

TESIS - SEMINAR HASIL



STRATEGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL INDONESIA

MUHAMMAD PUDHAIL

15.0.1 0.020

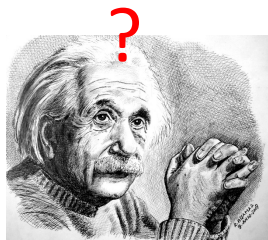
12 MEI 2017

12/05/2017



EKONOMI DIGITAL UNTUK INDONESIA LEBIH SEJAHTERA!

BAB I PENDAHULUAN LATAR BELAKANG MASALAH



12/05/2017

2

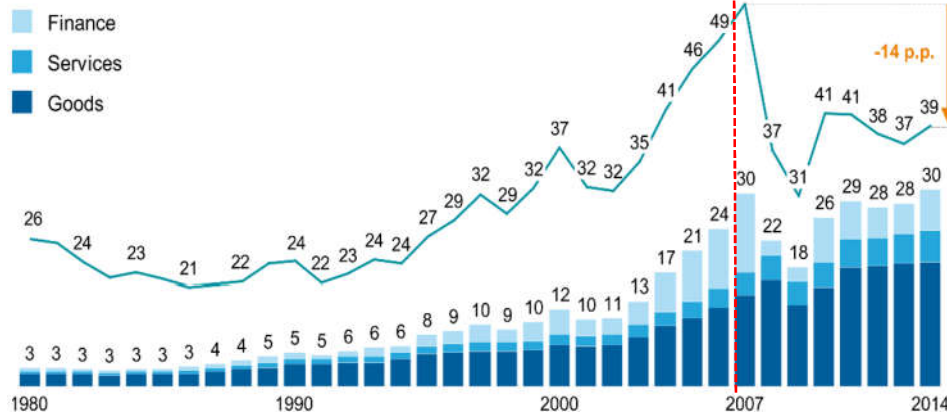
TREND EKONOMI GLOBAL

After 20 years of rapid growth, traditional flows of goods, services, and finance have declined relative to GDP

Flows of goods, services, and finance, 1980–2014

\$ trillion, nominal

— All flows as % of GDP



12/05/2017

3

VOLUME PDB ASEAN

KONTRBUDI PDB INDONESIA 36% PDB ASEAN

	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

12/05/2017

4

VOLUME PASAR EKONOMI DIGITAL

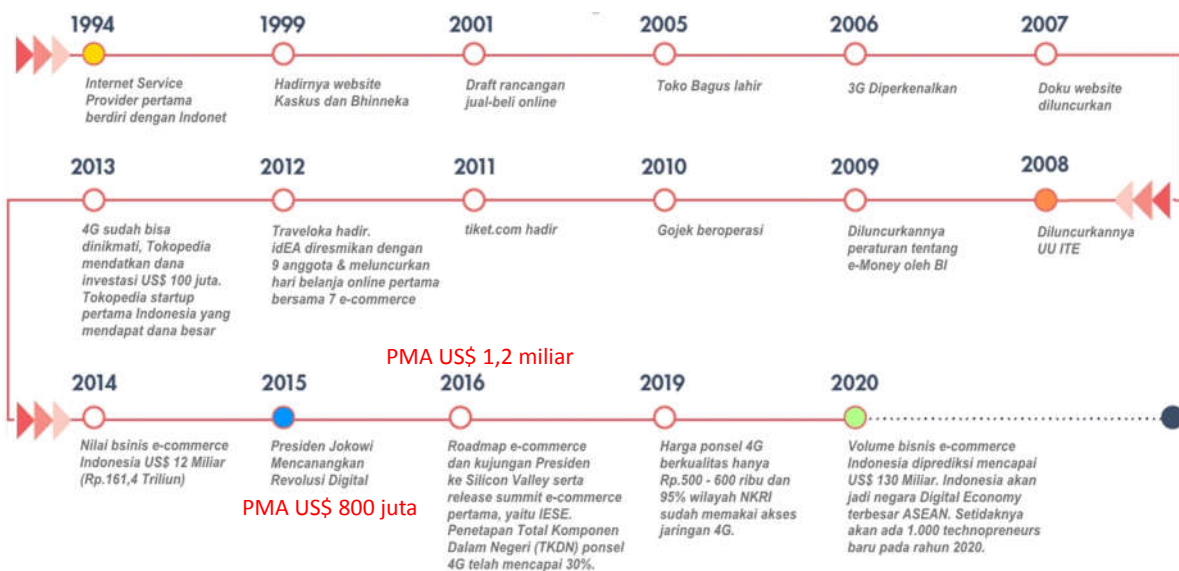
Kontribusi Ekonomi Digital Indonesia 3% PDB

