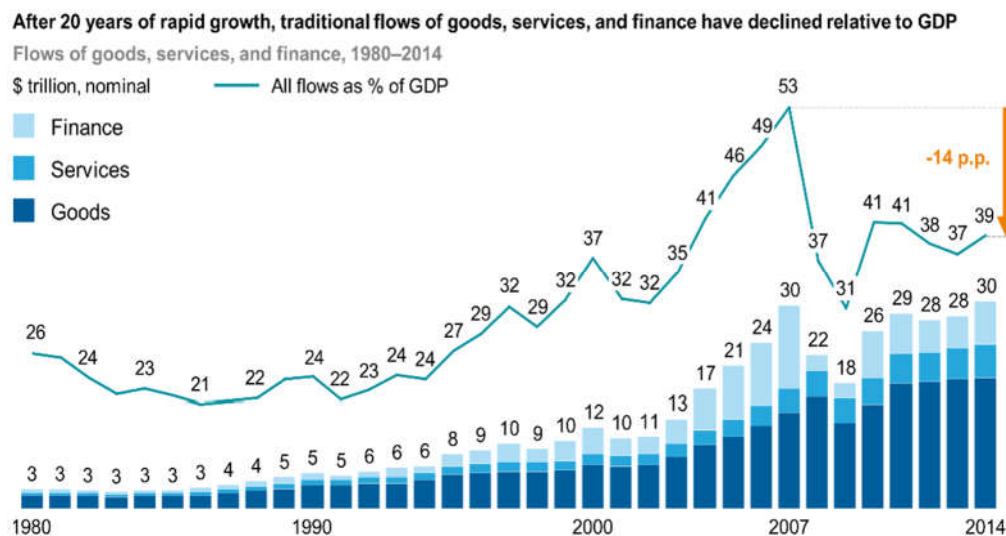


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Trend Ekonomi Global

Laporan *McKinsey-MGI* (Maret 2016), mencatat dalam kurun waktu selama 20 tahun, kontribusi pertumbuhan perdagangan barang dan jasa konvensional terhadap PDB global mulai menurun sejak krisis ekonomi tahun 2008-2009, dan cenderung semakin menurun sampai 2015. Kontribusi perdagangan barang dan jasa konvensional global juga semakin menurun kontribusinya terhadap PDB, seperti grafik dibawah ini.



Gambar I.1. Trend Perdagangan terhadap % PDB Global

Perekonomian global menghadapi tantangan yang makin beragam dan kompleks. Kegiatan ekonomi, khususnya dalam dunia bisnis, tidak cukup lagi hanya mengandalkan pada akumulasi modal dan strategi bisnis konvensional, melainkan lebih menekankan pada strategi inovasi yang pemanfaatan teknologi secara cerdas. Sekarang ini globalisasi dipercepat oleh aliran informasi/data, ide, serta inovasi, melalui transaksi digital yang terkoneksi secara global dan tumbuh cenderung eksponensial sehingga menciptakan pertumbuhan ekonomi digital secara global, dimana 50% perdagangan barang dan jasa global sudah menggunakan interkoneksi informasi yang kemudian disebut sebagai ekonomi digital global.¹

¹ *Daniel Castro*, Cross-border data flows enable growth in all industries, IT and Innovations 2015.

Pasang surut yang dialami berbagai sektor dalam perekonomian dunia silih berganti mewarnai perjalanan panjang sejarah perekonomian modern, dan tentunya berdampak pada ekonomi Indonesia.

Trend perdagangan dunia memiliki kecenderungan pada kerjasama ekonomi regional dalam dua dekade terakhir. Kesepakatan perdagangan bebas ASEAN dengan China, Korea, dan Jepang. Kesepakatan perdagangan bebas APEC (*Asia Pasific Economic Cooperation*), mulai terbentuk di Australia bersama negara pendirinya yaitu Australia, Selandia Baru, Amerika Serikat, Canada, Jepang, Korea, ASEAN-4 (Brunei-Indonesia-Singapura-Thailand), setahun kemudian China, Mexico, Papua Nugini, Chile, Peru, dan Russia sebagai anggota APEC. APEC adalah satu contoh kerjasama ekonomi yang menjadi strategi perdagangan antar negara, kelompok negara dan regional tertentu. Tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan perdagangan yang diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi bersama.

1.1.2 Indonesia dan Ekonomi ASEAN

Sepuluh negara ASEAN sepakat membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN, yaitu integrasi ekonomi kawasan, pasar tunggal barang, jasa, modal, dan tenaga kerja, yang memiliki potensi untuk menjadi salah satu kawasan ekonomi dan pasar terbesar di dunia. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang Masyarakat Ekonomi ASEAN :

