM semaksimal mungkin.

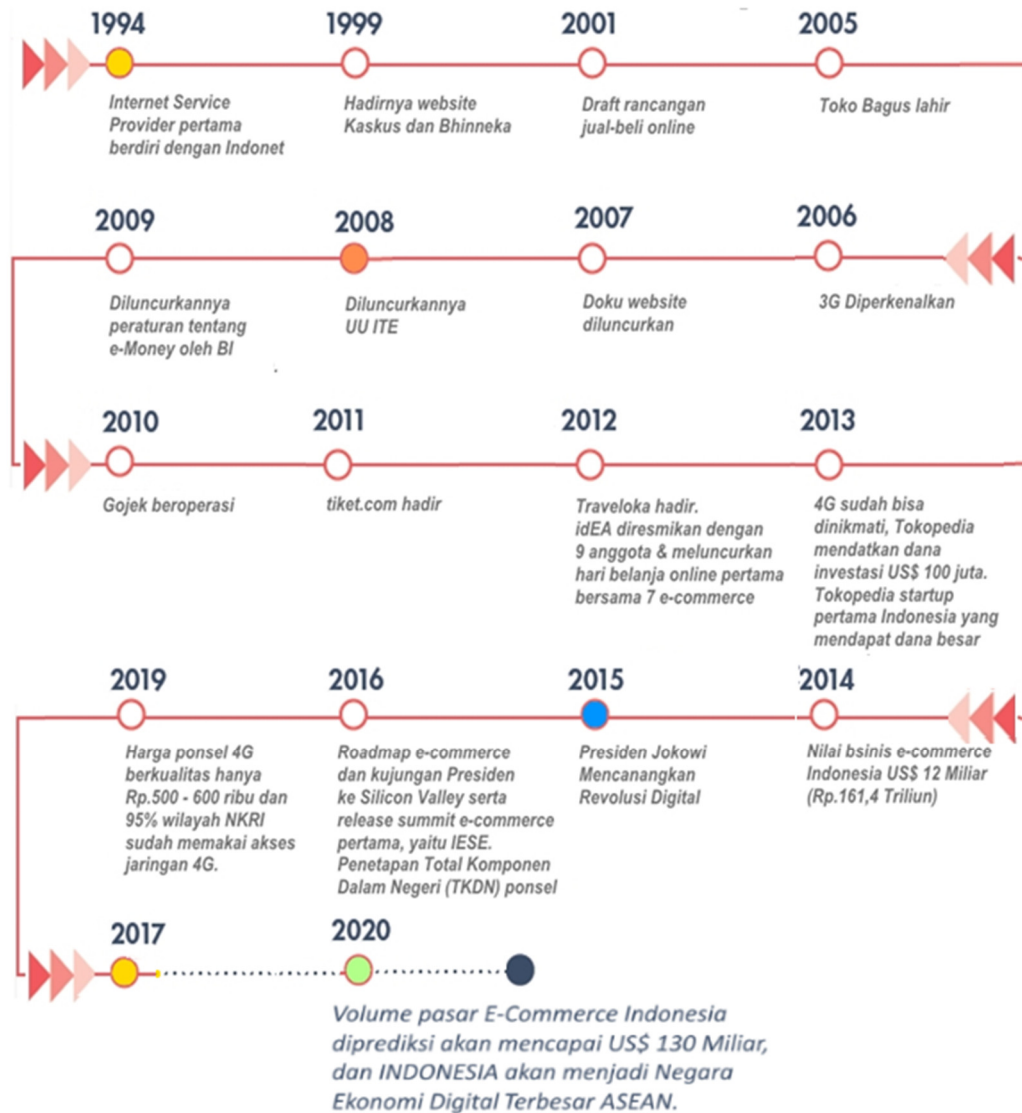


Gambar 1.1. Sinergi Pertumbuhan Ekonomi Nasional Indonesia
Sumber : Kementrian Koperasi & UMKM, 2016.

Pemerintah secara khusus melaksanakan kajian ulang data-data terkait fenomena Ekonomi Digital dan ekosistemnya sejak tahun 2015. Beberapa hal yang menjadi penting adalah strategi khusus pengembangan Ekonomi Digital, untuk 1.000 *Technopreneur* melalui penciptaan *startup* (usaha rintisan), yang melibatkan sektor UMKM dan Industri Kreatif, yang akan bersinergi untuk memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional, melalui pemanfaatan inovasi dan teknologi internet.

Pada tahun 2015, 3.2 Miliar penduduk dunia terkoneksi dengan internet, jumlah ini mencapai 43.4% populasi global (ITU, 2015). Pada sisi lain ekonomi digital Indonesia telah mampu tumbuh pesat, pada periode 2013-2015, pertumbuhannya telah mencapai 50%. Laporan McKinsey & Company (2015), Indonesia akan menjadi pemimpin pasar ASEAN dengan teknologi digital. Redwig Strategic Advisory (2015) menilai bahwa Indonesia sangat dipercaya untuk menjadi pemain utama dalam perdagangan digital ASEAN beberapa tahun mendatang dengan prediksi pertumbuhan sekitar 3 s/d 10 kali, level saat ini. Penilaian ini tentu sangat menjanjikan bagi portofolio investasi. Pada halaman berikut disajikan timeline perkembangan ekonomi digital di Indonesia sejak 1994 s/d 2020.

Perkembangan ekonomi digital Indonesia sedang tumbuh dengan cepat, khususnya di kota besar. Pelaku bisnis, khususnya UMKM, diharapkan akan mampu beradaptasi dan bertransformasi dengan merekayasa ulang model bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi, khususnya internet, yaitu platform E-Commerce, dengan biaya relatif ringan. Pemerintah sudah berjanji akan mendukung penuh pengembangan ekonomi digital Indonesia dengan segenap sumber daya negara.



Gambar 1.2. Timeline Ekonomi Digital Indonesia
Sumber : Kementerian Kominfo, 2016.

Visi Ekonomi Digital bukanlah mimpi yang tak mungkin dicapai. Namun sejumlah tantangan yang harus diatasi bersama, tidak hanya oleh pemerintah tapi juga oleh seluruh pemangku kepentingan serta pihak terkait. Terutama, mengurangi kesenjangan digital yang ada di masyarakat Indonesia. Pemerintah harus dapat menjamin masyarakat Indonesia dimanapun bisa mendapatkan akses layanan yang ekonomis dan bisa diandalkan dari layanan

perusahaan telekomunikasi mengingat infrastruktur adalah syarat utama kesuksesan ekonomi digital. Hal ini memang menjadi salah satu perhatian pemerintah dengan peluncuran rencana pita lebar Indonesia 2014-2019 dan penyelesaian pembangunan Palapa Ring di kawasan Indonesia Timur.

Regulasi selalu menjadi isu utama jika bicara tentang *start-up* dan *disruptive innovation*. Faktanya, regulasi selalu tertinggal dibandingkan dinamika perkembangan teknologi yang sangat pesat. Namun, yang perlu dipastikan adalah bagaimana Pemerintah bersama pihak-pihak terkait dapat menyusun regulasi yang adaptif dan tidak mematikan inovasi teknologi digital. Contoh yang terlihat adalah bagaimana para pemain baru di sektor *on-demand transportation* terkesan mendapatkan regulasi yang tidak mendukung dengan menyamakannya dengan para pemain lama (Piesala, 2015).

Pada sisi lain sektor *Fintech* dan *E-Commerce* mendapat perhatian dan dukungan yang sangat baik. Belum lagi isu-isu lain seperti perlindungan data konsumen, keamanan transaksi dan isu lain yang masuk dalam ranah *cyber security*. Lebih jauh, keberadaan badan khusus yang fokus mengkoordinasikan isu-isu terkait ekonomi digital menjadi sebuah keharusan, mengingat selama ini isu ekonomi digital diurus secara *keroyokan* oleh berbagai instansi pemerintah.

Jika semua tantangan ini bisa ditangani secara serius, dan semua potensi bangsa yang ada bisa dimaksimalkan, bukan tidak mungkin kita akan dapat melihat Indonesia berjaya sebagai kekuatan ekonomi digital di ASEAN bahkan di dunia.

Data dari lembaga riset ICD melaporkan bahwa pasar E-Commerce Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Potensi pertumbuhan ini sangat menjanjikan seiring tumbuhnya populasi kelas menengah Indonesia serta gemuknya populasi millenia (10-16 tahun).

World Bank mencatat, bahwa Indonesia telah mengalami perkembangan pesat kelas menengah pasca krisis moneter 1997-1998. Tahun 2011, kelas menengah tumbuh 6.5%, dan 2015 sekitar 130 juta (42% populasi). Angka ini diprediksi akan terus naik menjadi 141 juta pada tahun 2020. Data ini adalah potensi pasar yang menggiurkan investor, baik domestik maupun asing. Beberapa Venture Capital besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, serta IdeaSource berinvestasi pada bisnis E-Commerce yang ada di Indonesia, yaitu *Tokopedia*, *Bhineka*, *Orami*, *Ralali*, dan *Zalora*.

Pada sisi lain, diharapkan Pemerintah bisa mendorong pengalihan sumberdaya entitas ekonomi konvensional khususnya UMKM untuk mulai secara gradual mampu bertransformasi, dengan memanfaatkan platform ekonomi digital yang murah, bahkan gratis, hingga tumbuhnya industri dan perdagangan secara cepat dan mampu menjangkau konsumen global.

Ekonomi digital memberikan potensi pasar lebih luas bahkan lintas negara. Demikian juga dengan pelaku bisnis, dengan modal terjangkau mampu membangun usaha perdagangan barang dan jasa dari rumah, namun mampu menjangkau konsumen global. Regulasi perdagangan era digital harus bisa memfasilitasi eksistensi entitas rumah tangga untuk ikut serta sebagai pelaku bisnis perorangan.

NO	NEGARA	SEGMENT PASAR E-COMMERCE						TOTAL
		FinTech	e-Commerce	e-Services	e-Travel	Digital Med.	Digital Adv.	
1	INDONESIA	14.501	5.648	362	4.524	875	1.088	26.998
2	SINGAPUR	10.869	2.962	317	5.428	310	235	20.121
3	THAILAND	9.083	2.450	244	5.557	319	339	17.992
4	VIETNAM	5.771	1.821	206	3.290	189	59	11.336
5	MALAYSIA	5.870	894	260	3.756	215	273	11.268
6	FILIPINA	4.426	1.013	320	320	320	320	6.719
5								94.434
7	CHINA	544.765	376.175	33.103	74.125	13.347	42.902	1.084.417
8	JEPANG	125.731	74.398	3.808	19.308	5.830	8.671	237.746
9	KOREA	43.032	19.122	1.839	9.007	2.900	3.357	79.257
10	TAIWAN	13.970	8.266	423	2.145	648	963	26.416
Source : <i>statista.com</i> - diakses 6 Nov 2016 (in Million \$US)								1.528.989

Tabel 1.1. Perbandingan Pendapatan E-Commerce ASEAN-5, dan Asia Pasifik

Sebagai penutup, pemerintah perlu mengedukasi pelaku usaha atau bakal pengusaha untuk membangun sumber nafkah dari ekonomi digital, termasuk pelaku industri besar nasional serta komunitas akademisi dan praktisi ekonomi. Pemerintah sudah menetapkan kebijakan strategis berupa Kebijakan Ekonomi Jilid XIV, berupa Peta Jalan E-Commerce Nasional.

Peta Jalan tersebut telah ditetapkan sebagai isu strategis untuk dapat mewujudkan visi pemerintah. Peta Jalan E-Commerce terdiri dari 8 program strategis, yaitu :

- a. Pendanaan. Mempermudah dan memperluas akses melalui beberapa skema: [1]KUR (Kredit Usaha Rakyat) untuk *tenant* pengembangan *platform*, [2] hibah untuk inkubator bisnis pendamping *start-up*, [3]dana USO (*universal service obligation*) untuk UMKM digital serta *start-up E-Commerce platform*, [4]*angel capital*; melalui *Angel Investment Network* Indonesia (Angin), [5] *seed capital* dari Bapak Angkat, [6]*crowdfunding*, dan [7]pembukaan DNI (*Peraturan Presiden Nomor 44 tahun 2016 mengenai Daftar Negatif Investasi*).

- b. Perpajakan. Memberikan insentif perpajakan melalui: [1]Pengurangan pajak bagi investor lokal yang investasi di *start-up*; [2]penyederhanaan izin/prosedur perpajakan bagi *start-up E-Commerce* yang omsetnya dibawah Rp 4,8 miliar/tahun melalui pelaksanaan PP No. 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, sehingga PPh final hanya sebesar 1%. [3]memberikan persamaan perlakuan perpajakan antara pengusaha *E-Commerce* asing dengan domestik. Pengusaha asing wajib memenuhi seluruh ketentuan perpajakan, terkait dengan penyediaan layanan dan/atau konten yang beroperasi di Wilayah Indonesia.
- c. Perlindungan Konsumen: [1] Peraturan Pemerintah tentang Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik. [2]harmonisasi regulasi. [3]sistem perdagangan dan pembelian barang/jasa pemerintah melalui E-Commerce, dan [4] pengembangan national *payment gateway* secara bertahap.
- d. Pendidikan dan SDM:[1] kampanye kesadaran *E-Commerce*. [2] program inkubator nasional [3] kurikulum E-Commerce; dan [4] edukasi E-Commerce kepada konsumen, pelaku, dan penegak hukum.
- e. Logistik: :[1] pemanfaatan Sistem Logistik Nasional (Sislognas); [2] penguatan perusahaan kurir lokal/nasional; [3] pengembangan alih daya logistik UMKM; dan [4] pengembangan logistik dari desa ke kota. Logistik
- f. Infrastruktur Komunikasi: Percepatan pembangunan jaringan telekomunikasi *broadband* (teknologi 4G) kecepatan tinggi, agar *E-Commerce* dapat beroperasi di seluruh wilayah Indonesia.

- g. Pengeramana Siber: [1] penyusunan model sistem pengawasan nasional dalam transaksi E-Commerce; [2] public awareness tentang kejahatan dunia maya; dan [3] Penyusunan SOP terkait penyimpanan data konsumen, sertifikasi untuk keamanan data konsumen
- h. Pembentukan Manajemen Pelaksana. Upaya sistematis dan terkoordinasi untuk penerapan dan implementasi serta monitoring dan evaluasi Peta Jalan *E-Commerce*.

Presiden telah menetapkan tujuan strategis ekonomi digital Indonesia dengan menciptakan 1.000 teknopreneur, target valuasi bisnis E-Commerce senilai USD \$10 Miliar yang mampu meraih volume pasar E-Commerce dengan nilai mencapai USD \$130 Miliar, untuk menjadi ekonomi digital terbesar ASEAN tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Yeo (2015) melakukan penelitian mengenai ekonomi politik dan industri yang mengglobal dan didukung oleh Piesala (2016) dan Negi (2015) menggagas strategi tentang pengembangan ekosistem ekonomi digital. Ekonomi Digital adalah domain kebijakan pemerintah dalam kerangka mendorong pertumbuhan ekonomi. Indonesia yang diyakini akan mampu menumbuhkan kesejahteraan masyarakat luas, dan Indonesia menjadi negara ekonomi digital terbesar ASEAN.

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, sebagai dasar masalah penelitian, maka penulis menentukan pokok masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana implementasi Kebijakan Ekonomi Jilid XIV akan mampu mewujudkan tujuan strategis pemerintah tahun 2020?
- 2) Apa saja faktor-faktor strategis yang mempengaruhi perkembangan ekosistem ekonomi digital?
- 3) Bagaimana peluang Indonesia untuk menjadi Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam rangka mengkaji model ekonomi digital beserta ekosistemnya, penulis bertujuan untuk mendapatkan gambaran kualitatif deskriptif tentang strategi pemerintah mengembangkan ekosistem ekonomi digital Indonesia yang terkait dengan :

- 1) Untuk mengetahui implementasi strategi pemerintah melalui Kebijakan Ekonomi Jilid XIV yang mampu mewujudkan tujuan strategis pemerintah tahun 2020.
- 2) Untuk menganalisis faktor-faktor strategis yang mempengaruhi perkembangan ekosistem ekonomi digital.
- 3) Untuk mengidentifikasi peluang-peluang Indonesia untuk menjadi Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN, pada tahun 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan maslahat kemanfaatan kepada beberapa pihak sebagai berikut :

a. Manfaat Teori/Akademis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya pengembangan keilmuan, wawasan

konseptual maupun teori tentang analisis data fenomena ekonomi digital Indonesia beserta seluruh ekosistemnya yang akan memberikan wawasan tentang kajian ekonomi internasional yang memanfaatkan inovasi teknologi. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengayaan literatur ilmiah, khususnya kajian ekonomi digital serta ekosistemnya, beserta rantai bisnis E-Commerce;

b. Manfaat Empiris/Praktis

Hasil penelitian pengalaman diharapkan dapat memberikan sumbangan bukti empiris maupun praktis yang menunjukkan analisa data fenomena ekonomi digital Indonesia beserta ekosistemnya yang akan memberikan wawasan tentang kajian ekonomi internasional yang memanfaatkan inovasi teknologi, faktor-faktor strategis yang mempengaruhi perkembangan ekosistem ekonomi digital, implementasi Kebijakan Ekonomi Jilid XIV yang mampu mewujudkan tujuan strategis pemerintah tahun 2020, dan identifikasi peluang-peluang Indonesia untuk menjadi Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN, pada tahun 2020.

penulis sendiri, khususnya kemampuan analisis data fenomena ekonomi digital Indonesia, beserta seluruh ekosistemnya yang akan memberikan wawasan tentang kajian ekonomi internasional yang memanfaatkan inovasi teknologi.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengayaan literatur ilmiah, khususnya kajian ekonomi digital serta, beserta konsep rantai nilai bisnis *E-Commerce*.

Terakhir, penulis mengharapkan penelitian ini memberi kemanfaatan maslahat sebagai salah satu alternatif model implementasi kebijakan publik sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Ekonomi Digital

Definisi ekonomi digital sudah banyak ditulis para peneliti dan berbagai otoritas standar protokol internet dan telekomunikasi global. Sumber pertama yang mendefinisikan ekonomi digital dimuat dalam buku berjudul *The Digital Economy* oleh Don Tapscott (McGraw-Hill, 1996), kedua *Understanding the Digital Economy* edited by Brynjolfsson (MIT Press 2000), yang memuat pernyataan Neal Lane (1999), sebagai *Assistant to the President for Science and Technology*, Presiden Clinton. Buku yang terakhir *Electronic Commerce, 8th edition Turban* (Springer, 2015).

Dari referensi di atas, penulis menyusun definisi sebagai rangkuman yaitu: Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok, baik yang berbentuk usaha formal, badan layanan umum (pemerintah), atau komunitas sektor ekonomi tertentu, dengan cara yang spesifik menggunakan internet melalui perangkat telekomunikasi (tetap/mobile) untuk melakukan transaksi keuangan, barang dan jasa, yang berjalan di atas produk teknologi digital yang umum disebut E-Commerce dengan seluruh ekosistemnya.