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
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 : statista.com - diakses 6 Nov 2016 (in Million \$US)								1.528.989

12/05/2017

5

TIMELINE - EKONOMI DIGITAL INDONESIA

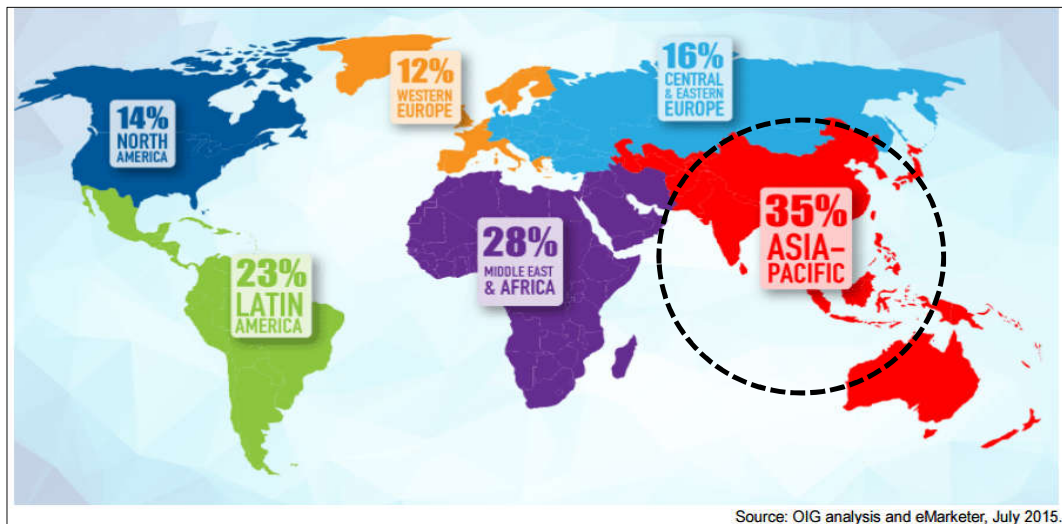


12/05/2017

Gambar I.6. Timeline Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia

6

PERTUMBUHAN PASAR E-COMMERCE



12/05/2017

7

PERUMUSAN MASALAH

- 1) Strategi apa yang dijalankan untuk mencetak **1.000 teknopreneur** pada **tahun 2020 mendatang** ?
- 2) Seberapa efektif strategi yang diterapkan untuk mencapai **volume pasar ekonomi digital sebesar US\$ 130 Miliar 2020** ?
- 3) Mampukah Indonesia menjadi **Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN 2020** ?

12/05/2017

8

TUJUAN PENELITIAN

Penulis bertujuan untuk mendapatkan gambaran kualitatif deskriptif tentang strategi pemerintah, terkait dengan :

- Kemampuan implementasi strategi pemerintah untuk **mencetak 1.000 Teknoprenuer** melalui *Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV*.
- Kemampuan pemerintah untuk mengembangkan ekosistem ekonomi digital untuk mencapai sasaran strategis **volume pasar E-Commerce sejumlah US\$ 130 Miliar**.
- Peluang Indonesia untuk menjadi **Negara Ekonomi Digital Terbesar ASEAN, pada tahun 2020**.

12/05/2017

9

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 ekonomi digital serta ekosistemnya, yang diharapkan akan menjadi salah satu *alternatif model implementasi kebijakan publik* sebagai upaya tumbuh-berkembangnya ekonomi nasional.

12/05/2017

10



EKONOMI DIGITAL

UNTUK INDONESIA LEBIH SEJAHTERA!