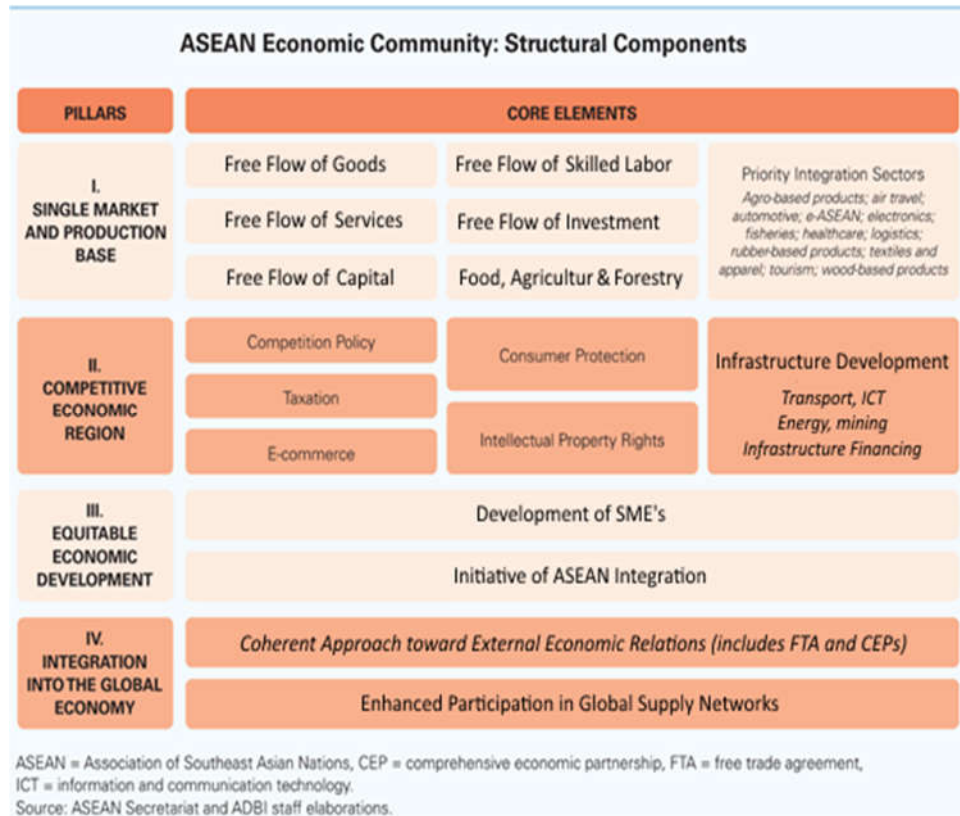
- China, India, Korea dan ASEAN sedang menjadi pusat gravitasi ekonomi global yang bergeser ke Asia. Sebagai adikuasa ekonomi yang menunjukkan bahwa Asia dianugrahi kekayaan sumber daya, khususnya SDM, serta kekayaan alam yang signifikan telah mampu mempercepat pertumbuhan dan mendorong kemakmuran Asia.
- ASEAN membuat kesepakatan basis pasar dan produksi tunggal, yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN (Asean Economic Community-AEC), yang akan membebaskan aliran barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja.
- ASEAN akan menjadi kekuatan ekonomi nomor 7 dunia, dengan PDB saat ini mencapai US\$ **2.436.000.000.000** pada 2015, berdasarkan pertumbuhan ekonomi, diprediksi akan jadi kekuatan ekonomi nomor 3 di dunia, **2030**.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ASEAN (10 countries)	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	310.8	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
Philippines	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	57.6	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
Brunei Darussalam	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

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

Tabel I.1. Data PDB Negara ASEAN 2005-2015 (Billion \$ US)

- Dengan populasi lebih dari 600 juta orang, potensi pasar ASEAN lebih besar dari Uni Eropa atau Amerika Utara. ASEAN menjadi pasar terbesar ke-3 setelah India dan China. ASEAN memiliki potensi tenaga kerja terbesar ketiga di dunia, dengan mayoritas relatif usia muda.
- ASEAN adalah salah satu kawasan ekonomi paling terbuka di dunia, dengan total ekspor barang lebih dari US\$ **1.200.000.000.000** - hampir separuh dari total PDB ASEAN dan sekitar 7% dari ekspor global.
- ASEAN mengambil pendekatan yang lebih hati-hati soal integrasi ekonomi regional daripada Uni Eropa, dimana ASEAN saat ini belum ada rencana mempertimbangan serius mata uang tunggal.
- ASEAN dibentuk berdasarkan 4 inisiatif dasar, pertama menciptakan pasar tunggal dan basis produksi, kedua memperkuat daya saing global, ketiga mempromosikan ekonomi yang adil, dan ke empat adalah integrasi ekonomi ASEAN dengan ekonomi global.
- Infrastruktur ASEAN sangat penting untuk tujuan ekonomi dalam rangka membangun pasar dan basis produksi tunggal. Membangun koneksitas lintas negara, jaringan listrik, kereta api dan pembangunan ekonomi maritim akan sangat membantu mendorong kesejahteraan ke depan. Hal ini akan meningkatkan nilai rantai suplai yang sudah ada atau rantai produksi yang sedang dibangun



Gambar I.2. Struktur Komponen Masyarakat Ekonomi ASEAN

- Salah satu tantangan besar ASEAN yaitu menjembatani "*Sharing Economy*" antara anggota lebih tua dengan ekonomi lebih maju - Brunei, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand, yang dikenal sebagai ASEAN-6 (1967), dan empat anggota muda - Kamboja (1999), Republik Demokratik Rakyat Laos (1997), Myanmar (1997), dan Viet Nam (1995).
- Integrasi Masyarakat Ekonomi ASEAN sedianya berlaku Desember 2015, namun beberapa negara anggota terkendala masalah dalam negerinya, yaitu persyaratan integrasi ekonomi, ternyata berdampak pada perubahan undang-undang, bahkan dalam beberapa kasus harus mengubah konstitusi. Akhirnya implementasinya memungkinkan untuk diundur.
- Fleksibilitas kesepakatan menjadi "*ciri khas*" dari kerjasama ASEAN, bahkan menyerahkan urusan negara anggota untuk ketidakpatuhan, menurut laporan ADB menegakkan kesepakatan tetap menjadi masalah. Komitmen integrasi ekonomi kekurangan mekanisme yang cukup untuk memastikan kepatuhan anggota.

- ASEAN membutuhkan rencana darurat untuk masyarakatnya agar dapat mencapai aspirasi pembangunan jangka-panjang 10 negara anggotanya. Menurut sebuah studi ADB, yang memperkenalkan reformasi struktural secara nasional dan mengambil tindakan berani secara regional untuk lebih memperdalam integrasi ekonomi.

(Sumber ADB : <http://www.adb.org/features/asean-economic-community-12-things-know>).