2.1.2 Karakteristik Ekonomi Digital

Karakteristik ekonomi digital menurut Don Tapscott 1996 sebagai berikut :

1. *Digitization*, dimana informasi dikonversi dalam bentuk digital sebagai *bit-stream*. Dengan informasi dapat dikompresi (dimampatkan) agar lebih mudah ditransmisikan menuju obyek yang membutuhkannya, buku, majalah, grafis, foto, music, video semua berformat digital, yang mudah dibawa dan diakses, dimanapun juga selama terkoneksi dengan saluran internet.
2. *Knowledge*, pergeseran ketergantungan pada asset fisik (*tangible*) kepada asset intelektual (*intangible*). Fokus pada metode untuk mengukur dan mengelola asset intelektual (SDM) yang lebih efektif. Mengantisipasi trend produk substitusi, yaitu produk pintar, yang mengandalkan teknologi inovatif. Misalnya, *smart phones*, *smart TVs*, *smart cars*, *smart logitics*, *smart home*, *smart services* dan *smart city*.
3. *Molecular*, model bisnis konvensional disusun dalam bentuk unit yang cukup besar, biasanya menurut fungsi dan hirarki, yang tidak lentur terhadap perubahan. Sifat model molekular lebih adaptif terhadap perubahan yang dinamis. Model molekul merupakan sistem yang cepat beradaptasi dengan setiap perubahan eksternal/internal, hingga mampu menyesuaikan berbagai formasi dalam organisasi. Model ini akan menjadi trend organisasi bisnis modern. Media massa telah menjadi *molecularized* jutaan saluran informasi.
4. *Innovation*, adalah karakteristik *disruptif* dari ekonomi digital. Perubahan terjadi seketika, sehingga produk lebih cepat usang atau tertinggal. Perusahaan perlu membuat strategi rekayasa siklus produk (kurva S) yang

hanya rata-rata 2 s/d 4 tahun, hinnga memungkinkan model manufaktur yang fleksibel, dan kemampuan konfigurasi ulang yang cepat, bahkan mendaur ulang produk usang dalam stok perusahaan. Kekuatan inovasi adalah kunci untuk bertahan. Inovasi membutuhkan strategi yang disebut *talent pool*. Intinya adalah sumber daya manusia.

5. *Network Economy*, mewadahi ekonomi molekular yang bisa di integrasikan dalam komunitas publik. Usaha seperti UKM atau industri kreatif dapat mengambil keuntungan, utamanya dari perusahaan besar. Skala ekonomi model ini memiliki akses yang lebih luas ke sumber daya ekonomi global. Perusahaan besar akan memisahkan unit bisnisnya menjadi agen kecil yang lincah dan efektif. Pada sisi lain, perusahaan UKM akan diuntungkan karena organisasinya kecil dan lebih lincah dan fleksibel.
6. *Prosumption*, konsumen dapat memberikan lebih banyak masukan kepada produsen, sehingga produsen menerapkan model bisnis berbasis produk *On Demand* atau *consumers driven product*, dengan demikian produsen harus bisa membuat satu item jenis barang atau jasa yang bisa berbeda-beda fitur (*customized*). Perusahaan otomatis menerapkan unit bisnis molekular. Alternatif lain adalah menjalin kerjasama rantai suplai melalui usaha UMKM terdekat dengan konsumennya.
7. *Disintermediation*, ekonomi digital bisa mengurangi mediator (broker), yaitu perantara terjadinya transaksi antara pemasok dan pelanggan, yang bisa diambil alih oleh software aplikasi web . Contohnya mediator dalam aktivitas ekonomi adalah broker, grosir, dan lain sebagainya. Bisnis mediator lambat-laun dengan sendirinya hilang.

8. *Convergence*, kunci sukses perusahaan memanfaatkan internet terletak pada tingkat kemampuan perusahaan dalam mengkonvergensi tiga sektor industri TIK : *computing*, *communications*, dan *content*.

Komputer (*PC Desktop*, *laptop*, *tablet* dan *smart-phone*), merupakan inti industri *computing* pusat pengolahan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi.

Communications, industri yang paling strategis sebagai infrastruktur utama internet, seolah rel dan gerbong penyaluran content (penumpang/data dan informasi) yang terhubung pada titik terminal komputer/tablet dan smart-phone di seluruh dunia.

Content, berupa data atau informasi bermakna yang disajikan atau ditawarkan sebagai nilai ekonomis, sehingga persaingan sesungguhnya terjadi pada industri content yaitu jenis layanan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar internet global.

9. *Globalization*, esensi dari globalisasi adalah hilangnya batas-batas ruang dan waktu (*time and space*). Pengetahuan sebagai sumber daya utama, tidak mengenal batasan geografis sehingga keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan di dalam konteks bisnis di dunia maya.

Kapitalis murni akan cenderung melakukan bisnisnya dari tempat yang murah dan nyaman, menjual produk dan jasa pada masyarakat kaya, hasilnya ditransfer dan disimpan di bank yang paling aman dan memberikan bunga terbesar.

Segmentasi pasar yang ada selama ini dipilah berdasar batas ruang dan waktu, harus dikaji ulang, komunitas internet global menyatu, produsen maupun konsumen.

10. *Discordance*, ekonomi digital memicu fenomena pergeseran nilai-nilai sosial budaya sebagai dampak perilaku keseharian sejak internet menjadi kebutuhan pokok. Internet telah menjadi produk layanan yang *disruptif* sekaligus *produktif*. Organisasi trendnya menjadi lebih ringkas, potensi pengangguran, khususnya pekerjaan yang bisa diambil alih produk teknologi pintar. Pekerja sebagian menjadi *workoholic* oleh persaingan yang makin ketat, budaya asing sulit dicegah. Kesiapan organisasi menghadapi kemungkinan dampak yang timbul harus dikelola secara bijak.
11. *Sharing Economy*, Buczynski (2013), merujuk pada sistem ekonomi yang dibangun melalui konsep berbagi barang dan jasa antar partisipan pengguna internet. Biasa disebut Konsumtif Kolaboratif atau Ekonomi Kolaboratif. Contoh nyata adalah berbagi kendaraan, seperti *Uber*, *Go-Jek* dan *Grab*. Membangun Usaha Taxi tanpa satupun kendaraan yang dimiliki, mampu memberikan layanan ke pelanggannya, dan mendapat *fee*. Kendaraan disediakan partisipan/anggota terdaftar. Inilah yang kemudian populer disebut dengan e-Commerce yang dibangun oleh seseorang atau kelompok sebagai *Talent* atau *Talent's Community*, apa yang sedang dirintisnya disebut *Start-up*. Jika sudah mapan, sebutannya bukan lagi *Startup*, melainkan *e-Enterprise*.

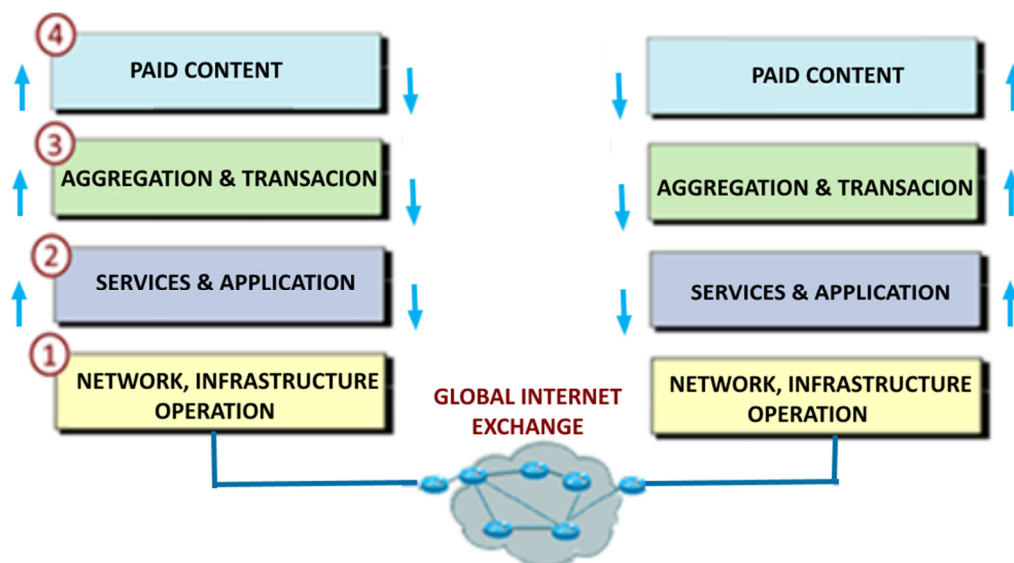
2.1.3 Model Ekosistem Utama Ekonomi Digital

Ekosistem Ekonomi Digital pertama dipopulerkan lewat buku *A Digital Business Ecosystem or Innovation* (Nachira, 2007). Pada dasarnya ekosistem adalah *Lingkungan atau habitat “sesuatu” dimana dia hidup dan bergantung*.

Industri internet terdiri dari 4 lapis industri vertikal, dan 19 segmen industri secara horisontal pada masing-masing lapis.

Kategori lapis vertikal bermakna bahwa jika lapis bawahnya hilang, lapis diatasnya otomatis tidak akan berfungsi, hingga dikenali sebagai ekosistem.

Sedangkan lapis horisontal tidak saling bergantung, namun pada lapis pertama, yaitu infrastruktur internet dapat saling bergantung model konfigurasi.



Gambar 2.1 Ringkasan Lapisan Industri Internet, sebagai ekosistem utama ekonomi digital. (Sumber : Arthur, D Iittle. 2016. *The German Internet Industry*).

Keempat lapisan vertikal mulai lapis bawah, sebagai berikut :

1. *Networks, Infrastructure & Operations*, industri infrastruktur penyedia jaringan internet dan telekomunikasi (tetap/ bergerak) yang menjadi tulang-punggung penopang berjalannya aliran data dan informasi di internet. Lapisan Industri ini dibagi menjadi 5 segmen-industri internet, Lapisan dibagi jadi 5 segmen-industri internet, yaitu penyedia layanan :
 - a) *Colocation & Housing*. Data Center (gudang data dan pengelolaann), dikelola wasta diantaranya Telkomsigma, DCI dan Elitery.
 - b) Komunitas (APJII) pengelola *Node Indonesian Internet international eXchange* (IIX), 3 titik di DKI Jakarta, dan masing-masing 1 di Batam, Bandung, Makassar, Surabaya, Yogyakarta.



Gambar 2.2. Detail Empat Lapis Industri Internet Vertikal & 19 Total Segmen Horizontal, Platform E-Commerce ada di dalam garis putus-putus.
(Sumber : Arthur, D little. 2016. *The German Internet Industry*).

c) *Internet Backbone – Broadband*, “jalan tol” antar jaringan internet domestik via jaringan saluran komunikasi mobile atau internet melalui jaringan telekomunikasi sambungan langsung tak bergerak.

2. *Services & Applications*, sektor industri layanan mulai dari administrasi pendaftaran alamat domain (DNS) atau nama website, *hosting server* (*Internet Service Provider-ISP*), penyediaan website untuk organisasi atau perorangan, termasuk di dalamnya penyewaan server internet, berikut layanan aplikasi web sesuai permintaan, serta penyimpanan data, dan pemeliharaannya. Lapisan industri ini terbagi menjadi 4 segmen-industri internet, yaitu penyedia layanan :

a) *Web-hosting & Domain*, melayani Pendaftaran Nama Domain dan menyediakan server untuk hosting serta pembuatan kelengkapan tools aplikasi website dasar. Contoh : NiagaHoster dan ArdetaMedia.

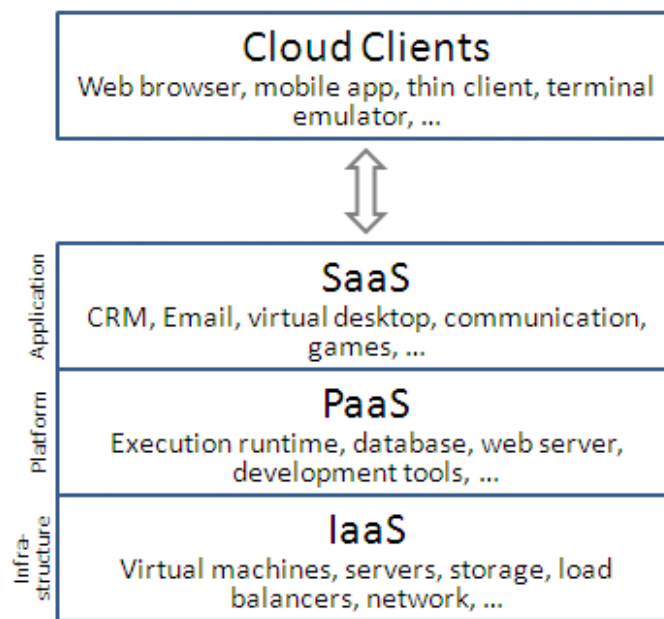
b) *Software as a Service (SaaS)*, menyediakan aplikasi web berlisensi namun hostingnya terpusat pada penyedia. Biasa disebut "on-demand software". Contohnya : *development software, virtualization, app. accounting, CRM, ERP, dan lain-lain.*

c) *Platform as a service (PaaS)*, adalah layanan *cloud computing* dengan platform yang memungkinkan user mengembangkan, menjalankan, mengelola dan memelihara infrastruktur aplikasi tanpa kerumitan, yang biasa terjadi saat meluncurkan suatu aplikasi.

Contoh : *Wordpress, Google, Microsoft, GitHub, dan lain-lain.*

- d) *Infrastructure as a service (IaaS)*, adalah layanan cloud online yang mengurus pengelolaan infrastruktur seperti sumber daya komputasi fisik, lokasi, partisi data, skala, keamanan, backup *dan lain-lain..*

Contoh : *Oracle VM, VMWare, Xen, Bitnami, dan lain-lain.*



Gambar 2.3. Model Layanan Cloud

3. *Aggregation & Transaction*, pengusaha dalam lapisan-3 ini menggunakan jasa lapisan 2 dalam membangun konten yang dapat diakses pengguna internet. Lapisan ini juga bertanggung jawab untuk memulai menjalankan transaksi dengan berbagai produk yang ditawarkan. Industri pada lapisan-3 ini terbagi dalam 5 segmen-industri internet, yaitu penyedia layanan E-Commerce :

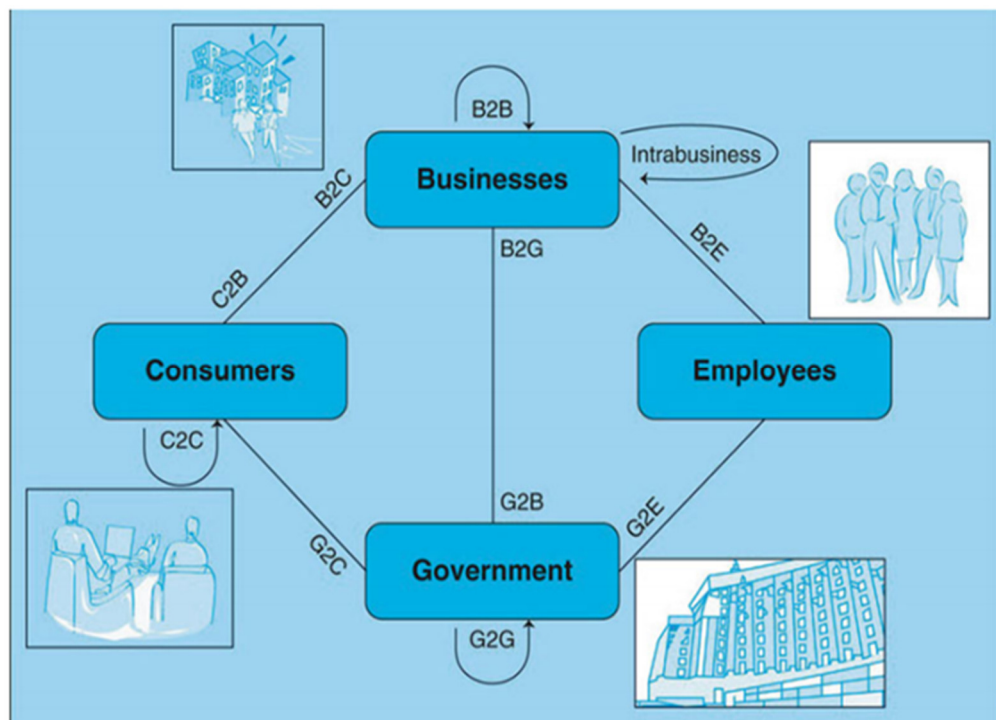
- a) *B2C dan C2C*, platform business consumers, yaitu jenis E-Commerce untuk transaksi perusahaan dengan kosumen, atau antar konsumen contohnya web, *Lazzada, Matahari Mall, Tokopedia.*

- b) *B2B2C*, platform business to business, yaitu jenis e-Commerce untuk transaksi eksklusif antar perusahaan dengan perusahaan, secara *peer to peer* (P2P). Namun ujung-ujungnya ke konsumen akhir.
 - c) *Billing & Payment*, menyediakan layanan sistem pembayaran on-line, yang dapat diintegrasikan dengan B2C, B2B dan platform lainnya.
Contoh : *PayPal, Visa, Master Card, dan Blockchain platform*.
 - d) *Portal & Classified Marketplaces*, adalah bentuk penyediaan website dengan model *C2C (Consumer to Consumer)* dan *O2O (Online to Offline)*, penjual dan pembeli bisa betukar peran. Contoh : *bhineka, bukalapak, dan tokopedia*.
 - e) *Online Advertising & Internet Presenence*, website dengan konten utamanya iklan, dan biasanya menggunakan optimasi *search engine*.
Contoh : *Google Adwords, Facebook Advertising, 7Search, Yandex, Baidu, Rambler*.
4. *Paid Content*, industri ini menyediakan barang dan jasa murni digital atau barang virtual. Industri ini terbagi dalam 5 segmen, yaitu :
- a) *E-Publishing*, adalah penyedia layanan e-Journal, e-Book, e-Magazine, e-Newspaper, dll.
 - b) *Music & Radio*, penyedia album music (digital) atau radio internet.
 - c) *TV & Video*, menyediakan siaran TV melalui saluran internet atau Video berupa film, tutorial, pendidikan, dll.
 - d) *Gambling*, penyedia layanan judi online (dilarang di Indonesia).
 - e) *Gaming*, penyedia berbagai macam dan jenis permainan on-line.

Sebagai penutup, uraian pengenalan kategori dan fungsi lapis ekosistem utama ekonomi digital di atas diharapkan dapat secara runtut memahami model rantai nilai bisnis E-Commerce Indonesia yang akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

2.1.4 Konsep E-Commerce dan E-Business

E-Commerce (*electronic commerce*), merujuk kepada penggunaan internet berikut ekosistemnya untuk dapat menjalankan bisnis perdagangan barang dan jasa, mulai dari pemesanan (opsional), manjajakan sampai transaksi barang atau jasa, alat pembayaran, bahkan sampai pengiriman dan pelayanan purna-jual, (Plunkett dkk, 2015).



Gambar 2.4. Model Relasi Transaksi Business, *Employees*, *Consumers*, dan *Government*.

Efektifitas e-commerce dapat dijelaskan dalam 3 kategori utama, yaitu :

- Memberikan nilai tambah pada bisnis.
- Memberikan nilai tambah pada konsumen.
- Memberikan nilai tambah pada masyarakat dan pemerintah.

E-business (electronic business) melaksanakan proses bisnis online. Proses-proses E-bisnis meliputi marketing, penjualan dan pembelian produk, persediaan barang dan jasa, pemrosesan transaksi, layanan pelanggan, serta mengelola pengendalian rantai suplai, pemasok berkolaborasi dengan mitra bisnis. Berbagi data informasi, dikelola sedemikian rupa untuk memudahkan layanan pemberdayaan sumber daya organisasi dalam menjalankan layanan karyawan otomatis, diantaranya perekrutan, e-Traing dan promosi untuk pengembangan karir.