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

KONSEP & MODEL



12/05/2017

11

DEFINISI EKONOMI DIGITAL

“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 yang umum disebut bisnis digital atau E-Commerce dengan seluruh ekosistemnya”. (Rangkuman Penulis)

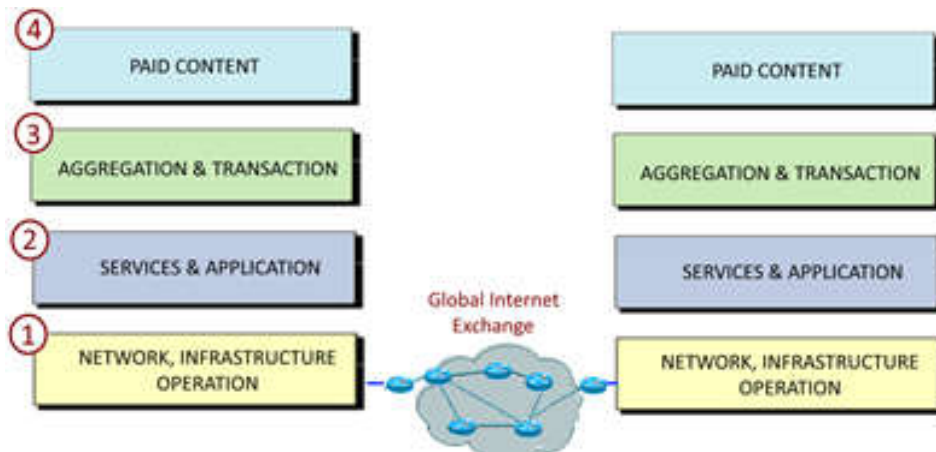
Sumber : Don Tascop (1996), Brynjolfsson (2000), Turban (2015).

12/05/2017

12

LAPISAN INTI EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL

Model 2 Sisi



Source :Arthur D. Little (2016), German Internet Industry.

12/05/2017

13

DETAIL LAPISAN EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL

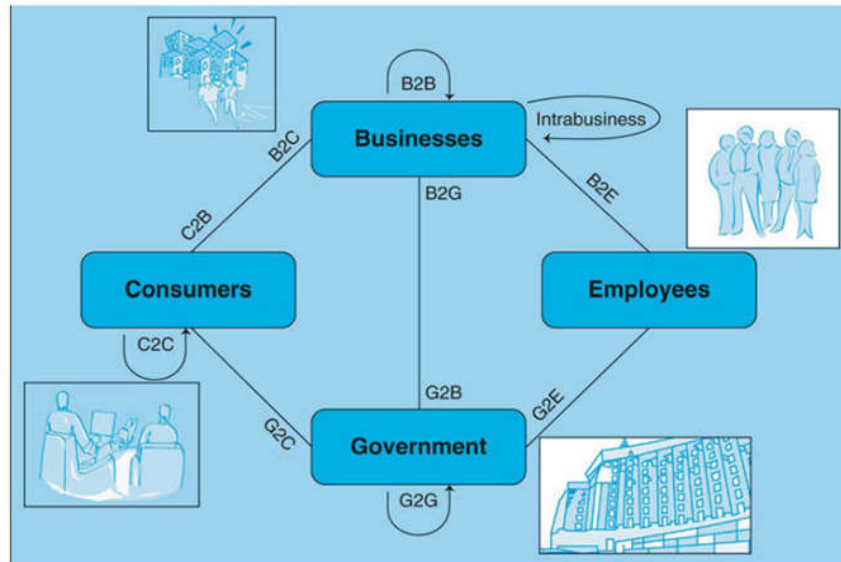


Source :Arthur D. Little (2016), German Internet Industry.