Indonesia adalah inisiator pembentukan ASEAN pada 1967, sehingga secara historis dihormati oleh negara anggota lainnya, sekaligus Kota Jakarta menjadi markas Sekretariat Jendral ASEAN, bisa dibilang Jakarta adalah Ibu Kota ASEAN. Posisi Indonesia secara ekonomi politik regional juga menjadi penting.

If ASEAN were a country, it would rank #3 in population and #7 in GDP globally

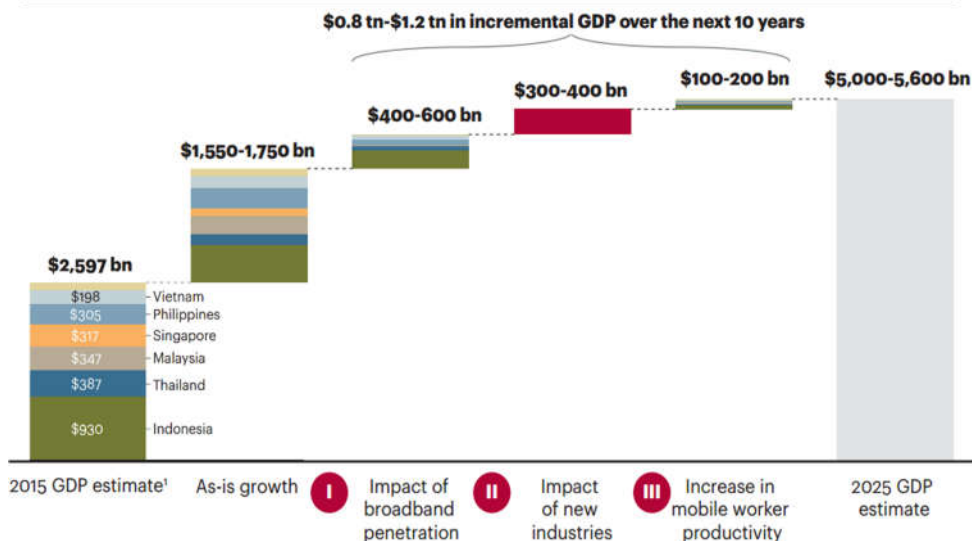
	Population (2014, million)	Global rank (population)	GDP (nominal, 2014, trillion)	GDP growth (2015-2020)
ASEAN	620	3	\$2.5	8.9%
United States	319	5	\$17.4	4.3%
China	1,368	1	\$10.4	6.8%
India	1,260	2	\$2.0	11.3%
EU	505	4	\$18.5	4.4%

Sources: IMF, EIU, World Bank, International Financial Statistics; A.T. Kearney analysis

Tabel I.2. Jika ASEAN adalah negara, PDB-nya peringkat 7 dunia.

PDB Indonesia yang paling besar, setara dengan jumlah PDB tiga negara ASEAN, yaitu Singapura, Malaysia, dan Filipina, atau **35%** terhadap total PDB ASEAN. Ekspor barang dan jasa Indonesia dengan tujuan sesama negara ASEAN secara rata-rata sekitar 25% dari total ekspor global Indonesia. Angka presentase ini relatif tetap pada periode 1990-2015. Tujuan ekspor terbesar adalah Jepang, China dan Korea yang mencapai 50 %, pada periode yang sama, sisanya menuju Uni Eropa dan Amerika Serikat.

ASEAN's digital economy has potential to add an incremental \$1 trillion in GDP by 2025

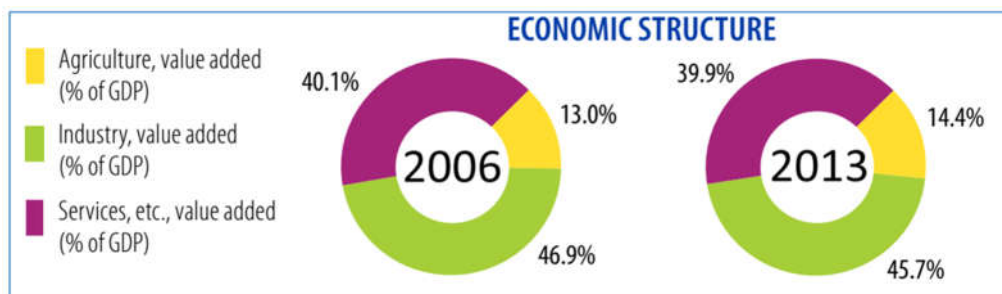


Gambar I.3. Estimasi Potensi Pertumbuhan PDB ASEAN (2015 – 2025)

1.1.3 Ekonomi Digital Indonesia

Pemerintah sedang mengerahkan upaya memperkecil ketergantungan perekonomian nasional pada sektor ekstraksi sumberdaya alam (mineral dan agro-industri), sektor industri manufaktur saat ini sulit diandalkan sebagai pendorong tumbuhnya ekonomi. Pertumbuhan ekonomi juga harus mampu mengatasi kesenjangan pendapatan serta masalah kemiskinan. Perlu adanya bentuk terobosan baru untuk mengelola tingkat pengangguran terbuka pada kalangan usia muda terdidik.

Sejak reformasi, pemerintah sudah mengembangkan berbagai strategi yang bisa mendorong ekonomi nasional, diantaranya adalah pemberdayaan *Ekonomi UMKM*, disusul kemudian dengan kebijakan ekonomi berbasis kreatifitas dan inovasi yang kemudian lebih dikenal dengan sektor *Ekonomi Kreatif*.