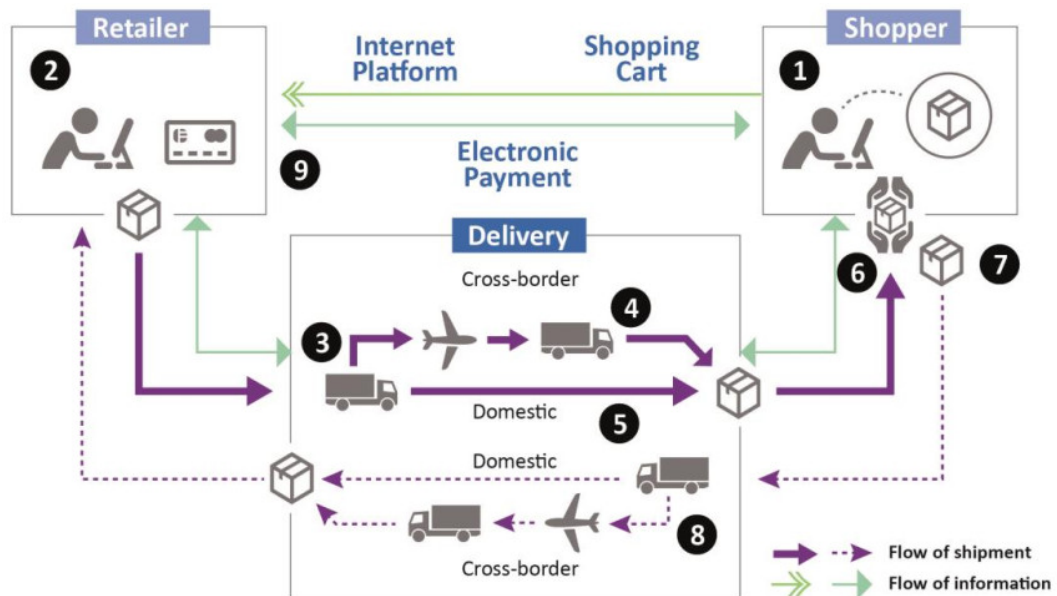
Tahap pertama, penerapan E-bisnis lebih condong pada pemanfaatan inovasi teknologi ICT untuk beralih pada mesin teknologi digital dengan komplasi prose-proses bisnis internal organisasi untuk efisiensi manajemen sumber daya, dan inilah tahap pertama organisasi bisnis bertransformasi menjadi E-bisnis.

Tahap kedua, selanjutnya adalah upaya terstruktur membangun jaringan data dan informasi keseluruhan rantai pasok yang paling potensial pengaruhnya terlebih dahulu sampai kepada rantai pasok yang lebih kecil pengaruhnya. Hubungan dengan otoritas ekonomi keuangan dan industri mulai dikembangkan mulai dari pajak, perizinan dan keperluan bisnis lainnya yang dibutuhkan akan memudahkan pengambilan keputusan. Dalam fase ini e-Government terkoneksi dengan E-bisnis.

Tahap ketiga, E-bisnis mulai masuk menjadi entitas E-Commerce dan akan berhadapan dengan pelaku bisnis dalam jagat raya internet global, dimana seluruh penduduk dapat memulai bisnis tanpa rekening bank pun bisa .



Gambar 2.5.a, Fase Transaksi E-Commerce model B2B2C / B2C.



Gambar 2.5.b. Detail FlowTransaksi E-Commerce model B2B2C / B2C

2.1.5 Platform E-Commerce

Pada dasarnya platform adalah disain arsitektur E-Commerce tentang metode interaksi antar dua sisi yaitu penjual (penyedia) dengan pembeli (pengguna). Kombinasi cara interaksi diantaranya aktif-aktif, aktif-pasif dan juga model satu-banyak, banyak-banyak, satu-satu, atau sebaliknya. Platform secara praktis diberi kategori sesuai dengan fungsi interaksi di internet. Lapis 2 segmen-2 (PaaS - *Platform as a Services*), berikut Lapis 3 dan 4 struktur vertikal industri internet adalah wujud bentuk platform (Lihat garis putus-putus, Gambar 2.2), sebagai modul-modul software aplikasi e-Commerce yang bekerja sendiri-sendiri, namun bisa saling saling melengkapi.

Platform didefinisikan sebagai paket software aplikasi yang memiliki fungsi utama dalam menjalankan suatu tugas/multi-tugas tertentu untuk *joint* dua sisi pelaku transaksi. Platform biasanya dibuat dalam beberapa modul fungsional yang dapat dipilih untuk diintegrasikan dalam satu paket software aplikasi, sesuai kebutuhan. Sebagai kategori infrastruktur transaksi online, platform berkembang secara revolusioner sejak 3 tahun belakangan ini.

Inovasi platform umumnya berasal dari ide korporasi untuk tujuan profit, tapi lebih banyak lagi platform yang muncul dipicu oleh pengguna.

Ada 3 kategori Platform menurut cara pembiayaannya, yaitu :

- a) *Opensource platform*, gratis kecuali modul tambahan eksklusif tertentu yang terpisah dan membutuhkan fee, contoh Magento.
- b) *Licensed platforms*, memungkinkan untuk dikonfigurasi ulang sesuai model bisnis yang diinginkan, namun kebanyakan memerlukan biaya berdasar bulanan atau tahunan, Contoh *Shopify*.

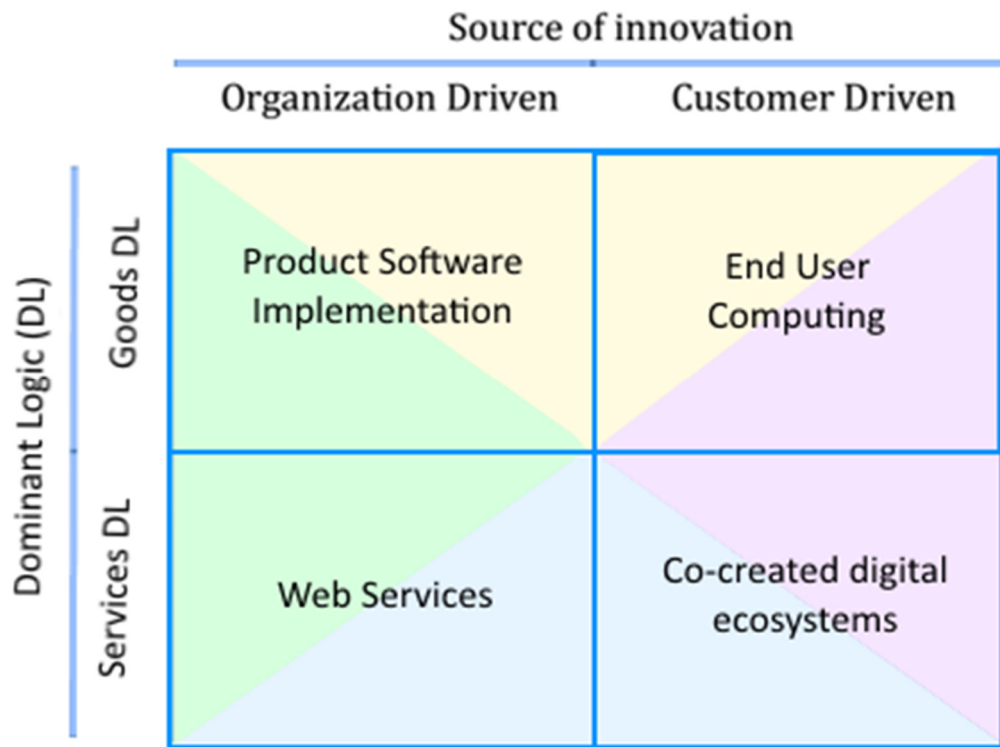
c) *Hosted platform*, aplikasi ditempatkan pada hosting (juga data center)

pemilik merek, namun kita bisa memasang merek dagang sendiri.

Beberapa diantaranya gratis, namun kebanyakan berbayar.

Seluruh kebutuhan modul-modul yang diinginkan disediakan oleh *host*, mudah diintegrasikan oleh pengguna. Pilihan fitur jauh lebih banyak dibanding lisensi, dan mudah di set-up. Biaya sewanya relatif lebih mahal.

Berdasarkan pemicu munculnya inovasi fitur platform antara organisasi bisnis dengan konsumen dan ekosistemnya, sedangkan berdasar logika dominan hanya ada 2 yaitu layanan dan barang.



Gambar 2.6. Empat (4) Jenis Ekosistem Platform E-Commerce
(Sumber : Negi, 2015).

2.1.6 Klasifikasi Website E-Commerce berdasar Bisnis Utama

Metode yang digunakan untuk klasifikasi E-Commerce berbeda-beda, China, India, Uni Eropa, AS, Jepang dan Indonesia. Sejatinya E-Commerce hanya ada 2 jenis, yaitu transaksi barang dan transaksi jasa. Saat penelitian ini, pemerintah belum mengeluarkan Definisi serta Klasifikasi Jenis dan kategori E-Commerce di Indonesia. BPS sudah punya KLBI 2010, Kategori J (TIK) dan Kategori K, yaitu Jasa Keuangan umum, namun tidak sesuai dengan klasifikasi dan kategori E-Commerce. Jenis segmen E-Commerce Indonesia bisa dilihat pada website Asosiasi E-Commerce Indonesia (idAE, di akses 2 Desember 2016), yaitu :

1. *Marketplace* (a.l : Tokopedia, BukaLapak, Elevenia)
2. *Online Retail* (a.l : bhinneka.com, BliBli.com, Zalora)
3. *Payment Gateway* (Penyedia Transaksi Pembayaran)
4. *Travel* (a.l : Traveloka)
5. *Classified Ads* (a.l : KasKus, OLX.co.id)
6. *Daily Deals* (a.l : Groupon dan PestaDiscon)
7. *Directory* (a.l : PriceArea)
8. *Infrastructure* (a.l : Google, Microsoft, Telin, CBN, dan BizNet)
9. *Logistik* (a.l : JNEexpress, TIKI, dan FirstLogitics)

Untuk memudahkan, penulis akan membedakan E-Commerce dengan e-Commerce (memakai E atau e). E-Commerce (E-Business) mewakili semua bisnis yang bertransaksi (gratis, tunai, kredit, dan alat pembayaran lainnya) menggunakan website atau M2M (**Machine to Machine**), sedang e-Commerce

mewakili bisnis penjualan barang dan jasa yang bertransaksi menggunakan website (segmentasi). Selain e-Commerce ada tiga lagi kategori e-Commerce penjualan jasa yang populer dipakai di internet yaitu e-Services (jasa non-keuangan), eTravel (tiket perjalanan atau jasa antar-jemput), dan FinTech (jasa transaksi pembayaran dan eWallet).

Uni Eropa banyak memakai model yang lebih terinci yang dikoleksi dan dipakai oleh asosiasi E-Commerce Uni Eropa serta Konsultan E-Commerce International lainnya, diantaranya The Statistics Portal, *Statista GmbH, Jerman*, statista.com. seperti berikut ini.

DIGITAL MARKETS		
Digital Advertising	e-Commerce	FinTech
Banner Advertising	Fashion	Digital Payment
Video Advertising	Electronics & Media	Business Finance
Search Advertising	Food & Personal Care	Personal Finance
Social Media Advertising	Furniture & Appliances	
Classifieds	Toys, Hobby & DIY	eTravel
		Online Travel Booking
Digital Media	eServices	Mobility Services
Video-on-Demand	Event Tickets	
Digital Music	Fitness	eHealth
Video Games	Dating Services	Diabetes
ePublishing	Food Delivery	Hypertension
		Heart Failure
Smart Home	Connected Car	
Home Automation	Content & Services	
Security	Safety & Driving Assistance	
Home Entertainment	Navigation Services	
Ambient Assisted Living (AAL)	Diagnostics & Maintenance	
Energy Management	Connectivity	

Gambar 2.7. Klasifikasi E-Commerce Berdasarkan Penjualan Jenis Barang/Jasa.
(Source : The Statistics Portal, *Statista GmbH, Jerman*, statista.com diakses 6 Nov 2016)

Sebagai penutup perumusan klasifikasi E-Commerce dalam lingkungan dunia akademik seperti berbeda dengan ulasan yang sudah dipaparkan, Namun yang terjadi adalah istilah yang dipopulerkan pelaku industri E-Commerce pada kawasan seperti Britania Raya, Uin Eropa, Amerika, dan Asia Pasifik.

Dalam kajian akademik klasifikasi E-Commerce yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

a) *Business to Business* (B2B)

E-Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di Electronic market. Bisnis ke bisnis E-commerce ada di pemasaran dari awal. Ini adalah model perdagangan yang terjadi antara perusahaan. Istilah seperti offshoring dan outsourcing umumnya terkait dengan E-commerce B2B.

b) *Business to Costumer* (B2C)

Merupakan transaksi ritel dengan pembeli perorangan. Ini adalah perdagangan langsung antara perusahaan dan konsumen akhir melalui Internet.

Dalam model ini dimaksudkan untuk menguntungkan konsumen dan dapat dikatakan bisnis ke konsumen (B2C) E-commerce bekerja sebagai toko ritel melalui internet.

c) *Customer to Customer* (C2C)

Konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain. Atau mengiklankan jasa pribadi di Internet. Biasanya, jenis ini bekerja sebagai E-commerce. Konsumen untuk Bisnis ke Konsumen (C2B2C). Sebagian besar situs lelang (seperti eBay) dan situs perjodohan bekerja pada metodologi ini.

d) *Customer to Business (C2B)*

Individu menjual produk/layanan ke organisasi, mencari penjual, berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Dalam arena E-Commerce tren konsumen dimana permintaan produk tertentu atau jasa dari bisnis masing-masing.

e) *Nonbusiness E-commerce*

Lembaga non bisnis seperti akademik, organisasi keagamaan, organisasi sosial, lembaga pemerintah yang menggunakan berbagai tipe E-Commerce untuk mengurangi biaya guna meningkatkan operasi.

f) *Intrabusiness (Organizational)*

E-commerce kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi. (Turban, 2015).

2.1.7 Manfaat E-Commerce

1. Kepada masyarakat

- a) E-Commerce memungkinkan semua orang untuk bisa bekerja di rumah.
- b) E-Commerce memungkinkan masyarakat untuk menjual barang atau jasa mereka dengan harga yang lebih murah sehingga lebih banyak orang yang dapat membeli produk dan jasa.
- c) E-Commerce menjangkau pasar sampai daerah-daerah terpencil, bahkan dapat menjangkau lintas negara.
- d) E-Commerce dapat memfasilitasi berbagai bentuk pelayanan publik, seperti pembayaran pajak on-line.

2. Produsen

- a) E-Commerce dapat memperluas pasar nasional bahkan internasional dengan modal kecil karena melalui internet.
- b) Pengusaha mudah, cepat dan murah untuk mendapatkan pelanggan.
- c) Perusahaan mudah untuk mengelola manajemen persediaan barang, bahkan bisa memonitor rantai pemasok.
- d) E-Commerce dapat meningkatkan efisiensi operasi perusahaan untuk meningkatkan produktifitas,
- e) E-Commerce dapat menekan biaya komunikasi karena biaya internet jauh lebih murah.
- f) E-Commerce dapat meningkatkan citra perusahaan dengan semakin baiknya pelayanan pada konsumen, ditemukannya mitra-mitra bisnis baru, proses kerja yang lebih sederhana dan bertambah cepatnya akses berbagai informasi.

2. Konsumen

- a) E-Commerce memungkinkan konsumen untuk belanja/transaksi selama 24 jam untuk di seluruh dunia.
- b) E-Commerce memberi lebih banyak pilihan bagi para konsumen.
- c) E-Commerce umumnya menawarkan barang-barang atau jasa-jasa dengan harga yang relatif lebih murah.
- d) Dalam sektor jasa pengiriman produk-produk lebih cepat.
- e) Konsumen dapat dengan mudah bertukar informasi satu sama lainnya

Internet yang semula menjadi ranah informasi yang bisa didapat dengan cepat, mulai berubah menjadi ajang berdagang dengan cara modern. Dinamika ini tentunya membawa perubahan seiring perkembangan teknologi inovatif dan sistem pendukung yang mengiringi pertumbuhan pengguna internet. Bahkan sudah menjadi pemerintah sudah dapat memanfaatkan teknologi untuk layanan publik. Istilah e-Government kemudian menjadi perangkat utama dalam penyelenggaraan layanan publik utamanya pada negara maju.

Pemerintah DKI Jakarta sudah lama menerapkan e-Procurement dan e-Budgeting, sehingga publik dapat melihat dengan jelas alokasi anggaran pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat dan dapat memantau proses lelang pengadaan barang dan jasa yang dilaksanakan oleh pemerintah. Contoh lain adalah pemerintahan Kota Bandung juga memanfaatkan inovasi teknologi untuk menjadikan sebagai Bandung Smart City.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan serta memperkuat kajian pustaka untuk pelaksanaan penelitian, maka peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang relevan. Selanjutnya, masing-masing hasil penelitian yang relevan dijelaskan menjadi tiga bagian, yakni identitas penelitian, hasil penelitian dan deskripsi penelitian. Identitas penelitian terdiri dari judul penelitian, jenis karya ilmiah, nama peneliti, serta tahun penelitian. Hasil penelitian menjelaskan pelaksanaan kesimpulan dari masing-masing penelitian yang relevan. Deskripsi penelitian berkaitan dengan perbedaan dan persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

- a. Penelitian pertama dari shinjoung (2015) dengan judul “*Behind The Search Box: The Political Economy Of A Global Internet Industry.*”

Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti evolusi teknologi mesin pencari dalam konteks komersialisasi dan komoditi Internet. Dengan dasar ekonomi politik yang kritis, penelitian ini merinci bagaimana modal telah semakin banyak mengalihkan aktivitas pencarian informasi ke pasar, kemudian mengubahnya menjadi situs pembuatan keuntungan dan kutub pertumbuhan kapitalis.

Penelitian ini berfokus pada perkembangan mesin pencari dalam ekonomi politik industri Internet yang lebih luas. Fokus yang kedua menjelaskan bagaimana teknologi pencarian informasi direorganisasi agar memungkinkan akumulasi yang menguntungkan. Sedangkan fokus ketiga dan keempat berfokus pada perhatian utama lain dari ekonomi politik.

Hasil penelitian menjelaskan tentang logika modal yang mendasari dan membentuk penyediaan informasi kontemporer.

- b. Penelitian kedua adalah karya Ristomatti Piesala (2016) dengan judul “*Internationalization, Networks And Industry Related Factors: The Case of Finnish Digital Game Industry*”.

Penelitian ini bertujuan menndorong penjualan dan jaringan usaha kecil dan menengah (UKM) dari Small and Open Economic (SMOPEC) supaya bisa menjangkau pasar global. Kesenjangan penelitian diakui pada kebutuhan akan bukti empiris lebih lanjut tentang bagaimana UKM dan International New Venture (INV) melakukan internasionalisasi, juga

bagaimana jaringan digunakan dalam proses dan bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan industri mempengaruhi perilaku.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang Jaringan usaha yang dibedakan menjadi tiga kategori: koneksi lokal, domestik dan internasional menuju pada cikal bakal industri Global. Beberapa perusahaan tersebut mengembangkan jaringan mereka dari lokal menjadi hubungan global internasional, dengan bantuan mentor. Pola Jejaring dan pengalaman sebelumnya industri ini suatu faktor yang memungkinkan UKM melompat langsung ke pasar global. Saluran utamanya adalah berbagai ajang pameran internasional yang memungkinkan UKM membentuk koneksi F2F yang dapat dipercaya. Sementara jaringan selain retail tidak bersifat teknis untuk pasar global, mereka menyediakan pengetahuan pasar, nasehat bisnis, kelayakan keuangan yang semuanya sangat penting bagi UKM.

- c. Penelitian ketiga dari Daniel Richter (2015) yang berjudul “*Characterizing Approaches For The Implementation Of Digital Business Strategies*”.

Penelitian ini meneliti tentang tantangan yang dihadapi perusahaan dengan semakin banyaknya digitalisasi negara dan industri. Bahkan perusahaan yang dikelola dengan baik memiliki masalah dalam berinovasi dengan seluruh model bisnis dan mengikuti pesaing tradisional dan baru. Angka tersebut mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menambahkan produk baru tetapi juga untuk mengubah organisasinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran realistis tentang topik dan tantangan saat ini pada perusahaan dengan basis pengetahuan mengenai implikasi digitalisasi bagi perusahaan yang semakin diperluas.

- d. Penelitian keempat dari Fang Zhao (2014).yang berjudul “*E-government development and the digital economy: a reciprocal relationship*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menangkap dan memahami sifat hubungan antara perkembangan e-government dan ekonomi digital.

Desain /metodologi /pendekatan - Tergambar pada Model Penerimaan Teknologi dan teori pemberlakuan teknologi Fountain, sebuah model penelitian multidimensi dikembangkan. Model tersebut diuji secara empiris melalui sebuah studi internasional terhadap 67 negara yang menggunakan data arsip yang memiliki reputasi baik, terutama termasuk survei e-government PBB dan peringkat ekonomi digital Economist Intelligence Unit.