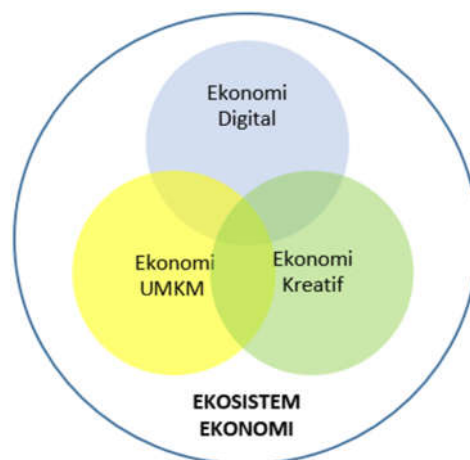


Gambar I.4. Struktur Sumber Daya Ekonomi Indonesia (2006 & 2013)

Isu ekonomi UMKM dan ekonomi Kreatif sudah lama dicanangkan sebagai pilar utama penopang ekonomi, mulai dari Presiden Abdurrahman Wachid (UMKM), Susilo Yudyo (Kreatif), sampai Presiden Joko Widodo, masih tetap mengandalkannya sebagai pilar kekuatan utama ekonomi Indonesia.

Pada awal menjabat, Presiden Joko Widodo mulai serius menggarap program *Ekonomi Digital* secara massif, khususnya kunjungan kenegaraan ke Amerika Serikat pada penghujung 2015, disusul kemudian dengan kebijakan tentang *Peta Jalan E-Commerce*, sebagai isu strategis. Isu strategis yang tertuang sebagai Peta Jalan tersebut tentu membutuhkan tindak lanjut yang komprehensif, dengan mengaitkan secara ketat agar selaras dengan program strategis sebelumnya, yaitu *ekonomi UMKM* dan *ekonomi Kreatif*. Sinergi potensi kekuatan *ekonomi digital* dengan *ekonomi kreatif* bersama *ekonomi UMKM*, sangat diharapkan akan mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Selanjutnya, bermula dari kasus konflik *Ojek Pangkalan* dengan *Go-Jek*, pada 2015, para praktisi ekonomi, teknologi serta akademisi nasional spontan angkat bicara, konflik yang terjadi ternyata memberikan hikmah yang sangat berharga, bahwa pemerintah dan masyarakat makin sadar hadirnya ranah ekonomi baru yang biasa disebut sebagai *Ekonomi Digital*. Pemerintah akhirnya mulai lebih serius menyusun strategi kebijakan Ekonomi, khususnya strategi *sinergi tiga pilar penguatan ekonomi* Indonesia, yaitu Ekonomi Kreatif, Ekonomi UMKM, dan terakhir adalah Ekonomi Digital.



Gambar I.5. Sinergi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Pemerintah secara khusus melaksanakan kajian ulang data-data terkait *Trend Ekonomi Digital* dan ekosistemnya dalam 2 tahun terakhir. Beberapa hal yang menjadi penting adalah strategi khusus pengembangan *Ekonomi Digital*, salah satunya menciptakan 1.000 *Technopreneur* melalui penciptaan *startup* (usaha rintisan), serta dukungan penuh untuk sektor *UMKM* dan *Ekonomi Kreatif*, yang diharapkan bersinergi untuk memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional, melalui pemanfaatan teknologi internet. Diperlukan diversifikasi sumber-sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk mengatasi tantangan perekonomian nasional.

SME contributions to employment, GDP, and exports in South-East Asia, 2005–2011

Country	SME share of total establishments		SME share of total employment		SME share of GDP		SME share of total exports		Youth unemployment (%; 2005–2011)
	Share (%)	Year	Share (%)	Year	Share (%)	Year	Share (%)	Year	
Cambodia	99.8	2011	72.9	2011	-	-	-	-	3.5
Indonesia	99.9	2011	97.2	2011	58.0	2011	16.4	2011	23.0
Malaysia	97.3	2011	57.4	2012	32.7	2012	19.0	2010	11.3
Philippines	99.6	2011	61.0	2011	36.0	2006	10.0	2010	19.3
Singapore	99.4	2012	68.0	2012	45.0	2012	-	-	6.7
Thailand	99.8	2012	76.7	2011	37.0	2011	29.9	2011	3.0

Source: Harvie, Charles (2015).

© International Trade Centre 2015

Tabel I.3. Kontribusi sektor UMKM ASEAN Terhadap Pertumbuhan PDB.

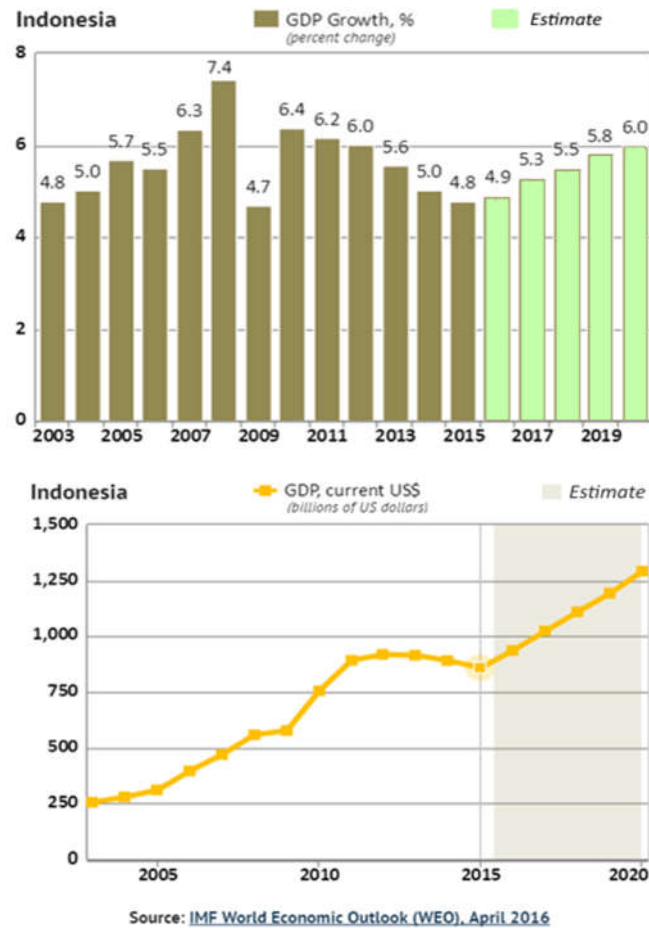
Sebagai data pelengkap, pada tahun 2015, **3.2 Miliar** penduduk dunia terkoneksi dengan internet, jumlah ini mencapai 43.4% populasi dunia.²

Pada sisi lain Ekonomi digital Indonesia telah mampu memberikan kontribusi laju pertumbuhan PDB Nasional terbesar yaitu 10,35 % (rata-rata 2011-2015, KLBI 2010, Klasifikasi J, TIK Teknologi Informasi dan Kominikasi, Sumber Badan Pusat Statistik).