Temuan - Temuan empiris menunjukkan hubungan positif timbal balik positif (dua arah) Antara pengembangan e-government dan ekonomi digital. Temuan ini memberikan bukti empiris untuk mendukung gagasan umum tentang "evolusi bersama" antara teknologi dan organisasi. Studi juga Menemukan bahwa seiring dengan faktor sosial, ekonomi, politik, teknologi dan demografi, pasti Karakteristik budaya nasional memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi digital dan pengembangan e-government.

Batasan / implikasi penelitian - Mengandalkan kumpulan data global arsip, penelitian ini dibatasi oleh cakupan dan rumusan indeks kumpulan data, ukuran sampel (67 negara), dan ketidakmungkinan mendeteksi kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, hati-hati harus diambil saat membuat generalisasi

tentang temuan penelitian ini. Orisinalitas / nilai - Makalah ini membahas defisit penelitian empiris yang didukung oleh teori yang mapan dan mapan untuk menjelaskan dinamika jangka pendek dan dampak jangka panjang ekonomi digital terhadap administrasi publik. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih akurat dan komprehensif tentang hubungan dinamis antara perkembangan e-government dan ekonomi digital.

- e. Penelitian kelima oleh Bharat Singh Negi (2015) yang berjudul “*Co-Creation of Value in Digital Ecosystems: A Conceptual Framework*” .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan konsep co-creation of value dengan ekosistem digital dan mengusulkan dampak dari integrasi ini pada aspek kinerja perusahaan. Fokus penelitian ini adalah pada platform yang ada dalam ekosistem digital dan interaksi konsumen-perusahaan di bawah penciptaan nilai bersama. Ekosistem digital dibagi menjadi empat jenis ekosistem platform berdasarkan landasan teoritis - barang dominan (GD) atau layanan dominan logika (SD), dan sumber inovasi - pelanggan atau organisasi yang digerakkan.

Hasil penelitian ini adalah Proposisi yang dikonseptualisasikan menunjukkan bahwa ekosistem digital yang diciptakan bersama memiliki dampak positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, penjualan, dan pertumbuhan pasar, mengurangi risiko yang terkait dengan pengembangan produk dan memerlukan perubahan peran dan tanggung jawab departemen penjualan dan pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang penciptaan nilai dan ekosistem digital.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (*Theoretical Mapping*)

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Tujuan	Metoda Analisis	Hasil Penelitian
1	shinjoung (2015)	Behind The Search Box: The Political Economy of A Global Internet Industry	Politik Ekonomi dari Industri Internet Global	Mengidentifikasi evolusi teknologi mesin pencari dalam konteks komersialisasi dan komoditi Internet	Analisis Faktor	Menjelaskan tentang logika modal yang mendasari dan membentuk penyediaan informasi kontemporer
2	Ristomatti Piesala (2016)	Internationalization, Networks and Industry Related Factors: The Case of Finnish Digital Game Industry	Internasionalisasi, jaringan dan faktor –faktor hubungan dalam industri	Menginternasionalkan, penjualan dan jaringan usaha kecil dan menengah (UKM) dari Small and Open Economic (SMOPEC)	Analisis Faktor	Menjelaskan tentang Jaringan perusahaan yang dibedakan menjadi tiga kategori: koneksi lokal, domestik dan internasional menuju pada Born Globals. perusahaan-perusahaan tersebut mengembangkan jaringan mereka dari lokal menuju hubungan internasional yang lebih penting dengan bantuan mentor. Jaringan dan pengalaman sebelumnya di industri ini adalah suatu faktor yang memungkinkan perusahaan melompati langsung ke jaringan internasional. Saluran utama dalam jaringan ini adalah berbagai acara dan pameran dagang yang memungkinkan perusahaan membentuk koneksi F2F yang dapat dipercaya. Sementara jaringan selain pengecer tidak bersifat teknis untuk diinternasionalkan, mereka menyediakan pengetahuan pasar, nasehat bisnis, visibilitas dan keuangan yang semuanya sangat penting bagi UKM.
3	Daniel Richter (2015)	Characterizing Approaches For The Implementation Of Digital Business Strategies	Strategi Implementasi Bisnis digital	Mengatahui tantangan yang dihadapi perusahaan dengan semakin banyaknya digitalisasi di setiap negara dan industri	Analisis Faktor	Menunjukkan gambaran realistis tentang topik dan tantangan saat ini pada perusahaan dengan basis pengetahuan mengenai implikasi digitalisasi bagi perusahaan yang semakin diperluas

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Tujuan	Metoda Analisis	Hasil Penelitian
4	Fang Zhao (2014)	E-government development and the digital economy: a reciprocal relationship	Perkembangan ekonomi digital	menangkap dan memahami sifat hubungan antara perkembangan e-government dan ekonomi digital	Analisis Faktor	Menunjukkan hubungan positif timbal balik positif (dua arah) Antara pengembangan e-government dan ekonomi digital. Temuan ini memberikan bukti empiris untuk mendukung gagasan umum tentang "evolusi bersama" antara teknologi dan organisasi. Studi juga Menemukan bahwa seiring dengan faktor sosial, ekonomi, politik, teknologi dan demografi, pasti Karakteristik budaya nasional memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi digital dan pengembangan e-government.
5	Bharat Singh Neg(2015)	Co-Creation of Value in Digital Ecosystems: A Conceptual Framework	Nilai-nilai dalam ekosistem digital	mengintegrasikan konsep co-creation of value dengan ekosistem digital dan mengusulkan dampak dari integrasi ini pada aspek kinerja perusahaan	Analisis Faktor	Proposisi yang dikonseptualisasikan menunjukkan bahwa ekosistem digital yang diciptakan bersama memiliki dampak positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, penjualan, dan pertumbuhan pasar, mengurangi risiko yang terkait dengan pengembangan produk dan memerlukan perubahan peran dan tanggung jawab departemen penjualan dan pemasaran

Sumber : Data Sekunder diolah, 2017.

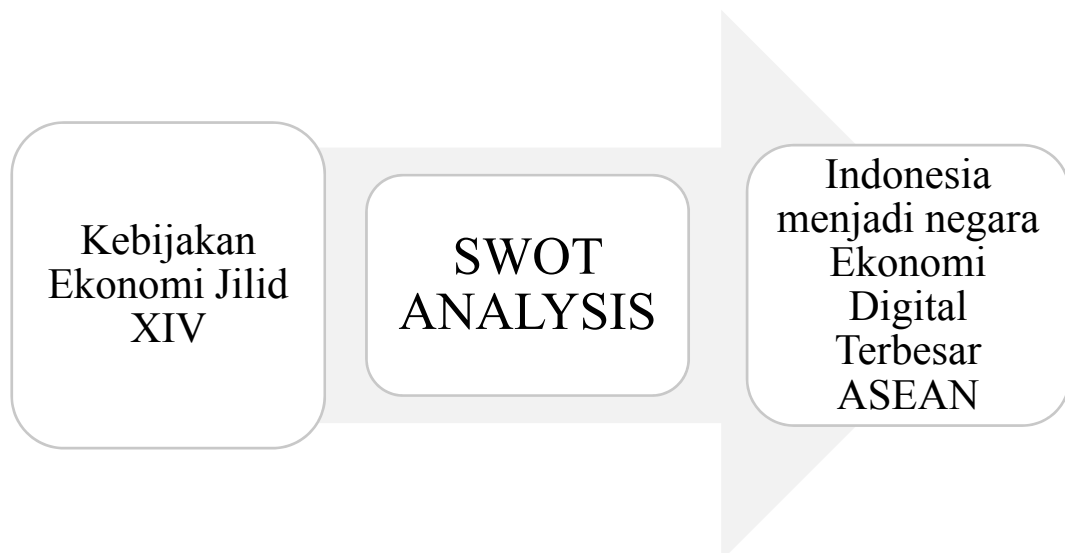
2.3 Kerangka Pemikiran

Ekonomi digital adalah suatu hal yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang.

Konsep mengenai digital ekonomi pertama kali diperkenalkan Tapscott (2017), menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas *e-commerce* antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

Sedangkan konsep ekonomi digital lainnya adalah digitalisasi informasi dan infrastruktur TIK (Zimmerman, 2000). Konsep ini sering digunakan untuk menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya pada internet, tetapi juga pada bidang ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi dan dampaknya pada ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Sebuah perkembangan ekonomi digital tidak pernah lepas dari karakteristik/sifatnya yakni adanya penciptaan nilai, produk berupa efisiensi saluran distribusi, dan struktur berupa terjadinya layanan personal dan sesuai keinginan.



Gambar 2.8 Diagram Kerangka Pemikiran

Di Indonesia, keberadaan sistem Bank Indonesia *real time gross settlement* (RTGS) yakni suatu sistem transfer elektronik antar peserta dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika (*real time*), per transaksi secara individual, jumlahnya cukup signifikan banyaknya, yakni bergerak antara Rp. 3 triliun sampai Rp. 4 triliun per bulan. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah transaksi *e-banking* yang menjadi bagian dari ekonomi digital. Demikian pula dengan transaksi belanja *e-banking* untuk kartu ATM dan kartu debit per bulan pada 2007 meliputi antara Rp. 247 miliar sampai dengan Rp. 293 miliar per bulan. Transaksi kartu kredit via internet pun jumlahnya juga signifikan yakni bergerak antara Rp. 38 triliun sampai dengan Rp. 44 triliun per bulan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu ilmu tentang kerangka kerja melakukan penelitian yang bersistem. Bersistem berarti penelitian dikerjakan berdasarkan kontekstual.

Penelitian kualitatif disebut pemahaman mendalam karena mempertanyakan makna suatu objek secara mendalam dan tuntas. Penelitian kualitatif disebut *participant-observation* karena peneliti itu sendiri yang harus jadi instrument utama dalam pengumpulan data dengan cara mengobservasi langsung objek yang ditelitinya. Penelitian kualitatif disebut juga studi kasus karena objek penelitiannya sering kali bersifat unik, kasuistik, tidak ada duanya. Melalui pendekatan kualitatif, dimana diharapkan peneliti mampu mengembangkan suatu teori dan mengujinya dengan cara mengumpulkan data dan menganalisis berdasar beberapa sumber data yang dimilikinya. (Irawan, Prasetya, 2007).

Pendekatan kualitatif memusatkan perhatiannya pada gejala-gejala yang tidak mempunyai karakteristik tertentu dan memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam suatu fenomena tertentu. Pendekatan ini menganalisis gejala-gejala untuk memperoleh gambaran mengenai pola-pola yang berlaku yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

Data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan melakukan pembobotan terhadap setiap realitas/gejala berdasarkan konteksnya tersebut (Suparlan, Parsudi 1994). Semua pertimbangan diterjemahkan secara numerik yang merupakan ancangan validitasnya dapat dievaluasi dengan suatu uji konsistensi, (Saaty, Thomas L, 1993).

Dalam penelitian ini, penulis memakai metode kualitatif deskriptif, judul kajian “Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia”, yang diharapkan akan memberikan gambaran utuh tentang kekuatan Ekonomi Digital Indonesia.

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah strategi pengembangan ekosistem ekonomi digital, yaitu komitmen dan kebijakan strategis pemerintah yang terkait erat dengan pengembangan ekosistem ekonomi digital, berupa Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV, tentang Peta-Jalan E-Commerce Indonesia, dengan 8 butir isu program strategis, beserta kebijakan strategis pemerintah sebelumnya, yaitu pemberdayaan UMKM dan industri Kreatif, yang dapat diterapkan pada E-Commerce sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, khususnya pasar global. Data-datanya dikoleksi dari dokumen resmi pemerintahan untuk menyusun data-set agar bisa diolah dan di analisa kondisi skala ekonominya.

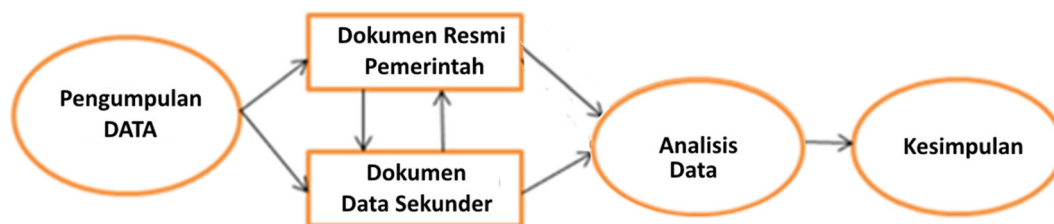
b. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah skala ekonomi digital Indonesia kurun waktu 2 tahun terakhir (2014-2015), serta estimasi perkembangan bisnis E-Commerce Indonesia (2016-2020). Data tersebut akan digunakan untuk mengestimasi kekuatan ekonomi digital Indonesia di masa yang akan datang. Volume transaksi E-Commerce Indonesia dikoleksi dari data-set yang tersedia, berupa data hasil laporan lembaga internasional Asosiasi E-Commerce Indonesia serta lembaga internasional (WEF, WTO dan Bank Dunia). Demikian juga dengan kontribusi ekonomi digital terhadap PDB 10,35% (rata-rata 2013-2015, KLBI 2010, Klasifikasi J, TIK Teknologi Informasi dan Komunikasi, Sumber BPS), adalah data awal perkembangan ekonomi digital dalam penelitian ini. Ekonomi digital Indonesia di prediksi menjadi ekonomi digital terbesar ASEAN pada tahun 2020.

Kajian dalam penelitian ini fokus pada analisis strategis tentang lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari ekosistem ekonomi digital Indonesia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan *data-set* yang diambil dari dokumen resmi pemerintah melalui website resmi ksp.go.id, Kantor Staf Presiden, yaitu Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV, berupa Peta Jalan E-Commerce Indonesia. Data-set berikutnya laporan perkembangan terkini industri E-Commerce Indonesia yang berasal dari pemerintahan terkait, utamanya Menteri Koordinator Perekonomian dan BPS.



Gambar 3.1. Teknik Pengumpulan Data-set Internal dan Eksternal

Data pembandingan diambil dari website <https://www.weforum.org> WEF, WTO, IMF, serta data Konsultan *E-Commerce* Internasional yang diakui oleh komunitas bisnis global, berupa laporan tahunan, yang sudah diolah dengan metode Quantitatif, dimana metode tersebut dilampirkan dalam dokumen yang sama (Lihat Lampiran - 1).

3.4 Teknik Analisis

Data dan informasi yang diperoleh akan dianalisis menggunakan tools klasik untuk manajemen strategis yaitu **SWOT** Analisis yang dibagi menjadi analisis faktor internal, yaitu Kekuatan dan Kelemahan atau IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) serta analisis faktor eksternal, yaitu Peluang dan Ancaman atau EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Analisa SWOT alat untuk menyajikan skala pengaruh strategis kondisi internal dan eksternal ekonomi digital Indonesia. Analisis IFAS dan EFAS sebagai alat analisa yang akan digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal. (Thomas L. Wheelen, 2015)

Langkah Analisis IFAS adalah merumuskan narasi setiap faktor strategis internal pada Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) yang menjadi domain pengujian terhadap kebijakan pemerintah bersama pengguna internet, pelaku industri internet, pemilik modal, komunitas E-Commerce dan seluruh bisnis yang menjadi ekosistem ekonomi digital Indonesia. Faktor-

faktor strategis internal kemudian dinarasikan, pada kuadran faktor internal Kekuatan maupun faktor Kelemahan. Ini dilakukan untuk menimbang bobot setiap faktor Kekuatan dibandingkan dengan bobot setiap faktor Kelemahan.

Analisis EFAS dilakukan untuk merumuskan narasi setiap faktor strategis eksternal yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan mengkaji data-set berbagai sumber, utamanya WEF, MGI-McKinsey, dan GCI-Huawei, untuk mengetahui kondisi ekonomi regional ASEAN dan global. Berikut ini akan dijelaskan detail metode analisis SWOT.

Pertama adalah *mapping* faktor-faktor strategis *internal* (Organisasi, perorangan atau suatu Negara), dengan memetakan dimana *Kekuatan* dan *Kelemahan*, kemudian meresume faktor-faktor tersebut dalam dua sub-bagian, yaitu faktor-faktor *Kekuatan*, dipisahkan dengan faktor-faktor *Kelemahan*.

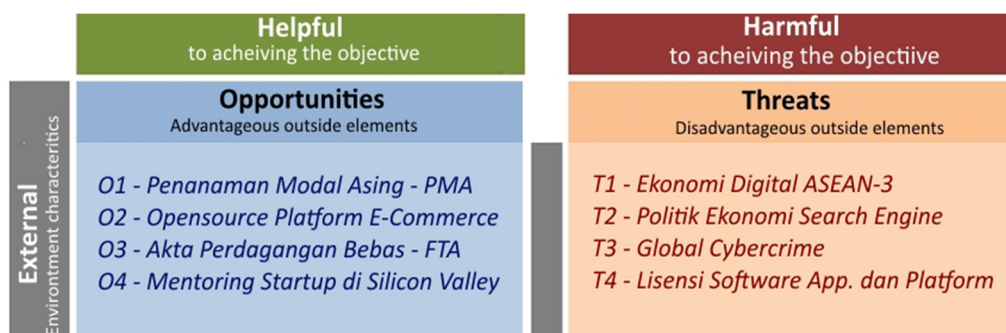
		Helpful to acheiving the objective	Harmful to acheiving the objective
Internal Economy Indonesia	Strengths Advantage over the competition	<i>S1 - Komitmen Pemerintah</i> <i>S2 - Penetrasi Internet Indonesia</i> <i>S3 - Populasi UMKM & Industri Kreatif</i> <i>S4 - Tarif Akses Internet Murah</i>	<i>Weaknesses</i> Disadvantageous over the competition <i>W1 - Infrastruktur Internet dan Logistik</i> <i>W2 - Perlindungan Konsumen</i> <i>W3 - Talent Acquisition</i> <i>W4 - Kualitas Birokrasi</i>

Gambar 3.2. Faktor Strategis Internal Kekuatan dan Kelemahan
(Sumber : Lampiran-2, Data Sekunder diolah, 2017)

Kedua, pemetaan faktor-faktor strategis eksternal, memetakan dan menemukan dimana ada Peluang serta mendeteksi adanya Ancaman. Resume faktor-faktor tersebut dalam dua sub-bagian, yaitu faktor-faktor Peluang, dipisahkan dengan faktor-faktor Ancaman, yang akan ditimbang perilakunya. Faktor-faktor strategis internal dan eksternal merupakan narasi yang nilainya kualitatif, untuk itu pada analisis SWOT dikonversi dalam angka atau indeks

supaya dapat dihitung, dengan cara memberikan angka Bobot, Rating dan terakhir Skor pada masing-masing faktor strategisnya. Skor adalah hasil perkailan Bobot x Rating.

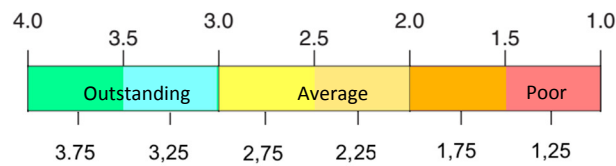
Pengisian Bobot setiap faktor strategis diukur dari seberapa penting peran strategisnya mendorong keunggulan kompetitif (berlaku pada faktor Internal Kekuatan dan faktor Eksternal Peluang).



Gambar 3.3. Faktor Strategis Eksternal Peluang dan Ancaman
(Sumber : Lampiran-2, Data Sekunder diolah, 2017)

Sebaliknya pengisian Bobot setiap faktor strategis Internal Kelemahan dan faktor Eksternal Ancaman akan diukur dari seberapa penting peran strategisnya yang dapat melemahkan dan mengancam atau menghalangi keunggulan kompetitif.

Pengisian nilai Rating dan Bobot faktor strategis, melalui perbandingan besaran indeks 5 Negara ASEAN sebagai pesaing, sesuai pemeringkatan yang dirilis konsultan Internasional, yaitu WEF, MGI dan GCI (Lihat bagian Lampiran), dimana *Rating* harus dibandingkan dengan Negara pesaing, dengan melihat rating rata-rata bisnis sejenis pada level yang setara atau lebih.



Gambar 3.4. Quantified Skala Rating, Urgensi Faktor Strategis

Aturan pemberian Bobot (*Weight*) pada faktor strategis internal (Kekuatan dan Kelemahan), total jumlah masing-masing Bobot faktor wajib bernilai 0,5. Sehingga total Bobot (internal) menghasilkan nilai 1. Demikian juga faktor strategis eksternal, Peluang dan Ancaman, metodenya sama. Skala indeks bobot dari faktor-faktor strategis indeksnya berdasarkan pengaruh strategisnya terhadap suksesnya strategi untuk mencapai tujuan strategis. Jika suatu faktor strategis memiliki kepentingan atau urgensi yang paling besar terhadap pencapaian tujuan strategis, akan diberi rating tertinggi, yaitu 4, sedang faktor yang kepentingan strategisnya sangat kecil rating di set 1.

Dari rumusan di atas akan dipetakan masing-masing bobot butir-butir kedua faktor, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berikut faktor eksternal (peluang & ancaman). Jumlah item faktor strategis masing-masing internal dan eksternal biasanya 8 s/d 10, kombinasinya bisa 5 Kekuatan dan 5 Kelemahan, atau 4:4, 3:5, 4:6 dan sebaliknya.

Proses analisis SWOT selanjutnya adalah mengisi Bobot dan Rating untuk mendapatkan Skor masing-masing faktor strategis IFAS, pada Kekuatan dan Kelemahan. Demikian pula faktor strategis EFAS.

1	2	3	4	5
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Strengths (Kekuatan)				
S1 <i>Komitmen Pemerintah</i>				<i>Regulator dan Facilitator</i>
S2 <i>Pengguna internet Indonesia</i>				<i>15 % Annual Growth</i>
S3 <i>Populasi UKM & Industri Kreatif</i>				<i>Kontribusi 67 % PDB</i>
S4 <i>Tarif Internet Murah</i>				<i>Peringkat 3 Dunia</i>
Sub Total	0,50		0,00	
Weakness (Kelemahan)				
W1 <i>Infrastruktur Internet & Logistik</i>				<i>Telco's & Data Center</i>
W2 <i>Perlindungan Konsumen</i>				<i>Privacy & Safe payment</i>
W3 <i>Talent Aquisition</i>				<i>Limited Talents</i>
W4 <i>Kualitas Birokrasi</i>				<i>Easy Doing Bisness</i>
Sub Total	0,50		0,00	
TOTAL	1,00			

Tabel 3.1 Template Isian SWOT Internal - IFAS
(Sumber : Data Sekunder diolah, 2017)

1	2	3	4	5
FAKTOR STRATEGIS EXTERNAL	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Opportunities (Peluang)				
O1 <i>PMA E-Commerce & Infrastruktur</i>				<i>Foreign - Venture Capital</i>
O2 <i>Teknologi Opensource</i>				<i>Free or low cost</i>
O3 <i>Akta Perdagangan Bebas - FTA</i>				<i>Free Trade - Intercontinent</i>
O4 <i>Mentoring Startup di Silicon Valley</i>				<i>Platform Tech. HRM</i>
Sub Total	0,50		0,00	
Threats (Ancaman)				
T1 <i>Digital Economy ASEAN-5</i>				<i>AEC & Singapore (MEA)</i>
T2 <i>Politik Ekonomi Search Engine</i>				<i>Pengalihan Konsumen</i>
T3 <i>Global Cybercrime</i>				<i>E-Commerce Threat</i>
T4 <i>Lisensi Software App & Platform</i>				<i>Kebergantungan Supply</i>
Sub Total	0,50		0,00	
TOTAL	1,00			

Tabel 3.2 Template Isian SWOT External – EFAS
(Sumber : Data Sekunder diolah, 2017)

a. Pengisian Data

- Isikan setiap deskripsi narasi faktor strategis (kolom-1).
- Isikan nilai Bobot (kolom-2) setiap faktor, ingat bahwa jumlah total bobot faktornya harus sama dengan 0,5.
- Isikan nilai Rating (kolom-3), setiap faktor strategis dimulai dari nilai tertinggi 4 s/d 1 untuk setiap faktor Internal maupun Eksternal.
- Hitung Skor (Kolom-4) setiap faktor yaitu Bobot X Rating = Skor.

b. Kalkulasi IFAS dan EFAS pada SWOT Matrix Space

- Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan = Hasil Indeks IFAS.
 - Selanjutnya Hasil Indeks IFAS dibagi dua.
 - Untuk mendapatkan kordinat faktor internal (Kekuatan dan Kelemhahan), Hasil Indeks IFAS kembali dibagi dua.
- Ini metoda unik dari SWOT Matrix Space dengan 4 Quadran, 2 Quadran Internal dan 2 Quadran eksternal.
- Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman = Hasil Indeks EFAS.
 - Selanjutnya Hasil Indeks EFAS dibagi dua. Selanjutnya untuk metoda mendapatkan kordinat faktor external sama dengan cara IFAS diatas.

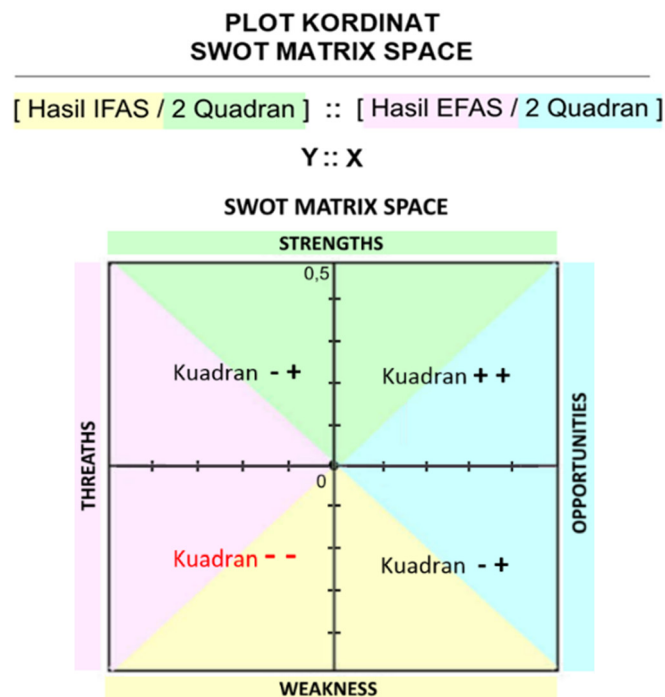
c. SWOT Matrix Space

Hasil kedua tabel di atas akan dipetakan masing-masing faktor, yaitu internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai tabel Analisis IFAS, berikut faktor eksternal (peluang dan tantangan) sebagai analisis EFAS.

Selanjutnya membuat grafik format kordinat kuadran positif atau negatif. Berdasarkan Tabel 3.1 dan 3.2, diperoleh masing-masing total Score faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta total skor faktor eksternal (Peluang dan Ancaman).

Kedua hasil SWOT akan digambarkan sebagai hasil analisis gabungan IFAS dan EFAS, dalam kuadran yang akan membentuk pasangan kordinat titik pada grafik *SWOT Matrix Space* skala 0,00 s/d 0,50.

Hasil plot kordinat IFAS dan EFAS pada Gambar 3.5, halaman berikutnya, kemungkinan berada pada salah satu kuadran grafik *SWOT Matrix Space* :



Gambar 3.5. Template Kordinat Hasil Pemetaan Analisa SWOT, IFAS Sumbu Y (Vertikal) dan EFAS X (Horisontal)

Kuantifikasi IFAS

- $Kekuatan - Kelemahan > 0$ POSITIF, strategi berhasil memakai *Kekuatan* untuk mereduksi *Kelemahan*.
- $Kekuatan - Kelemahan < 0$ NEGATIF, strategi gagal menekan *Kelemahan* melalui peningkatan *Kekuatan*.

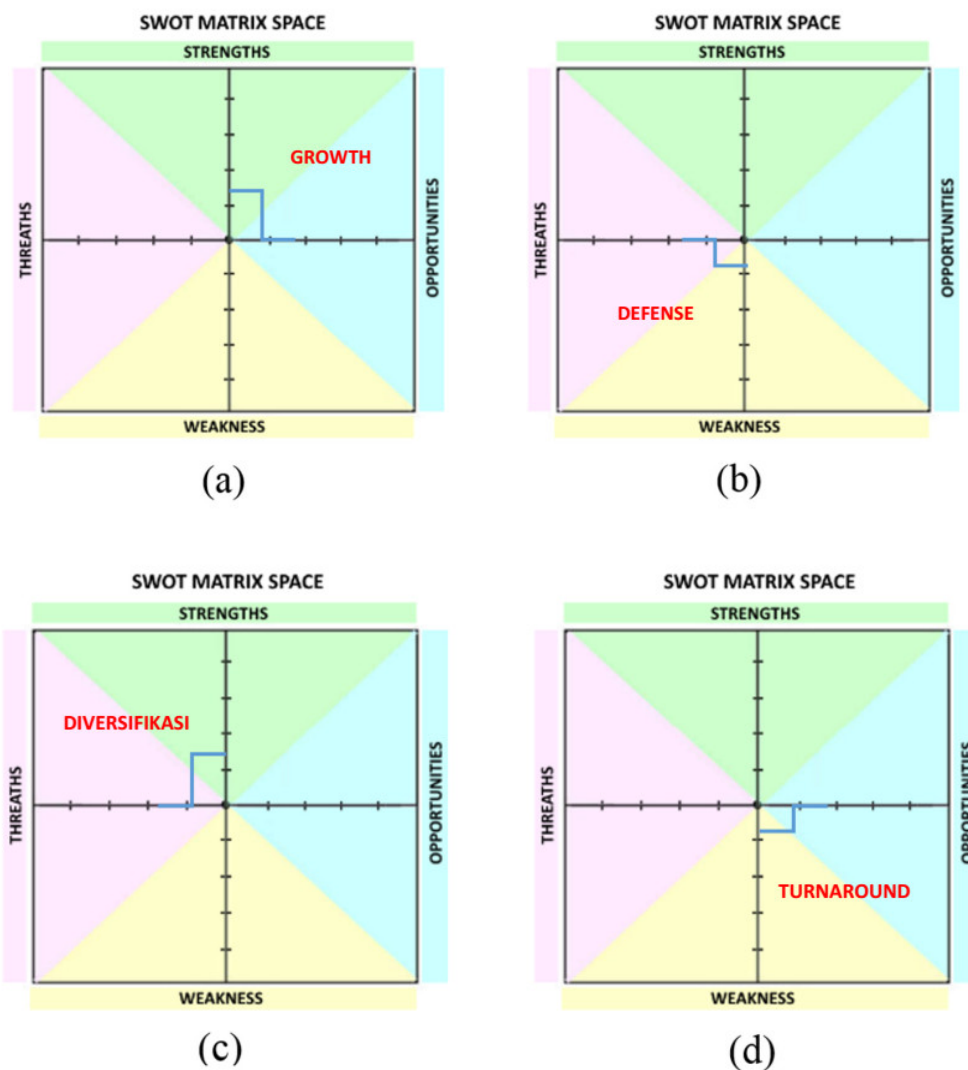
Kuantifikasi EFAS

- $Peluang - Ancaman > 0$ POSITIF, adaptasi strategi berhasil.
- $Peluang - Ancaman < 0$ NEGATIF, adaptasi strategi gagal.

Analisis selanjutnya adalah menghitung titik kordinat *SWOT Matrix Space*, dimana dapat di mengerti bahwa SWOT memiliki 4 Quadran faktor internal (*Kekuatan* dan *Kelemahan*), bersama faktor eksternal (*Peluang* dan *Ancaman*), sehingga titik kordinat harus diformula sebagai berikut :

Dari hasil pemetaan koordinat, yang dihitung dengan Hasil IFAS dan EFAS, terdapat 4 (empat) kemungkinan letak posisi koordinat dari empat Quadran akibat dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS, yaitu :

- Hasil IFAS positif dan Hasil EFAS positif;
- Hasil IFAS negatif dan Hasil EFAS negatif;
- Hasil IFAS positif dan Hasil EFAS negatif;
- Hasil IFAS negatif dan Hasil EFAS positif.



Gambar 3.6. Ada Empat Kemungkinan Hasil Pemetaan Koordinat dari SWOT Matrix Space

Perlu diperjelas bahwa kordinat Y (sumbu Vertikal) adalah faktor internal, dimana Kekuatan adalah sumbu POSITIF dan Kelemahan sumbu NEGATIF. Berikutnya kordinat X (sumbu Horisontal) adalah faktor eksternal, Peluang sebagai sumbu POSITIF dan Ancaman sumbu NEGATIF.

3.5 Kualitas Data

Kriteria kualitas data pada penelitian kualitatif ini dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Poerwandari, 2009):

a. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada ranah keberhasilannya mencapai maksud eksplorasi masalah atau deskripsi seting proses, kelompok sosial tertentu, atau pola interaksi yang kompleks. Pada penelitian ini, subyek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

b. Transferabilitas

Istilah ini lebih tepat digunakan untuk menggantikan konsep generalisasi yang banyak dipakai dalam penelitian kualitatif. Melalui istilah transferabilitas dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah seting atau konteks dalam hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau adanya banyak kesamaan dengan seting dimana penelitian dilaksanakan.

c. Dependability

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam kuantitatif. Penelitian kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain :

- Koherensi, bahwa metoda yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan.
- Keterbukaan, sejauh ,ama peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metoda-metoda yang berbeda untuk mencapai tujuan.
- Diskursus, sejauh mana dan seintensif apa penelitin mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

d. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subyek-subyek yang berinteraksi. Objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif kearah generalisasi (data objektif). Kemudian strategi untuk menempuh kualitas data, dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti (Daymond & Halloway, 2008).

- Desain riset longitudinal, peneliti terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu.
- *Member Checking*, mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang diteliti, dengan merangkum, mengulangi, dan menyatakan kembali dengan bahasa peneliti sendiri mengenai ucapan

orang-orang yang diteliti, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.

- Diskusi Kolega, melibatkan beberapa rekan untuk menganalisis ulang data mentah penelitian, lalu mediskusikan setiap komentar peneliti terhadap penafsiran mereka.
- Menunjukkan audit trail, catatan terperinci berisi dokumen data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama proyek berlangsung.
- Deskriptif padat, uraian rinci terhadap proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, berikut makna inklusif dan maksud para partisipan.
- Pencarian dampak alternatif dan penjelasan alternatif.
- Trianggulasi (data, peneliti, teori, metode) kombinasi beberapa sudut pandang, baik dalam kombinasi metode pengumpulan data, kombinasi beberapa peneliti, kombinasi beberapa teori, atau kombinasi beberapa metode.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi Kebijakan Ekonomi Jilid XIV

Dokumen kebijakan ekonomi tentang E-Commerce, akan menjadi Peta Jalan pengembangan ekosistem ekonomi digital Indonesia, berupa hasil kompilasi proses analisis prioritas dari sejumlah pilihan strategi yang terbaik untuk diimplementasikan.

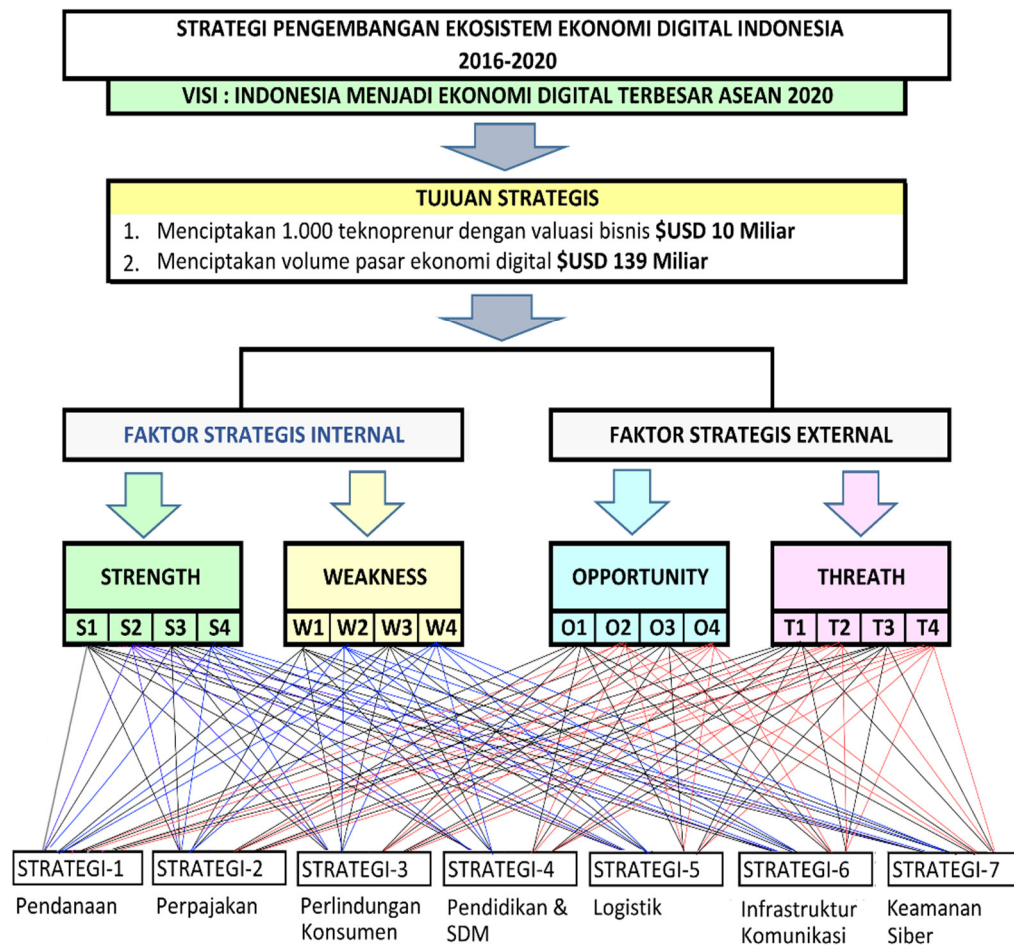
Pemerintah memakai tool Sintesis-SWOT dengan AHP (*Analytic Hierarchy Process*), yang berguna untuk menetapkan beberapa prioritas strategi yang paling berpeluang besar akan mampu mengatasi tantangan pengembangan ekosistem ekonomi digital, yang sudah dijalankan sejak 2015.

Peta Jalan E-Commerce Indonesia jadi andalan utama strategi mereduksi kelemahan dan menghindari ancaman, serta memanfaatkan peluang dari kekuatan internal. Acuan utama menjalankan strategi harus tetap konsisten, namun terbuka untuk penyesuaian, terkait dengan kemungkinan faktor internal dan eksternal mengalami perubahan. Rencana Strategis akan berjalan dalam jangka panjang (2015 – 2020).

Perlu diketahui bahwa tujuan strategis pemerintah adalah menciptakan 1.000 usaha rintisan sebagai *technopreneur* yang memiliki nilai valuasi bisnis sebesar USD 10 Miliar, serta volume pasar E-Commerce Indonesia USD 130 Miliar untuk mewujudkan Visi menjadi pasar E-Commerce terbesar ASEAN, pada tahun 2020.

		Strengths - S		Weaknesses - W	
		S1 - Komitmen Pemerintah S2 - Penetrasi internet Indonesia S3 - Pop.UMKM & Industri Kreatif S4 - Tarif akses internet murah		W1 - Infrastruktur Internet & Logistik W2 - Perlindungan Konsumen W3 - Talent Aquisition W4 - Kualitas Birokrasi	
		SO - Strategy		WO - Strategy	
		S1. Crowdfunding & Pembukaan DNI S3. Produk UMKM & Industri Kreatif S3. Produk UMKM & Industri Kreatif		W1 Investasi PMA Infrastruktur W3. Program Inkubator Nasional	
Threats - T		ST - Strategy		WT - Strategy	
T1 - Asean-5 SGP, MAL, THA ,VNM & PIL T2 - Politik ekonomi search engines T3- Global Cybercrime T4 - Lisensi Software dan Platform		S1. Insentif Perpajakan S1. Progam Keamanan Siber S1. Progam Keamanan Siber			
		SW STRATEGI			
		Generate Strategies that use Strength to mitigate Weakness			
		OT STRATEGI			
		Use Opportunities to Combat Threats			

Gambar 4.1. Resume Sintesis Strategi, SWOT Internal vs Eksternal, dengan Implementasi Peta Jalan E-Commerce Indonesia.