Dalam laporannya *McKinsey & Company* (2015), menyebutkan bahwa perusahaan Indonesia merupakan pemimpin pasar ASEAN dalam perdagangan menggunakan teknologi digital. Senada dengan hal tersebut, *Redwig Strategic Advisory* (2015) juga menilai bahwa Indonesia sangat dipercaya untuk menjadi pemain utama dalam *perdagangan digital* pada beberapa tahun mendatang dengan prediksi tingkat pertumbuhan 3 - 10 kali, dari level saat ini.

² *The state of broadband 2015: Broadband as a foundation for sustainable development*, ITU, 2015.

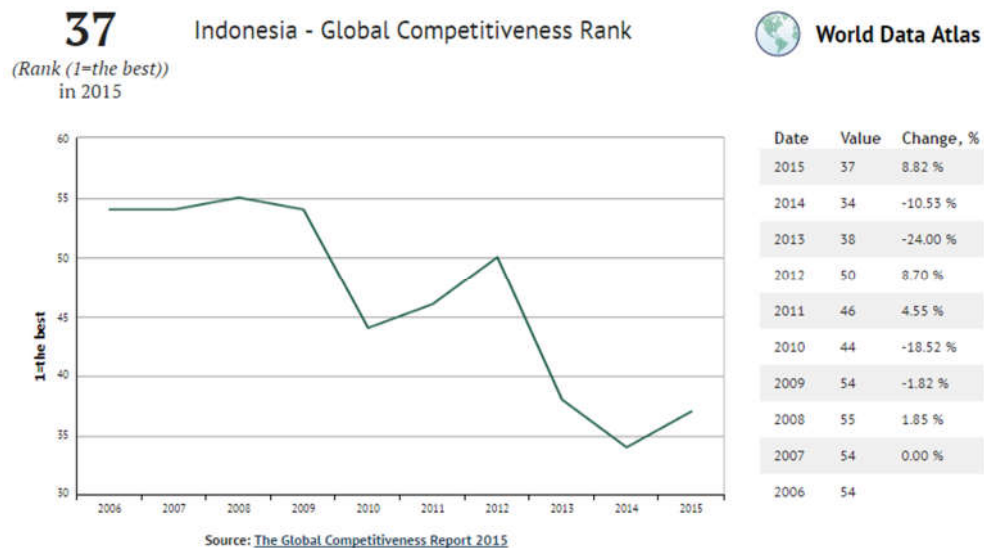
Penilaian ini tentu sangat menjanjikan bagi *portofolio investasi* di Indonesia untuk bidang ekonomi digital. Hal ini akan menjadi basis kuat perhitungan bisnis bagi banyak pengusaha asing dan domestik untuk menanamkan modal.



Gambar I.6. Pertumbuhan PDB Indonesia

Perkembangan ekonomi digital Indonesia sedang tumbuh dengan cepat, khususnya di kota-kota besar. Pelaku bisnis, khususnya UMKM, diharapkan akan mampu adaptasi dan bertransformasi dengan merekayasa ulang model bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi, khususnya internet, yaitu platform e-Commerce, dengan biaya relatif ringan. Pemerintahpun sudah berjanji akan mendukung penuh pengembangan ekonomi digital Indonesia dengan segenap sumber daya yang ada. Terlebih, bisnis internet Indonesia makin menjanjikan setelah industri e-Commerce di Cina makin jenuh. Perihal lainnya yang penting untuk diperhatikan adalah potensi pasar yang dimiliki oleh Indonesia, sebagai negara dengan populasi penduduk terbanyak ke-4 di dunia, pasar domestik Indonesia tentu sangat menggiurkan.

Selain itu, pendapatan per capita Indonesia sejak tahun 2006 juga selalu menunjukkan peningkatan dan tentu akan menambah makin semaraknya industri perdagangan digital. Sejak 2012 indeks *Global Competitiveness Rank* tempatnya makin positif.