Gambar 4.2. Tujuh Strategi sebagai Peta Jalan Ekonomi Digital Indonesia, hasil Olahan dengan tools AHP (Analytic Hierarchy Process).

4.1.2 Analisis Pengaruh Faktor-faktor Strategis

Dasar perumusan faktor-faktor strategis dengan memakai metoda yang dipakai oleh *WEF (Network Readiness Index, 2016)*, dokumen pada lampiran - 1. Hasil kompilasi ulang telah dirumuskan untuk seluruh faktor strategis yang dominan berpengaruh pada perkembangan ekonomi digital Indonesia. Daftar faktor-faktor strategis terpilih yang mempengaruhi lingkungan Internal dan Eksternal sudah ditetapkan (Lihat Lampiran-2), merupakan narasi dalam kualitatif. Mentransformasi skala kualitatif menjadi kuantitatif dilakukan dengan teknik analisa SWOT Matriks Space (lihat kembali Bab 3.4).

Perhitungan Bobot, Rating dan Skor masing-masing faktor strategis internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan dianalisis dengan membandingkan keduanya. Demikian pula faktor-faktor strategis eksternal yaitu Peluang dan Ancaman.

a. Kuantifikasi Strategis untuk IFAS

Akan dilakukan pemindahan setiap faktor kedalam tabel IFAS dengan mengisi bobot, rating serta skor masing-masing variabel. Dimulai dari faktor strategis Kekuatan kemudian Kelemahan.

ANALISIS FAKTOR INTERNAL (IFAS)					
1		2	3	4	5
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL		Bobot	Rating	Skor	Komentar
Strengths (Kekuatan)					
S1	Komitmen Pemerintah	0,20	4,00	0,80	Regulator dan Facilitator
S2	Pengguna internet Indonesia	0,15	3,75	0,56	15 % Annual Growth
S3	Populasi UKM & Industri Kreatif	0,10	3,50	0,35	Kontribusi 67 % PDB
S4	Tarif Internet Murah	0,05	2,00	0,10	Peringkat 3 Dunia
Sub Total		0,50	13,25	1,81	
Weakness (Kelemahan)					
W1	Infrastruktur Internet & Logistik	0,15	1,50	0,23	Telco's & Data Center
W2	Perlindungan Konsumen	0,15	1,75	0,26	Privacy & Safe payment
W3	Talent Aquisition	0,10	3,00	0,30	Limited Talents
W4	Kualitas Birokrasi	0,10	4,00	0,40	Easy Doing Bisness
Sub Total		0,50	10,25	1,19	
TOTAL		1,00			
Hasil IFAS = [Sub Total skor Kekuatan – Sub Total skor Kelemahan] / 2 Kuadran					
Hasil IFAS = [1,81 – 1,19] / 2 = 0,313					

Tabel 4.1. Penghitungan Bobot dan Rating untuk Analisis IFAS yang akan mendapatkan parameter kuantitatif Faktor Internal.

b. Kuantifikasi Strategis untuk EFAS

Akan dilakukan pemindahan setiap faktor kedalam tabel EFAS dengan mengisi bobot, rating serta skor masing-masing variabel. Dimulai dari faktor strategis Peluang kemudian Ancaman.

ANALISIS FAKTOR EXTERNAL (EFAS)					
1		2	3	4	5
FAKTOR STRATEGIS EXTERNAL		Bobot	Rating	Skor	Komentar
Opportunities (Peluang)					
O1	PMA E-Commerce & Infrastruktur	0,20	4,00	0,80	Foreign - Venture Capital
O2	Teknologi Opensource	0,15	2,50	0,38	Free or low cost
O3	Akta Perdagangan Bebas - FTA	0,10	2,00	0,20	Free Trade - Intercontinent
O4	Mentoring Startup di Silicon Valley	0,05	1,50	0,08	Platform Tech. HRM
	Sub Total	0,50	10,00	1,45	
Threats (Ancaman)					
T1	Digital Economy ASEAN-5	0,20	1,25	0,25	AEC & Singapore (MEA)
T2	Politik Ekonomi Search Engine	0,10	2,50	0,25	Pengalihan Konsumen
T3	Global Cybercrime	0,10	2,50	0,25	E-Commerce Threat
T4	Lisensi Software App & Platform	0,10	3,00	0,30	Kebergantungan Supply
	Sub Total	0,50	9,25	1,05	

Hasil EFAS = [Total skor Peluang - Total skor Ancaman] / 2 Kuadran

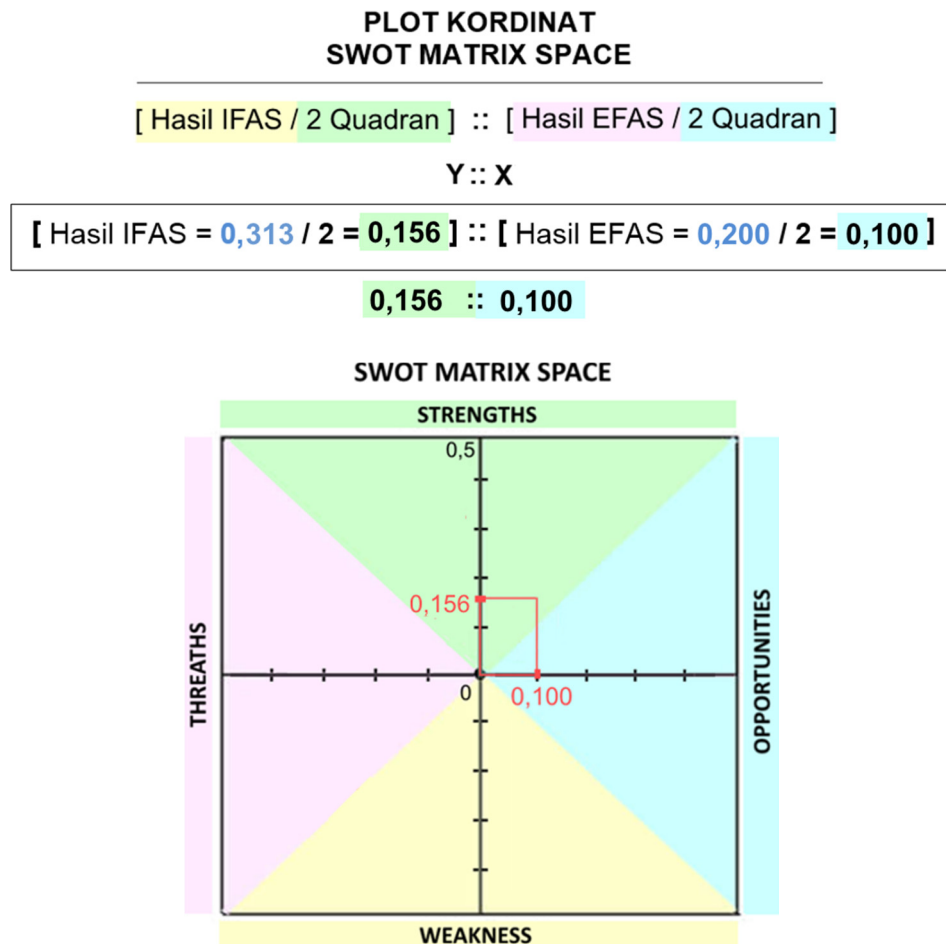
Hasil EFAS = [1,45 - 1,05] / 2 Kuadran = 0,40 / 2 = 0,200

Tabel 4.2. Penghitungan Bobot dan Rating untuk Analisis EFAS yang akan mendapatkan parameter kuantitatif Faktor Eksternal.

Analisis faktor-faktor strategis di atas telah diberi Bobot dan Rating sesuai kontribusinya terhadap pengembangan ekosistem ekonomi digital, dengan membandingkan Bobot dan Rating 5 negara ASEAN, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Philipina dan Vietnam, menggunakan faktor strategis yang persis sama dengan perumusan pengembangan ekosistem ekonomi digital Indonesia, (Olahan Hasil Perbandingan, Lampiran - 3).

4.1.3 Hasil Plot Kordinat SWOT Matrix Space

Berdasarkan hasil penghitungan Bobot dan Rating untuk Analisis IFAS dan EFAS (Lihat Tabel 4.1 dan 4.2), didapatkan angka kordinat dengan hasil IFAS **0,156** dan EFAS Hasil **0,100**. Hasil plot kordinat IFAS dan EFAS akan digabungkan pada *SWOT Matrix Space* untuk mendapatkan plot titik kordinat pada salah satu quadran dari empat quadran yang sesuai dengan hasil perhitungan dari masing-masing IFAS dan EFAS.



Gambar 4.3. Kordinat Hasil Pemetaan Analisa SWOT Matrix Space

Perlu diingat bahwa kordinat Y (Vertikal) adalah sumbu tegak dari faktor internal yaitu faktor Kekuatan (positif, skala 0 s/d 0,5) serta faktor Kelemahan (negatif, skala - 0,5 s/d 0). Sedangkan kordinat X (Horisontal) adalah sumbu datar dari faktor eksternal Peluang (positif, skala 0 s/d 0,5), serta faktor Ancaman (negatif, skala - 0,5 s/d 0), sebagaimana yang ditampilkan pada gambar di atas. Hasil yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kordinat berada pada Quadran – *Growth* (pertumbuhan).

Kordinat Y adalah skala variabel internal kekuatan (positif) dan variabel internal kelemahan (negatif). Setelah digabungkan akhirnya diperoleh kordinat Y (sumbu vertikal) sebesar **0,156** (maksimum **0,5**), atau 33,1% pertumbuhan. Hal ini adalah indikasi bahwa strategi yang mengandalkan faktor internal hasilnya positif.

Kordinat X (sumbu horisontal) adalah skala variabel eksternal peluang (positif) dan variabel internal ancaman (negatif). Setelah digabungkan akhirnya diperoleh kordinat X sebesar **0,100** (maksimum **0,5**), atau 20% pertumbuhan. Hal ini adalah indikasi bahwa strategi yang mengandalkan faktor eksternal hasilnya positif, namun daya dorong untuk strategi pencapaian sasaran faktor internal lebih dominan.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis SWOT yang diperlihatkan melalui kordinat prediksi capaian sasaran strategis pengembangan ekosistem ekonomi digital menunjukkan bahwa akan ada pertumbuhan nilai E-Commerce secara rata-rata sebesar **33,1 %** per tahun (perhitungan persentase skala Y pada kordinat **0,156** maksimum **0,5** atau **33,1 %**) dalam rentang waktu (2016 – 2020). Data hasil penjualan E-Commerce sebesar USD 26.998 Miliar ([statista.com](https://www.statista.com) , 2016) menjadi acuan awal.

Sedangkan hasil analisis faktor eksternal sumbu X (skala pada kordinat hasilnya **0,100** dari maksimum **0,5**, atau 20 %). Hal ini menandakan bahwa faktor eksternal ada selisih positif *Peluang* dengan *Ancaman* sebesar **20 %**, pertahun. Jika kedua faktor internal dan eksternal digabungkan kemungkinan mendapat *Gain* rata-rata berkisar 40% - 60% pertahun, yang akan berjalan 5 tahun kedepan, atau pertumbuhannya akan dapat mendekati USD 113 Miliar pada tahun 2020.

Hasil analisis ini sedikit lebih rendah dari target USD 130 Miliar, namun demikian satu tahun kemudian hasilnya USD 150 Miliar (2021). Perlu diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi digital akan mencapai titik jenuh bilamana populasi pengguna internet mencapai 80% populasi (Vincenzo, Morabito 2016), dimana pertumbuhan ekonomi pada titik ini secara umum mengikuti pertumbuhan populasi penduduk.

Komitmen pemerintah untuk mendorong tumbuhnya ekonomi Indonesia hingga mampu melampaui *rate* pertumbuhan penduduk sehingga kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin cerah. Pertumbuhan pasar industri E-Commerce dalam kurun waktu 2 tahun 2015-2016 telah tumbuh mencapai 45%. Untuk diketahui implementasi strategi pemerintah telah berjalan sejak 2015, ditandai dengan adanya upaya menarik melalui reformasi birokrasi perizinan usaha dan paket regulasi PMA yang dikecualikan khusus untuk E-Commerce. Demikian juga untuk UMKM pemerintah menyediakan 1.000.000 Alamat DNS gratis, berikut pendampingan. Selain itu, UMKM diberi pinjaman lunak yang dijamin oleh pemerintah melalui dana USO.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV sesungguhnya telah lama di harapkan seluruh pamangku kepetingan bisnis E-Commerce Indonesia. Pelaku bisnis E-Commerce dan industri internet serta entitas bisnis industri teknologi infrastruktur ekonomi digital mulai bangkit menyongsong era ekonomi baru dengan harapan yang cerah. Kekuatan ekonomi Indonesia sangat kompetitif dan diperhitungkan dalam persaingan global. Penelitian ini menjadikan Kebijakan Pemerintah sebagai subyek, demikian pula strategi yang diterapkan untuk mencapai sasaran.

Komunitas industri E-Commerce Indonesia sebagai produsen bersama dengan seluruh konsumernya serta ekosistem ekonomi digital sebagai obyek dalam penelitian ini. Kepentingan pemerintah untuk mensukseskan capaian volume pasar ekonomi digital Indonesia sesuai target USD **130 Miliar** merupakan keniscayaan yang diinginkan pula oleh pelaku bisnis E-Commerce berikut seluruh industri yang menjadi ekosistem ekonomi digital Indonesia. Disamping itu, komunitas E-Commerce Indonesia berharap bisa meraih capaian valuasi usaha sebesar USD **10 Miliar** pada tahun 2020, dengan demikian Visi yang dicitakan akan terwujud sebagai **Ekonomi Digital Terbesar di ASEAN**.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih membutuhkan upaya pengembangan lebih lanjut, karena banyak keterbatasan data-set yang tidak memberikan hasil pasti (*Sukses* atau *Gagal*), kesuksesan pemerintah menjalankan semua program-program strategis untuk pengembangan ekosistem ekonomi digital, ukuran kualitatifnya berada pada wilayah politik.

Penulis melaksanakan penelitian ini untuk melihat gambaran utuh upaya pemerintah dalam menjalankan dengan konsisten implementasi Peta Jalan E-Commerce sebagai program strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan membangun ekosistem ekonomi digital yang sehat dan kuat memasuki arena persaingan regional dan global.

Beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indeks Kompetitif ekonomi sebuah negara yang dirilis oleh **World Economic Forum (WEF)**, yang juga mencakup ekonomi digital yaitu *Network Readiness Index*.

Kemudian **MGI *Connectedness Index*** (*McKinsey Global Institut*), dan terakhir adalah ***Global Connectivity Index*** (GCI-Huawei) yang semuanya merilis indeks setiap akhir tahun. Namun demikian ada perbedaan dengan alat ukur yang dipakai pemerintah yang hanya menghitung besarnya volume pasar ekonomi digital Indonesia.

Pada sisi lain, WEF, MGI, dan GCI, mengukur volume pasar percapita, itulah sebabnya Singapura selalu ranking teratas sebagai Negara Ekonomi Digital terkuat (percapita). Ukuran kekuatan ekonomi sebuah negara ditentukan seberapa besar volume kekayaan ekonomi pada setiap penduduknya yang juga diukur dari kesenjangan kemakmuran warga negara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian berdasarkan perumusan masalah, tujuan dan analisis yang sudah melalui proses pengujian serta validasi dokumen data-data terkait, yang tertuang pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemerintah telah melaksanakan implementasi Kebijakan Ekonomi Jilid XIV diantaranya berupa perbaikan iklim investasi modal asing, khususnya *Venture Capital* terkait dengan perizinan, pajak dan regulasi lainnya yang dianggap tidak berpihak pada upaya tumbuhnya ekosistem ekonomi digital, khususnya pelaku usaha rintisan pada UMKM. Pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang disebut dengan Proyek Palapa Ring sebagai tulang-punggung koneksi internet 4G LTE yang lebih cepat telah digelar sejak 2014, dan tahun ini telah mencapai 80 %, sisanya hanya wilayah Indonesia timur.
- b. Pemerintah telah melaksanakan kajian tentang faktor-faktor strategis (internal dan eksternal) sejak awal 2015. Hasil kajian sudah tervalidasi, sebagai faktor-faktor strategis paling berpengaruh untuk mensukseskan perkembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Daftar lengkap faktor-faktor strategis berikut penjelasannya disajikan pada Lampiran - 2.
- c. Pemerintah mempunyai peluang yang cukup besar untuk mencapai visi sebagai Ekonomi Digital terbesar ASEAN. Berdasarkan pada hasil analisis

SWOT yang membandingkan dengan semua negara ASEAN lainnya, tidak satupun yang akan mampu melampaui capaian pertumbuhan Indonesia.

Laporan beberapa konsultan bisnis E-Commerce global menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan E-Commerce tertinggi di dunia (McKinsey, 2016).

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV tampaknya dapat diandalkan sebagai salah satu generator yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Secara metode manajemen strategis, pemerintah tampak konsisten untuk mewujudkan visinya menjadi **Negara Ekonomi Digital Terbesar di ASEAN tahun 2020**.

Strategi pemerintah diprediksi akan berjalan efektif sampai 2020, hasil analisis SWOT sebagai alat bantu mengukur perkembangan dan perubahan faktor internal dan eksternal secara kualitatif seiring waktu, wajib dapat dikelola dengan baik untuk memastikan capaian sasaran target pemerintah mampu tumbuh sesuai dengan yang ditetapkan. Jika kondisi politik ekonomi tidak terkendala krisis tertentu, impian menjadi ekonomi digital terbesar ASEAN akan dapat diraih. Asumsi penelitian ini meyakini bahwa komitmen pemerintah mengawal dan mendorong pertumbuhan pasar E-Commerce Indonesia akan berjalan secara konsisten, sampai 2020, bahkan 2025.

5.2. Saran

Data perkembangan volume transaksi E-Commrece selama kurun waktu 2 tahun terakhir (USD \$18.672 miliar 2015, dan 2016 USD \$26.998 miliar), menampakkan hasil positif. Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV mulai

terimplementasikan dengan baik, sehingga disarankan agar pemerintah segera mengimplementasikan beberapa hal berikut ini :

- a. Pemerintah wajib konsisten untuk berpihak pada upaya pemberdayaan usaha rintisan (stratup) pada UMKM memanfaatkan E-Commrece, dan menyediakan fasilitas untuk usaha inklusif perorangan sehingga semua warga negara dapat bertransaksi dengan mudah tanpa birokrasi yang rumit.
- b. Pemerintah dapat melaksanakan penyederhanaan birokrasi investasi pada E-Commerce baik asing atau domestik, termasuk revisi peraturan lama yang menghambat iklim usaha E-Commerce, termasuk ekosistemnya.
- c. Pemerintah perlu mengedukasi masyarakat baik teknis maupun hal yang berkaitan dengan aspek sosial budaya terkait hadirnya model ekonomi digital, sehingga bisa meredam reaksi pelaku ekonomi konvensional.
- d. Pemerintah melaksanakan upaya pemerataan layanan infrastruktur internet di seluruh wilayah Indonesia, untuk mengurangi kesenjangan digital serta masalah kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrit, Tiwana .2014. *Platform Ecosystems - Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Elsevier – Morgan Kaufman.
- António, P. Costa, Luís, Reis Lamas (Editors). 2016. *Computer Supported Qualitative Research*. Springer International Publishing. Switzerland.
- Arthur, D Iittle. 2016. *The German Internet Industry 2016-2019*. 20 Years ECO. ADL GmbH.
- Bank Indonesia. 2016. *Sinergi Untuk Percepatan Transformasi Ekonomi Nasional*. Laporan Tahunan 2015. Jakarta.
- Bambang S. Gunawan. 2015. *Peran Penyedia Jasa Logistik Untuk Mendukung Implementasi Sistem Logistik Ikan Nasional*. Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI). Jakarta.
- Bauer, Johannes M and Latzer, Michael. 2016. *Handbook on the Economics of the Internet*. Edward Elgar – Publishing. Cheltenham UK.
- Brynjolfsson and Brian, Kahin. 2000. *Understanding the Digital Economy - Data, Tools, and Research*. MIT Press.
- Carin, Holroyd and Ken, Coates. 2015. *The Global Digital Economy. A Comparative Policy Analysis*. Cambria Press, Amherst, New York.
- Christopher, Bones and James, Hammersley. 2015. *Leading Digital Strategy – Driving Business Growth Through Effective e-Commerce*. Kogan Page Ltd.
- Daniel, Castro. 2015. *Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries*. The Information Technology & Innovation Foundation. ITIF. <https://itif.org>
- Dave Chaffey. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management- Strategy, Implementation And Practice*. Sixth Edition, Pearson Education Limited.
- Deloitte. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara*.
- Don Tapscott. 2015. *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. ANNIVERSARY EDITION*. McGraw-Hill.
- Don Tapscott. 1997. *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

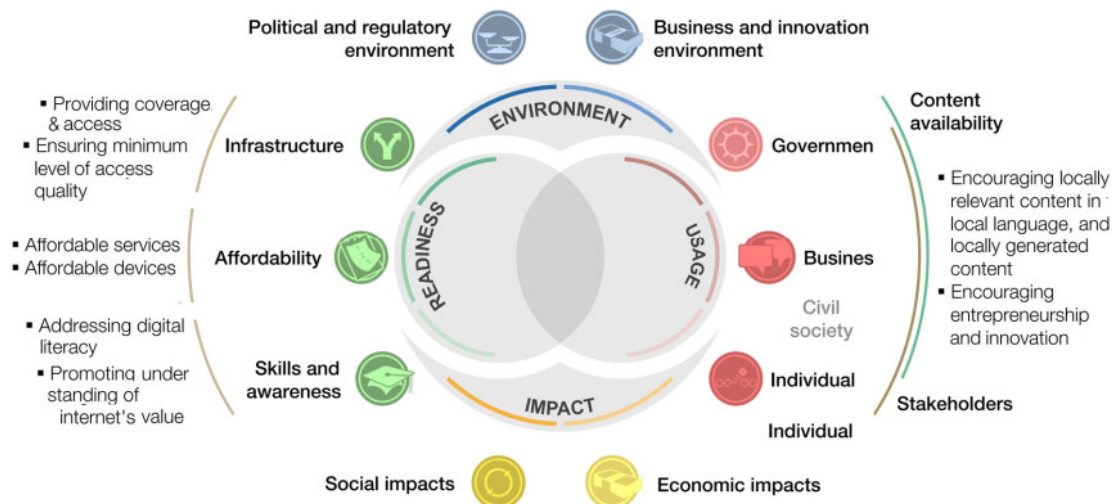
- Fang Zhao, Joseph, Wallis, Mohini, Singh. 2014. *E-government development and the digital economy: a reciprocal relationship*. Journal Emerald Insight.
- GCI, Huawei. 2016. *Connect where it counts*. Mapping your transformation into a digital economy with GCI.
- Francesco, Nachira. Andrea, Nicolai, Editor. 2007. *Digital Business Ecosystems*. European Commission. Information Society and Media. Florence, Italy.
- Giovanni, Battista.. 2015. *Research Methods For Strategic Management*. Routledge Tailor & Francis Group. New York.
- ICC Commission. 2016. *Regulatory modernization in the digital economy: Developing an enabling policy environment for innovation, competition, and growth*. The International Chamber of Commerce (ICC).
- Irawan, Prasetya. 2007. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu Social*. Jakarta. DIA FISIP UI.
- ITU. 2015. *The state of broadband 2015: Broadband as a foundation for sustainable development*.
- Jason, Seawright. 2016. *Multi-Method Social Science : Combining Qualitative and Quantitative Tools*. Cambridge University Press.
- Jose, Ceroni. Shimon Y, Nof. 2015. *Revolutionizing Collaboration through e-Work, e-Business, and e-Service*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Klaus Schwab. 2016. *The Global Competitive Report*. Insight Report, Comitted to Improving The State of The Wrold. World Economic Forum (WEF).
- Maselli, I. and B. Fabo. 2015. *Digital Workers by Design? An Example from the On-demand Economy*, CEPS Working Document No. 414, CEPS Brussels.
- McKinsey. 2016. *Unlocking Indonesias Digital Opportunity*. McKinsey Indonesia Office. Jakarta.
- MGI, McKinsey. 2016. *The Internet Of Things: Mapping The Value Beyond The Hype*. MGI Connectedness Index. Report.
- Michael, Fretik and David C, Thompson. 2015. *The Reputation Economy: How to Optimize Your Digital Footprint in A World Were Your Reputation is your Most Avuable Asset*. Crown Busness. New York.

- Nachira, Francesco (Editor). 2007. *Digital Business Ecosystem and Innovation*. European Commission, DG-Information Society and Media. Luxembourg. ISBN 92-79-01817-5.
- Negi, Bharat Singh and M. Kathryn Brohman. 2015. *Co-Creation of Value in Digital Ecosystems : A Conceptual Framework*. 25th Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico.
- Patricia Leavy (Editor). 2014. *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press.
- Piesala, Ristomatti. 2016. *Internationalization, Networks and Industry Related Factors: The Case of Finnish Digital Game Industry*. Thesis Master. University of Jyväskylä, Finland.
- Plunkett, Jack W. 2014. *E-Commerce & Internet Business Almanac 2014: Commerce & Internet Business*. Marketing Research.
- Popy, Rufaidah. 2014. *Rancangan OTK dan Rencana Strategis*. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Jakarta.
- Presiden Republik Indonesia. 2009. *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Istana Negara. Jakarta.
- Richter, Daniel. 2015. *Characterizing Approaches for the Implementation of Digital Business Strategies*. Thesis Master. Technische Universität München, Germany.
- Saaty, Thomas L. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Alih Bahasa: Liana, Setiono. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Simoneaux, & Stroud. 2011. *SWOT Analysis: The Annual Check-Up for a Business*. *Journal of Pension Benefits: Issues in Administration*, 18(3), 75-78. Retrieved from EBSCOhost.
- Skilton, Mark. 2016. *Building Digital Ecosystem Architectures : A Guide to Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise*. Business in the Digital Economy Series. Palgrave MacMillan.
- Steven, J.Tailor. 2015. *Introduction to Qualitative Research Methods : Guidebook and Resource*. Fourth Edition. Wiley.
- Suparlan, Parsudi. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Program Kajian Wilayah Amerika. Universitas Indonesia.

- The ASEAN Secretariat. 2015. *ASEAN Integration Report. One Vision, One Identity, One Community*. ASEAN Secretariat Jakarta.
- Tony, Greenfield. 2016. *Research Methods for Postgraduates*, Third Edition. Wiley.
- Turban, Efraim. 2015. *Electronic Commerce - A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Texts in Business and Economics. Eighth Edition. Springer International Publishing Switzerland.
- Vincenzo, Morabito. 2016. *The Future of Digital Business Innovation: Trends and Practices*. Springer International Publishing Switzerland.
- WEF, World Economic Forum. 2016. *The Global Information Technology Report 2016 :Innovating in the Digital Economy*. Insead. Johnson. Cornell University.
- Wheelen Thomas L,. 2015. *Strategic Management and Business Policy*. 14th Edition. Pearson Education.
- Yeo, Shinjoung. 2015. *Behind The Search Box: The Political Economy Of A Global Internet Industry*. PhD Dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign USA.

LAMPIRAN - 1

Framework based on the Forum's Networked Readiness Index



KERANGKA PERBANDINGAN FAKTOR STRATEGIS ANTARA INDONESIA DENGAN ASEAN-5

NETWORKED READINESS INDEX 2016

Networked Readiness Index = 1/4 Environment subindex + 1/4 Readiness subindex +
1/4 Usage subindex + 1/4 Impact subindex

ENVIRONMENT SUBINDEX

Environment subindex = 1/2 **Political & regulatory environment**
+ 1/2 **Business & innovation environment**

1st pillar: Political and regulatory environment

- 1.01 Effectiveness of law-making bodies*
- 1.02 Laws relating to ICTs*
- 1.03 Judicial independence*
- 1.04 Efficiency of legal system in settling disputes*⁵
- 1.05 Efficiency of legal system in challenging regulations*⁵
- 1.06 Intellectual property protection*
- 1.07 Software piracy rate, % software installed
- 1.08 Number of procedures to enforce a contract⁶
- 1.09 Number of days to enforce a contract⁶

2nd pillar: Business and innovation environment

- 2.01 Availability of latest technologies*
- 2.02 Venture capital availability*
- 2.03 Total tax rate, % profits
- 2.04 Number of days to start a business⁷
- 2.05 Number of procedures to start a business⁷
- 2.06 Intensity of local competition*
- 2.07 Tertiary education gross enrollment rate, %
- 2.08 Quality of management schools*
- 2.09 Government procurement of advanced technology products*

READINESS SUBINDEX

Readiness subindex = 1/3 **Infrastructure**
+ 1/3 **Affordability**
+ 1/3 **Skills**

3rd pillar: Infrastructure

- 3.01 Electricity production, kWh/capita
- 3.02 Mobile network coverage, % population
- 3.03 International Internet bandwidth, kb/s per user
- 3.04 Secure Internet servers per million population

4th pillar: Affordability⁸

- 4.01 Prepaid mobile cellular tariffs, PPP \$/min.
- 4.02 Fixed broadband Internet tariffs, PPP \$/month
- 4.03 Internet and telephony sectors competition index,(0–2)

5th pillar: Skills

- 5.01 Quality of education system*
- 5.02 Quality of math and science education*
- 5.03 Secondary education gross enrollment rate, %
- 5.04 Adult literacy rate, %

USAGE SUBINDEX

Usage subindex = 1/3 **Individual usage**
+ 1/3 **Business usage**
+ 1/3 **Government usage**

6th pillar: Individual usage

- 6.01 Mobile phone subscriptions per 100 population
- 6.02 Percentage of individuals using the Internet
- 6.03 Percentage of households with computer
- 6.04 Households with Internet access, %
- 6.05 Fixed broadband Internet subscriptions per 100 population
- 6.06 Mobile broadband Internet subscriptions per 100 population
- 6.07 Use of virtual social networks*

7th pillar: Business usage

- 7.01 Firm-level technology absorption*
- 7.02 Capacity for innovation*
- 7.03 PCT patent applications per million population
- 7.04 ICT use for business-to-business transactions*⁹
- 7.05 Business-to-consumer Internet use*⁹
- 7.06 Extent of staff training*

8th pillar: Government usage

- 8.01 Importance of ICTs to government vision*
- 8.02 Government Online Service Index, 0–1 (best)
- 8.03 Government success in ICT promotion*

IMPACT SUBINDEX

Impact subindex = 1/2 **Economic impacts**
+ 1/2 **Social impacts**

9th pillar: Economic impacts

- 9.01 Impact of ICTs on business models*
- 9.02 ICT PCT patent applications per million population
- 9.03 Impact of ICTs on organizational models*
- 9.04 Knowledge intensive jobs, % workforce

10th pillar: Social impacts

- 10.01 Impact of ICTs on access to basic services*
- 10.02 Internet access in schools*
- 10.03 ICT use and government efficiency*
- 10.04 E-Participation Index, 0–1 (best)

The Networked Readiness Index

INDICATOR	INDONESIA		MALAYSIA		THAILAND		PHILIPPINE		VIETNAM		SINGAPORE	
	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE
1st pillar: Political and regulatory environment												
1.01 Effectiveness of law-making bodies*	69	3.8	12	5.3	93	3.4	83	3.5	65	3.8	1	6.3
1.02 Laws relating to ICTs*	56	4.1	8	5.4	87	3.6	81	3.7	72	3.9	5	5.7
1.03 Judicial independence*	63	4.0	33	5.0	59	4.1	76	3.7	86	3.5	23	5.5
1.04 Efficiency of legal system in settling disputes*	53	3.9	15	5.3	55	3.9	87	3.3	69	3.7	1	6.2
1.05 Efficiency of legal system in challenging regs*	46	3.9	15	5.0	56	3.7	80	3.3	79	3.4	10	5.2
1.06 Intellectual property protection*	48	4.3	23	5.4	113	3.2	71	3.9	88	3.6	4	6.2
1.07 Software piracy rate, % software installed	94	84	46	54	70	71	67	69	87	81	18	32
1.08 No. procedures to enforce a contract	94	40	14	29	58	36	69	37	58	36	1	21
1.09 No. days to enforce a contract	49	471	34	425	42	440	116	842	27	400	1	150
2nd pillar: Business and innovation environment												
2.01 Availability of latest technologies*	68	4.8	30	5.7	70	4.7	78	4.6	112	4.0	13	6.2
2.02 Venture capital availability*	17	3.8	2	4.8	33	3.3	39	3.1	46	3.0	3	4.6
2.03 Total tax rate, % profits	38	29.7	79	40.0	29	27.5	92	42.9	75	39.4	9	18.4
2.04 No. days to start a business	126	48	15	4	112	28	114	29	102	20	6	3
2.05 No. procedures to start a business	134	13	11	3	54	6	138	16	114	10	11	3
2.06 Intensity of local competition*	65	5.1	37	5.4	42	5.4	56	5.2	71	5.0	21	5.6
2.07 Tertiary education gross enrollment rate, %	77	31.3	70	38.5	53	51.4	73	35.8	78	30.5	10	82.7
2.08 Quality of management schools*	49	4.4	22	5.2	77	4.0	40	4.7	113	3.5	4	5.9
2.09 Gov't procurement of advanced tech*	13	4.2	3	5.3	90	3.1	59	3.5	28	3.9	4	5.0

The Networked Readiness Index

INDICATOR	INDONESIA		MALAYSIA		THAILAND		PHILIPPINE		VIETNAM		SINGAPORE	
	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE
3rd pillar: Infrastructure												
3.01 Electricity production, kWh/capita.....	100	858.0	..48	..4695.3	72	..2456.7	103	771.4	..92	...1416.0	19	...8883.5
3.02 Mobile network coverage, % pop.	1	100.0	103	95.4	97	97.0	..67	99.0	131	70.0	..1	100.0
3.03 Int'l Internet bandwidth, kb/s per user.....	112	6.2	..81	27.2	48	54.8	..79	27.7	..89	20.7	..4	616.5
3.04 Secure Internet servers/million pop.	103	6.2	..54	88.5	81	23.3	..96	10.9	..91	11.9	22	822.3
4th pillar: Affordability												
4.01 Prepaid mobile cellular tariffs, PPP \$/min.	52	0.19	..46	0.17	16	0.09	110	0.40	..42	0.15	51	0.19
4.02 Fixed broadband Internet tariffs, PPP \$/month ..	46	27.92	110	60.97	89	42.47	104	54.59	...1	2.59	99	46.31
4.03 Internet & telephony competition, 0–2 (best) ..	87	1.76	...1	2.00	97	1.63	...1	2.00	...1	2.00	..1	2.00
5th pillar: Skills												
5.01 Quality of education system*	41	4.3	...6	5.4	74	3.6	..31	4.5	..78	3.5	..3	5.8
5.02 Quality of math & science education*	52	4.4	..12	5.3	79	3.9	..67	4.1	..65	4.2	..1	6.4
5.03 Secondary education gross enrollment rate, % ..	91	82.5	100	71.1	82	86.2	..78	88.4	..97	75.2	27	107.6
5.04 Adult literacy rate, %	62	93.9	..54	94.6	39	96.7	..41	96.3	..55	94.5	37	96.8
6th pillar: Individual usage												
6.01 Mobile phone subscriptions/100 pop.....	46	128.8	23	148.8	30	144.4	75	111.2	26	147.1	28	146.9
6.02 Individuals using Internet, %.....	113	17.1	45	67.5	93	34.9	89	39.7	73	48.3	24	82.0
6.03 Households w/ personal computer, %	101	17.8	49	66.5	83	33.9	99	20.5	98	20.5	12	88.0
6.04 Households w/ Internet access, %	82	29.1	48	65.5	80	33.8	86	26.9	98	18.6	16	88.0
6.05 Fixed broadband Internet subs/100 pop.....	106	1.2	68	10.1	73	8.5	38	23.2	79	6.5	30	26.7
6.06 Mobile broadband subs/100 pop.....	76	34.7	47	58.3	23	79.9	91	28.0	82	31.0	..1	141.7
6.07 Use of virtual social networks*	36	5.9	22	6.2	13	6.3	27	6.1	86	5.4	..8	6.4

The Networked Readiness Index

INDICATOR	INDONESIA		MALAYSIA		THAILAND		PHILIPINE		VIETNAM		SINGAPORE	
	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE	RANK	VALUE
7th pillar: Business usage age												
7.01 Firm-level technology absorption*	41	5.1	23	5.6	53	4.9	40	5.1	121	3.9	16	5.7
7.02 Capacity for innovation*	30	4.7	7	5.5	54	4.1	33	4.6	81	3.8	19	5.1
7.03 PCT patents, applications/million pop.	98	0.1	35	11.3	69	1.3	83	0.3	92	0.2	13	138.4
7.04 ICT use for business-to-business transactions*	53	4.9	21	5.7	52	5.0	58	4.8	55	4.9	13	5.8
7.05 Business-to-consumer Internet use*	28	5.4	6	5.9	39	5.1	51	4.8	47	4.8	24	5.5
7.06 Extent of staff training*	33	4.4	3	5.5	41	4.3	26	4.7	73	3.9	4	5.4
8th pillar: Government usage												
8.01 Importance of ICTs to gov't vision*	43	4.4	6	5.6	72	3.9	63	4.0	48	4.3	2	5.9
8.02 Government Online Service Index, 0–1 (best)	88	0.36	31	0.68	73	0.44	66	0.48	78	0.42	2	0.99
8.03 Gov't success in ICT promotion*	51	4.3	5	5.8	85	3.8	70	4.0	57	4.1	3	5.9
9th pillar: Economic impacts												
9.01 Impact of ICTs on business models*	47	4.8	10	5.6	42	4.8	58	4.6	68	4.5	6	5.8
9.02 ICT PCT patents, applications/million pop.	91	0.0	31	6.0	75	0.2	81	0.1	87	0.1	9	55.8
9.03 Impact of ICTs on organizational models*	39	4.6	8	5.6	50	4.4	47	4.4	66	4.2	11	5.5
9.04 Knowledge-intensive jobs, % workforce	98	8.9	53	25.2	90	13.8	61	23.5	95	10.3	2	52.7
10th pillar: Social impacts												
10.01 Impact of ICTs on access to basic services*	54	4.4	24	5.5	55	4.4	84	3.9	68	4.2	1	6.2
10.02 Internet access in schools*	43	4.8	26	5.5	54	4.6	58	4.5	57	4.6	2	6.3
10.03 ICT use & gov't efficiency*	57	4.2	6	5.6	70	4.0	75	3.9	62	4.1	2	6.1
10.04 E-Participation Index, 0–1 (best)	101	0.29	59	0.53	54	0.55	51	0.57	64	0.49	10	0.90

LAMPIRAN - 2

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

KEKUATAN (Strengths)

S1 -Komitmen Pemerintah

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV untuk mensukseskan program strategis ekonomi digital sebagai salah satu model ekonomi yang diyakini mampu berkontribusi terhadap PDB Indonesia.

Pemerintah sebagai inisiator tentu memiliki komitmen kuat untuk mensukseskan pengembangan ekosistem ekonomi digital Indonesia, sebagai regulator dan fasilitator tentunya memiliki peran yang dominan untuk mensukseskan visi menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar ASEAN pada 2020.

Regulasi yang terkait e-commerce dan proses izin usaha seluruhnya mulai dipercepat dengan Keputusan Presiden. Demikian juga pajak dan Investasi Modal Asing. Komitmen serius dari pemerintah merupakan faktor yang sangat penting sehingga dijadikan faktor kekuatan utama.