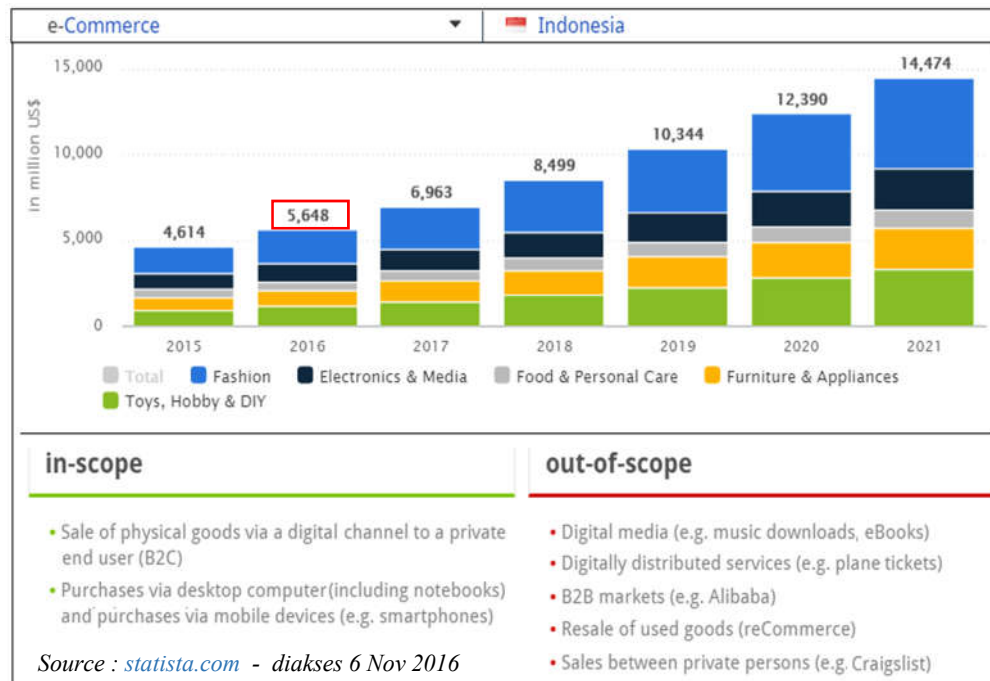


Gambar I.7. Indeks Daya Saing Ekonomi Indonesia (2006-2015)

Penetrasi internet, yaitu pengguna internet merupakan variabel yang penting untuk mengukur potensi ekonomi digital sebuah negara. Awal tahun 2015, lembaga riset *e-Marketer* mencatat bahwa populasi pengguna internet Indonesia sudah mencapai **93,4** juta jiwa. Dengan jumlah populasi pengguna internet yang ada, Indonesia menempati urutan **ke-6** dunia untuk penetrasi internet penduduk sebagai user online. Perusahaan e-Commerce raksasa asal Cina, *Alibaba* merupakan sebuah contoh konkret. Perusahaan tersebut sudah mulai melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia (2015), dengan membeli mayoritas saham *Lazada*, salah satu perusahaan retail online yang beroperasi di Indonesia (e-Commerce), tentu menjadi sinyal daya tarik investasi asing di Indonesia.

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 paska 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 di atas adalah potensi pasar yang menggiurkan investor, baik domestik maupun asing



Gambar I.8. Estimasi Penjualan Kategori e-Commerce B2C 2015-2020

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
ASEAN								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
ASIA PASIFIK								1.528.989

Source : statista.com - diakses 6 Nov 2016 (in Million \$US)

Tabel I.4. Perbandingan Pendapatan E-Commerce ASEAN, dan Asia Pasifik

Beberapa *Venture Capital* besar seperti **Rocket Internet**, **CyberAgent**, **East Ventures**, serta **IdeoSource** menanamkan modal pada perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia, diantaranya adalah *Tokopedia*, *Bhineka*, *Orami*, *Lazada* dan *Zalora*, *Berrybenka*, *Bilbina*, *Saqina*, *VIP-Plaza*, dan *Ralali*.

Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun, dan terbesar ASEAN.

Pada dasarnya sistem yang dibangun oleh ekonomi digital sangat signifikan dengan tumbuhnya koneksitas pengguna internet dan Smartphone Indonesia, sekaligus merupakan konsumen potensial. Berbeda dengan sistem ekonomi yang selama ini dikenal masyarakat luas. Terlebih lagi, ekonomi digital ternyata dianggap lebih mampu menjawab permasalahan ekonomi yang masih lestari dan membebani hingga saat ini.

Pada sisi kompetitif pengembangan ekonomi digital, Indonesia masih kalah pada berbagai laporan Indeks kekuatan ekonomi digital (per capita). Hasil survey dalam Laporan yang diterbitkan **WEF Networked Readiness Index** (*World Economic Forum*), kinerja Indonesia urutan 9 dari 11 negara Asia Pasifik.

No	Economy	Rank	Value	Distance from best
1	Singapore	1	6.0	
2	Japan	10	5.6	
3	Hong Kong SAR	12	5.6	
4	Korea, Rep.	13	5.6	
5	Taiwan, China	19	5.5	
6	Malaysia	31	4.9	
7	China	59	4.2	
8	Thailand	62	4.2	
9	Indonesia	73	4.0	
10	Philippines	77	4.0	
11	Vietnam	79	3.9	

Tabel I.5. Ranking **WEF Networked Readiness Index** di Asia Pasifik.

Dalam laporan Hasil survey lainnya, **MGI Connectedness Index**, perusahaan *McKinsey & Company* (2015), Indonesia menempati Ranking **51** dari **146** negara yang di survey.

MGI Connectedness Index - ASIA PASIFIC

Country connectedness index and overall flows data, 2014
Rank of participation by flow as measured by flow intensity and share of world total








Connectivity index rank ■ 1-10 ■ 11-25 ■ 26-50 ■ >50 Flow intensity ■ 100+ ■ 70-99 ■ <70

Rank	Country	Score	Connectedness Index rank					Flow value ¹ \$ billion	Flow intensity ² % of GDP
			Goods	Services	Finance	People	Data		
1	Singapore	64.2	1	2	2	12	6	1,392	452
7	China	34.2	4	16	4	82	38	6,480	63
16	Korea	14.0	8	12	28	50	44	1,510	107
20	Malaysia	11.6	9	19	25	26	43	610	187
22	Thailand	10.7	10	15	36	44	64	605	162
24	Japan	10.5	15	20	12	81	20	2,498	54
37	Vietnam	5.7	19	54	45	103	61	350	188
51	Indonesia	3.4	31	49	38	106	76	504	57
54	Philippines	3.2	54	41	44	52	67	230	81

Tabel I.6. Perbandingan Ranking *MGI Connectedness Index* di Asia Pasifik.