S2- Penetrasi internet Indonesia (APJII, 2016)

Penetrasi pengguna internet 2010 **30** juta, 5 tahun kemudian, 2016 **132,7** juta penduduk Indonesia, yang rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam setiap hari (lebih banyak di banding AS, yang hanya 2,8 jam). Dari jumlah di atas 41 % adalah penduduk berusia 10 sampai 34 tahun, yang tumbuh di era digital sebagai generasi millenia. Pengguna internet Mobile yang loyal berjumlah **115** juta. Pengguna media sosial Indonesia merupakan 3 besar dunia, setelah China dan India. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran atau penjualan serta iklan produk kosmetik, kuliner, kerajinan, fashion dan lain-lain. Masyarakat luas yang cerdas berpeluang mendulang kekayaan dengan media sosial. Penetrasi internet merupakan faktor strategis kedua (APJII, 2016).

S3- Populasi UMKM dan Industri Kreatif

Populasi UMKM dan Industri Kreatif mencapai 56 Juta unit, menyumbang PDB sekitar 67% (BPS, Q2-2016). Jika UMKM memanfaatkan E-Commerce, diyakini akan memberikan nilai berlipat ganda, karena lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan lintas negara. Pemerintah telah membuat *Program Satu Juta Nama Domain Web Gratis* dengan sasaran utama untuk mendorong E-Commerce UMKM & Industri Kreatif sebagai *start-up* yang akan difasilitasi pemerintah, mulai 2016 s/d 2018.

S4- Tarif Akses Internet Murah

Akses internet Indonesia termasuk salah satu negara yang tarifnya rendah. Khusus ASEAN, Indonesia yang paling rendah. Dengan tarif murah peluang masyarakat memanfaatkan internet sangat potensial.

KELEMAHAN (Weakness)

W1 - Infrastruktur Internet dan Logistik

Pertama, Infrastruktur internet tersedia pada industri jasa telekomunikasi, dimana sebagian besar investasinya untuk infrastruktur di kota-kota padat penduduk. Teknologi yang digunakanpun masih terbatas generasi 2G/3G. Sedangkan generasi 4G hanya 18%, kualitas rata-rata kecepatan data internet Indonesia hanya 6,2 KB/detik (BSA Global Cloud Computing Scorecard, 2014), dibawah Singapura dan Malaysia. Infrastruktur Data Center juga minim jumlahnya di banding beberapa negara ASEAN. Penyebabnya antara lain infrastruktur energi listrik masih belum stabil, serta sebagian besar wilayah Indonesia secara alamiah memang rawan bencana.

Kedua, distribusi barang adalah faktorl sangat penting terkait layanan E-Commerce. Kondisi Logistik Nasional dalam pembenahan secara bertahap. PT. POS Indonesia perlu waktu bertransformasi sebagai *backbond* logistik nasional terkait keputusan pemerintah menugaskan PT. POS Indonesia manjadi bagian utama sistem logistik nasional. Indonesia masih termahal biaya logistiknya di ASEAN terhadap PDB, Indonesia 26%, Singapur 8%, Malasia 13% dan Thailand 20% (Frost & Sullivan, 2014).

W2 - Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen Indonesia belum mampu secara baik dikelola oleh negara. Kepercayaan publik adalah faktor utama aktifitas ekonomi digital. Data pribadi pengguna internet banyak disalah-gunakan untuk kepentingan bisnis tanpa izin. Pencegahan dan perlindungan keamanan transaksi internet belum dikelola untuk meyakinkan bahwa penegakan hukum benar-benar berjalan. Diperlukan sertifikasi keamanan penyelenggara E-Commerce bersama penyedia sistem pembayaran online supaya ada tanggung-jawab untuk mematuhi peraturan dan perundangan yang berlaku.

W3 - Talent Acquisition

Kualitas SDM sebagai developer web atau teknologi platform cukup baik, namun jumlah tidak seimbang dengan kebutuhan. Tenaga asing akhirnya masuk, khususnya pada level *senior engineer* bersertifikasi internasional.

Sertifikasi profesi tersebut juga menjadi kendala untuk dipercaya oleh pemilik bisnis E-Commerce. Indonesia Rank 90/109 (GCTI, Insead, 2015).

Developer Indonesia cukup banyak, namun masih sedikit yang bersertifikasi nasional, apalagi internasional. Pendidikan dan training adalah kunci menuju talenta inovasi teknologi platform yang diakui secara internasional.

W4 - Kualitas Birokrasi

Pelaku bisnis sudah lama mengeluhkan kualitas layanan birokrasi yang berbelit dan membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan negara sebagian negara ASEAN, Jumlah prosedur administrasi izin usaha 40 prosedur dan 417 hari(WEF, 2015). Kendala berikutnya adalah perilaku korupsi pejabat publik menyebabkan indeks persepsi korupsi di Indonesia masih belum bergerak signifikan.

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

PELUANG (Opportunities)

O1- Penanaman Modal Asing - PMA

Hadirnya investor asing di Indonesia terkait dengan ekosistem ekonomi digital ada 2 sub-sektor, yaitu infrastruktur (telekomunikasi dan data-center), serta investor pada bisnis e-Commerce. Perusahaan E-Commerce dunia semakin banyak berinvestasi di Indonesia, seiring dengan makin sesaknya E-Commerce Tiongkok. Nilai investasi PMA untuk sektor E-Commerce Indonesia USD 800 juta 2015, dan diprediksi USD 1,2 miliar 2016, termasuk PMA Infrastruktur. Pemerintah juga sudah mengizinkan 100% Ownership WNA dengan syarat investasinya paling kecil 100 Miliar Rupiah, jika dibawahnya diizinkan memiliki saham 49%, sedang 51% WNI. Data BKPM, Hasil capaian realisasi investasi 2015 untuk seluruh sektor usaha sebesar Rp **545,4** triliun meningkat 17,8% dibandingkan periode yang sama tahun 2014. Capaian investasi 2015 tersebut melampaui target Rp 519,5 triliun (5%). Komposisi realisasi investasi terdiri dari PMDN Rp. 179,5 triliun dengan peningkatan 15,0%, dan **PMA** Rp **365,9** triliun, juga meningkat 19,2%. Komposisi Investasi **PMDN 32,9 %**, dan **PMA 67,1 %**.

O2- Opensource Platform E-Commerce

Komunitas internet global diberikan peluang besar untuk memiliki Platform E-Commerce dan Media Sosial tanpa biaya berkat hadirnya teknologi opensource (*free lisensces*). Peluang ini diharapkan semakin banyak pelaku bisnis Indonesia yang memanfaatkannya sebagai alat merambah pasar yang lebih luas bahkan lintas negara dan lintas kontinen khususnya untuk komunitas UMKM dan Industri Kreatif. Demikian pula dengan platform e-Tutorial serta e-Journal yang semakin banyak.

O3- Akta Perdagangan Bebas - FTA

Free Trade Act (FTA) merupakan kesepakatan perdagangan bebas antar negara yang diratifikasi oleh pemerintah Indonesia. Pada dasarnya setiap negara yang meratifikasi FTA tidak bisa melindungi masuknya barang ke negara bersangkutan. Hal ini dapat memberikan peluang UMKM dan Industri Kreatif untuk menjual barang seni/kerajinan etnik yang tidak dimiliki negara lain.

O4- Mentoring Startup di Silicon Valley

Silicon Valley memberikan kesempatan training dan kursus singkat untuk *start-up* Indonesia terpilih. Kesempatan ini berkat adanya perjanjian pemerintah dengan perusahaan Google dan Facebook, serta perusahaan yang risetnya di Silicon Valley, yang difasilitasi Amerika Serikat.

ANCAMAN (Threats)

T1- Ekonomi Digital ASEAN-5

Kuatnya ekonomi digital Singapura yang selalu menempati nomor 1 dalam indeks yang diterbitkan WEF, GCI-Huawei serta MGI-McKinsey, adalah ancaman terhadap bisnis E-Commerce Indonesia dengan pangsa pasar 28%. Kehandalan dan kualitas infrastruktur Singapura jauh lebih baik. Demikian pula dengan SDM inovasi teknologi & bisnis lebih unggul dari Indonesia.

Sebagai contoh potensi pajak Indonesia dari Google Rp. 5 triliun (2011-2016), namun masih terkendala akibat PT. Google IndonesiaI (PTGI) *hanya proxy* (kantor perwakilan layanan untuk admin/operator), induknya adalah Alphabet Inc, USA. Google hanya membayar pajak di pusat Google regional Singapura, dengan alasan logis letak geolocation yang strategis, *clean goverment*, dan pajak jauh lebih murah di banding Indonesia. Ekonomi digital Vietnam dan Thailand juga menjadi ancaman, dengan infrastruktur yang lebih baik dari Indonesia.

T2- Politik Ekonomi Search Engine

Platform *Search Engine* saat ini dikuasai oleh Amerika Serikat bersama mitra Uni Eropa, disisi lain ada Rusia serta Tiongkok. *Search Engine* sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi konsumen pada pasar global industri E-Commerce. *Search Engine* telah menjadi senjata ekonomi korporasi besar negara maju untuk mengontrol aliran investasi dan akuisisi perusahaan lokal yang sedang berkembang, dengan mengandalkan Fitur Data Analitik yang mampu memprediksi pertumbuhan usaha berbagai situs E-Commerce diseluruh dunia. Semua pengguna internet global juga sudah bergantung pada mesin pencari. Google, Yahoo (AS), Baidu (Tiongkok), dan Yandex (Rusia), semuanya mengandalkan bisnis data analitik serta jasa advertising, dan pengalihan perhatian pengguna, sesuai pemesan jasa.

T3- Global Cybercrime

Serangan komunitas peretas global kadang-kala menyerang situs yang berbasis di Indonesia. Lemahnya keamanan beberapa situs Indonesia terkait dengan biaya pengembangan situs yang handal dan aman memang membutuhkan dana yang lebih besar. Namun serangan yang terjadi masih dalam jangkauan pemulihan yang relatif ringan sampai sedang.

Kehadiran negara untuk menangkal serangan *cybercrime* asing sedang dilakukan dengan rencana pemerintah merekrut 10.000 anggota. Kementerian Pertahanan mulai tanggap, bahwa serangan *cyber* dapat digunakan oleh negara lain untuk melemahkan berbagai aspek asset nasional strategis.

T4- Lisensi Software App. dan Platform

Berupa produk teknologi E-Commerce berikut infrastrukturnya, dimana sebagian konstruksi platform E-Commerce bergantung pada keberadaan software tertentu, termasuk infrastrukturnya. Fakta ini bisa memberatkan pelaku bisnis E-Commerce dalam jangka menengah karena setiap periode tertentu mereka harus membayar biaya lisensi. Ini berlaku pada platform kelas premium dan kinerjanya sangat terpercaya, khususnya keamanan transaksi dan sistem pembayaran. Kesimpulannya adalah kebergantungan suplai teknologi pada Uni Eropa, Amerika Serikat dan Tiongkok, namun demikian ada peluang besar industri platform dalam negeri akan mampu bersaing, dengan menggandeng mitra industri internet global.

FAKTOR-FAKTOR TRATEGIS INTERNAL

Internal Internal Economy Indonesia	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
	Strengths Advantage over the competition	Weaknesses Disadvantageous over the competition
	<i>S1 - Komitmen Pemerintah</i> <i>S2 - Penetrasi Internet Indonesia</i> <i>S3 - Populasi UMKM & Industri Kreatif</i> <i>S4 - Tarif Akses Internet Murah</i>	<i>W1 - Infrastruktur Internet dan Logistik</i> <i>W2 - Perlindungan Konsumen</i> <i>W3 - Talent Acquisition</i> <i>W4 - Kualitas Birokrasi</i>

FAKTOR-FAKTOR TRATEGIS EKSTERNAL

External Environment characteristics	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
	Opportunities Advantageous outside elements	Threats Disadvantageous outside elements
	<i>O1 - Penanaman Modal Asing - PMA</i> <i>O2 - Opensource Platform E-Commerce</i> <i>O3 - Akta Perdagangan Bebas - FTA</i> <i>O4 - Mentoring Startup di Silicon Valley</i>	<i>T1 - Ekonomi Digital ASEAN-5</i> <i>T2 - Politik Ekonomi Search Engine</i> <i>T3 - Global Cybercrime</i> <i>T4 - Lisensi Software App. dan Platform</i>



Sumber : Kementerian Koordinator Perekonomian, 2016

LAMPIRAN - 3

PERBANDINGAN SKOR SWOT ASEAN-5

INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

Items of Internal Factors		INDEX NEGARA ASEAN											
		SGP			MLS			INA			THA		
		BBT	RAT		BBT	RAT		BBT	RAT		BBT	RAT	VNM
Strengths (Kekuatan)													
S1	<i>Komitmen Pemerintah</i>	0,30	4,00		0,20	4,00		0,20	4,00		0,20	4,00	4,00
S2	<i>Penetrasi Internet</i>	0,10	4,00		0,15	4,00		0,15	3,75		0,15	3,00	3,00
S3	<i>Populasi UMKM</i>	0,10	3,50		0,15	3,50		0,10	3,50		0,10	3,00	3,00
S4	<i>Tarif Internet</i>	0,00	1,00		1,00	1,00		0,05	2,00		0,05	1,00	2,00
	Sub Total Score Strengths	0,50	12,50		1,50	12,50		0,50	13,25		0,50	11,00	12,00
Weakness (Kelemahan)													
W1	<i>Infrastruktur</i>	0,15	1,00		0,15	1,00		0,15	1,50		0,15	1,50	1,50
W2	<i>Pelidungan Konsumen</i>	0,15	1,00		0,15	1,00		0,15	1,75		0,15	1,75	2,50
W3	<i>Talent Acquisition</i>	0,15	1,00		0,10	1,50		0,10	3,00		0,10	3,00	3,00
W4	<i>Kualitas Birokrasi</i>	0,05	1,00		0,10	1,50		0,10	4,00		0,10	3,00	4,00
	Sub Total Score Weakness	0,50	4,00		0,50	5,00		0,50	10,25		0,50	9,25	11,00

KETERANGAN :

1. SGP - Singapura, MLS - Malaysia, INA - Indonesia, THA - Thailand, VNM - Vietnam
2. BBT adalah Bobot (Tingkat Peran Strategisnya), dan RAT adalah Rating (Urgensi kehadirannya).

PERBANDINGAN SKOR SWOT ASEAN-5

INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (IFA S)

Items of Internal Factors		INDEX NEGARA ASEAN											
		SGP			MLS			INA			THA		
		BBT	RAT		BBT	RAT		BBT	RAT		BBT	RAT	VNM
Opportunities (Peluang)													
O1	<i>PMA E-Commerce & Infrastruktur</i>	0,30	4,00		0,20	4,00		0,20	4,00		0,20	4,00	4,00
O2	<i>Teknologi Opensource</i>	0,10	3,00		0,15	3,00		0,15	2,50		0,15	3,00	2,50
O3	<i>Akta Perdagangan Bebas - FTA</i>	0,10	3,00		0,15	3,00		0,10	2,00		0,10	3,00	2,00
O4	<i>Mentoring Startup di Silicon Valley</i>	0,00	2,00		0,00	1,00		0,05	1,50		0,05	1,00	1,00
	Sub Total Score Strengths	0,50	12,00		0,50	11,00		0,50	10,00		0,50	11,00	9,50
Threats (Ancaman)													
T1	<i>Digital Economy Singapura</i>	0,00	1,00		0,20	1,00		0,20	1,25		0,20	2,50	2,00
T2	<i>Paten Software dan Platform</i>	0,25	1,00		0,15	1,50		0,10	2,50		0,15	2,50	2,50
T3	<i>Masyarakat Ekonomi ASEAN</i>	0,20	1,00		0,15	2,00		0,10	2,50		0,10	2,00	3,00
T4	<i>Global Cybercrime</i>	0,05	1,00		0,00	3,00		0,10	3,00		0,05	2,00	3,00
	Sub Total Score Weakness	0,50	4,00		0,50	7,50		0,50	9,25		0,50	9,00	10,50

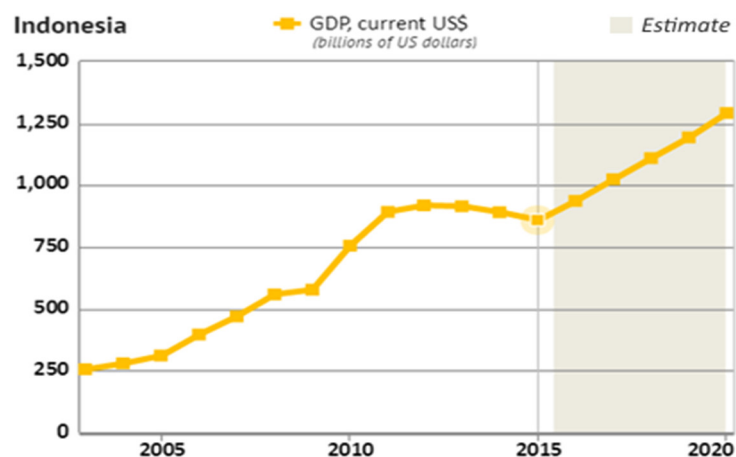
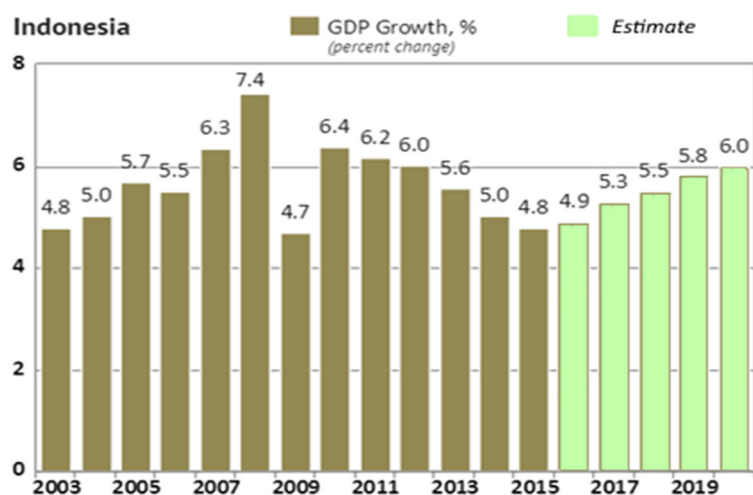
LAMPIRAN - 4

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ASEAN (10)	969.9	1,162.8	1,389.6	1,618.8	1,596.4	1,981.3	2,294.7	2,428.6	2,506.8	2,521.4	2,436.0
Thailand	189.3	221.8	262.9	291.4	281.6	340.9	370.6	397.3	419.9	404.3	395.3
Indonesia	310.9	396.3	470.1	558.6	577.5	755.3	892.6	919.0	914.6	890.6	859.0
Malaysia	148.2	168.1	200.0	238.6	208.9	255.0	298.0	314.4	323.3	338.1	296.2
Pilipinnes	103.1	122.2	149.4	173.6	168.5	199.6	224.1	250.1	271.9	284.8	292.0
Singapore	127.4	147.8	180.0	192.2	192.4	236.4	275.4	289.9	302.2	306.4	292.7
Vietnam	52.6	66.4	77.5	98.3	101.6	112.8	134.6	155.6	170.6	185.9	191.5
Cambodia	6.3	7.3	8.6	10.3	10.4	11.2	12.8	14.1	15.2	16.8	18.2
Lao P.D.R	2.7	3.5	4.2	5.3	5.6	6.8	8.1	9.4	10.8	11.7	12.5
Brunai D.	10.6	12.7	13.6	16.0	11.9	13.7	18.5	19.0	18.1	17.1	11.8
Myanmar	13.8	16.7	23.3	34.5	38.0	49.5	60.0	59.7	60.1	65.8	67.0

in Billion US \$

Source: IMF World Economic Outlook (WEQ), April 2015

DATA PDB NEGARA ASEAN 2005-2015.



Source: IMF World Economic Outlook (WEO), April 2016

PERTUMBUHAN PDB INDONESIA