Terakhir adalah hasil survey dalam Laporan yang diterbitkan **GCI Index** (*Global Connectivity Index - Huawei*),

GCI 2016

No.	Country	Rank	Score	Stage
1	 Singapore	2	72	Frontrunners
2	 South Korea	7	63	Frontrunners
3	 Japan	9	62	Frontrunners
4	 China	23	46	Adopters
5	 Malaysia	25	44	Adopters
6	 Philippines	38	33	Starters
7	 Indonesia	41	32	Starters



Tabel I.7. Perbandingan Ranking *GCI Global Connectivity Index* di Asia Pasifik.

Pemerintah harus mencari terobosan untuk mengejar ketertinggalan dari negara-negara tetangga khususnya Asean dan Asia Pasifik. Dalam sebuah laporan yang diterbitkan oleh *OIG Analysis & eMarketer* (2015), pertumbuhan E-Commerce Asia Pasifik mencapai 35%, merupakan kawasan yang tertinggi pertumbuhannya. Indonesia diyakini akan mengalami pertumbuhan yang sama atau lebih besar, mengingat populasi penduduknya besar.



Source: OIG analysis and eMarketer, July 2015.

Gambar I.9. Pertumbuhan Ekonomi E-Commerce Menurut Kawasan

Pengalihan sumberdaya dan organisasi ekonomi konvensional perlu secara gradual bertransformasi, dengan memanfaatkan platform ekonomi digital yang murah dan bahkan gartis, sehingga dapat mendorong tumbuhnya industri dan perdagangan secara cepat dan mampu menjangkau konsumen global.

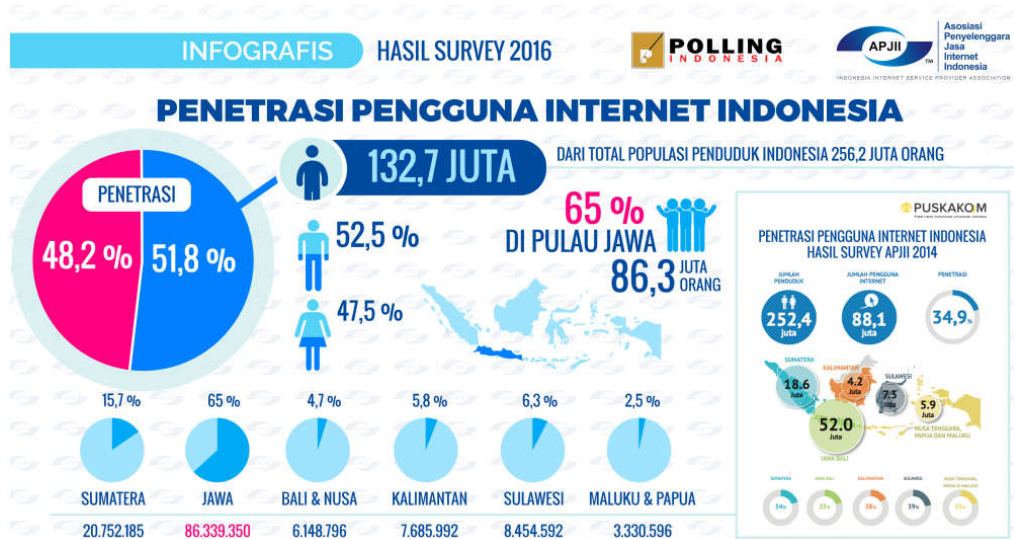
Ekonomi digital memberikan potensi pasar yang lebih luas bahkan lintas negara. Demikian juga dengan pelaku bisnis, dengan modal terjangkau mampu membangun usaha perdagangan barang dan jasa dari rumah, namun mampu manjangkau pelanggan global.

Sebagai penutup sub-bab ini, pemerintah berkewajiban untuk melaksanakan edukasi ekonomi digital kepada masyarakat umum, pelaku industri nasional serta komunitas akademisi dan praktisi ekonomi.

1.1.4 Kebijakan Pemerintah Tentang Ekonomi Digital

Pemerintah memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada **2020**. Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di dunia, mencapai **93,4** juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) mencapai **71** juta orang (APJII, 2015).

Dengan potensi yang begitu besar, pemerintah menargetkan bisa tercipta 1.000 *techpreneurs* (2016 s/d 2020), dengan valuasi bisnis sebesar USD 10 miliar dengan nilai e-commerce mencapai USD **130** miliar pada tahun 2020.



Gambar I.10. Pertumbuhan Penetrasi Penggna Internet 2014-2016

Presiden mencanangkan bahwa Indonesia bisa menjadi **5 besar** kekuatan pasar E-Commerce **Asia Pasifik 2025** (sebagai **visi** ekonomi digital pemerintah). Pemerintah telah menetapkan dan mensosialisasikan Peta Jalan E-Commerce Nasional (*National E-Commerce Road Map*), dalam bentuk Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14, melalui Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Peta Jalan tersebut telah ditetapkan sebagai isu strategis untuk mewujudkan Indonesia sebagai salah satu kekuatan lima besar Ekonmi Digital Asia Pasifik. Peta Jalan E-Commerce terdiri dari 8 isu strategis, yaitu :

1. Pendanaan

Memperudahkan 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 untuk UKM digital dan start-up e-commerce platform;
- (4) *angel capital*;
- (5) *seed capital* dari Bapak Angkat;
- (6) *crowdfunding*; dan
- (7) pembukaan DNI (*Peraturan Presiden Nomor 44 tahun 2016 mengenai Daftar Negatif Investasi*).

2. 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.

3. Perlindungan Konsumen

- (1) Peraturan Pemerintah tentang Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik;
- (2) harmonisasi regulasi;
- (3) sistem pembayaran perdagangan dan pembelian barang/jasa pemerintah melalui e-commerce; dan
- (4) pengembangan national *payment gateway* secara bertahap.

4. Pendidikan dan SDM

- (1) kampanye kesadaran e-commerce;
- (2) program inkubator nasional;
- (3) kurikulum e-commerce; dan
- (4) edukasi ecommerce kepada konsumen, pelaku, dan penegak hukum.

5. Logistik

- (1) pemanfaatan Sistem Logistik Nasional (Sislognas);
- (2) penguatan perusahaan kurir lokal/nasional;
- (3) pengembangan alih data logistik UMKM; dan
- (4) pengembangan logistik dari desa ke kota.

6. Infrastruktur Komunikasi

Percepatan pembangunan jaringan *broadband* (teknologi 4G) kecepatan tinggi, agar *E-Commerce* dapat dimanfaatkan di seluruh Indonesia.

7. Keamanan siber (cyber security)

- (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.

8. Pembentukan Manajemen Pelaksana

Upaya sistematis dan terkoordinasi untuk penerapan dan implementasi Peta Jalan *E-Commerce* dan sekaligus melakukan monitoring dan evaluasi implementasi Peta Jalan *E-Commerce*.

Butir-butir Peta jalan di atas merupakan bagian terbesar dari ekosistem ekonomi digital. Pemerintah berkepentingan memfasilitasi dan mendorong berkembangnya asset ekonomi digital Indonesia. Pemerintah berjanji untuk segera mengawal dan menindak-lanjuti semua isu strategis di atas dengan paket kebijakan sub-sektoral yang diharapkan, sekali lagi untuk menyuburkan ekosistem ekonomi secara menyeluruh, khususnya ekonomi digital.

Pada sisi lain, masih banyak kendala *E-Commerce* Indonesia, sehingga perlu juga untuk difasilitasi beberapa persoalan yang dialami oleh pelaku E-Commerce dengan duduk bersama seluruh perwakilan *stake holder* ekonomi digital untuk mencari terobosan strategis pemerintah. Beberapa masalah diantaranya :

1. Secara teknis
 - a. Kurang memadainya infrastruktur dan *bandwidth* telekomunikasi.
 - b. Keamanan dan kehandalan sistem, termasuk standar dan protokol komunikasi Indonesia.
 - c. Bagi *vendor* memerlukan lokasi pembangunan infrastruktur internet khususnya Data Center dan jaringan server internet yang kurang dukungan infrastruktur energi listrik serta lokasi rentan bencana.
2. Secara Hukum
 - a. Masih ada beberapa permasalahan hukum media internet yang belum terpecahkan untuk pelaku usaha E-Commerce, pengguna internet dan batas kewenangan aparat hukum.

- b. Kontrak Jual-Beli antara Produsen, Penjual, dan Konsumen dengan e-dokumen masih terkendala karena dasar hukumnya masih dibahas.
 - c. Keamanan dan privasi dalam perdagangan elektronik berpotensi bisa merugikan pihak konsumen terutama dalam akses informasi pribadi konsumen.
3. Definisi dan Klasifikasi lingkup transaksi pelaku usaha E-Commerce.
- a. Definisi dan klasifikasi diperlukan untuk menselaraskan dengan KLBI-2010, Kategori J, Badan Pusat Statistik. Hal ini, karena ada usaha sub-sektor ekonomi digital yang unik, contohnya website jasa keuangan (KLBI-2010, Kategori K), dan jasa perijinan dan puluhan jenis model transaksi lainnya, berikut mode atau alat pembayarannya.
 - b. Klasifikasi bisnis E-Commerce berdasarkan kategori bidang usaha perdagangan barang (kuliner, fashion dan kosmetik, paid content : software, games, music, film dan buku, dll), usaha jasa (iklan, media, keuangan, broker/intermediary : ojek, tiket, hotel, paket wisata, dan pangantaran barang, dll).
 - c. Legalitas alat pembayaran juga menjadi isu strategis terkait dengan mata uang virtual yang kemudian dikenal sebagai *Blockchain*. Demikian pula dengan Sistem Pembayaran terkait *Payment Gateway*; Kios (Kudo; Kioson) *Credit Card* (Visa); *Debit Card* (BCA); *Cash on Delivery*; *E-Money* (TrueMoney); *Ewallet* (Dompetku) dll.

1.2 Rumusan Masalah

Isu strategis yang tertuang dalam **Peta Jalan E-Commerce Nasional** adalah kebijakan pemerintah yang diyakini efektif menyuburkan ekosistem ekonomi digital Indonesia. Dukungan penuh pemerintah pada industri internet tertuang dalam Program Ekonomi Digital Nasional (Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14, November 2016).

Kebijakan ini akan terintegrasi dengan program pemberdayaan UMKM dan ekonomi Kreatif yang sudah berjalan baik selama ini dan menjadi andalan utama pertumbuhan ekonomi nasional.

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 perkembangan ekosistem ekonomi digital Indonesia saat ini dan prediksinya untuk **tahun 2020 mendatang?**
- 2) Seberapa efektif strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing dengan **visi Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN 2020 ?**

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam rangka mensukseskan program Ekonomi Digital yang menjadi salah satu pilar penopang *baru* pertumbuhan ekonomi global. Penulis bertujuan untuk mendapatkan gambaran kualitatif deskriptif tentang strategi pemerintah, terkait dengan :

- a) Kemampuan pemerintah menjalankan strategi melalui *Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14*, untuk menguatkan Ekonomi Digital Indonesia.
- b) Peluang Indonesia untuk menjadi **Ekonomi Digital Terbesar ASEAN**, pada tahun **2020**.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman pada penulis sendiri, khususnya kemampuan analisis data fenomena ekonomi digital Indonesia, yang akan memberikan wawasan baru mengenai kajian ekonomi internasional dan ekosistem ekonomi digital.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengayaan literatur ilmiah, khususnya kajian ekonomomi digital serta ekosistemnya, yang diharapkan akan menjadi salah satu alternatif model implementasi kebijakan publik sebagai upaya tumbuh-berkembangnya ekonomi nasional.