12/05/2017

14

E-COMMERCE DAN E-BUSINESS



12/05/2017

15

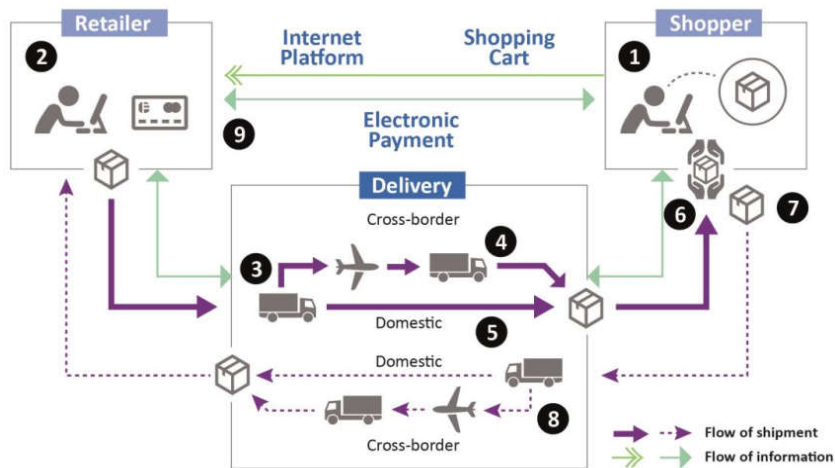
Fase Transaksi E-Commerce model B2B2C / B2C



12/05/2017

16

Detail Flow Transaksi E-Commerce B2B2C / B2C



12/05/2017

17

TOP TEN SHOPPING APPS IN INDONESIA

Top 10 C2C Apps (Apple iOS)

- 1 Tokopedia
- 2 Shopee
- 3 Bukalapak
- 4 Carousell
- 5 eBay
- 6 Shopback
- 7 Prelo

Top 10 C2C Apps (Google Play)

- 1 Tokopedia
- 2 Bukalapak
- 3 Shopee
- 4 Carousell
- 5 Kaskus
- 6 Shopback
- 7 eBay

Top 10 B2C/B2B2C Apps (Apple iOS)

- 1 Lazada
- 2 Zalora
- 3 Blibli
- 4 Elevenia
- 5 Berrybenka
- 6 MatahariMall
- 7 Reebonz

Top 10 B2C/B2B2C Apps (Google Play)

- 1 Lazada
- 2 Blibli
- 3 Salestock
- 4 Aliexpress
- 5 Zalora
- 6 MatahariMall
- 7 Berrybenka

12/05/2017

18

MARKETPLACE & DEDICATED ONLINE STORE

	Marketplace			Dedicated Online Store		
	Lazada	MatahariMall	Tokopedia	Bhinneka	Berrybenka	Zalora
Delivery Partners	LEX, First Logistics, TIKI, RPX, JNE, NEX Logistics, Pandu Logistics	JNE, aCommerce	Cahaya Logistik, First Logistics, JNE, Pandu Logistics, PT Pos Indonesia, RPX, Tiki, Wahana, SiCepat Express, Go Kilat	JNE, TIKI	JNE, RPX, aCommerce, First Logistics, Ninja Van, Berrybenka Express	First Logistics, JNE, RPX, Pandu Logistics, PT Pos Indonesia
Delivery Cost	Free* (For purchase from same area & under 7kg)	Free	Not Free	Free (minimum purchase Rp 300.000)	Free* (minimum purchase Rp 100.000)	Free* (minimum purchase Rp 300.000)
Payment Options	Bank Transfer, Credit Card, Internet Banking, COD, Installment, heLoPay , Virtual Account	Bank Transfer, Virtual Account, Credit Card, Cash on Delivery, Installment	Credit Card, Mobile Money, Bank Transfer, Saldo Tokopedia , COD, Indomaret , Seven Eleven , Installment	Bank Transfer (Virtual Account), ATM Payment, Internet Banking, Credit Card, Debit Card, e-Money, QR Code Scan , FinPay , COD	Bank Transfer, Internet Banking, Credit Card, COD, Indomaret	Bank Transfer, Credit Card, COD, Wallet/Store Credit , Debit Card
O2O Support						

Klasifikasi E-Commerce **idEA**
(Asosiasi E-Commerce Indonesia)

1. *Marketplace*
2. *Online Retail*
3. *Payment Gateway*
4. *Travel*
5. *Classified Ads*
6. *Daily Deals*
7. *Directory*
8. *Infrastructure*
9. *Logistik*

12/05/2017

19

KLASIFIKASI SEGMENT E-COMMERCE - UE

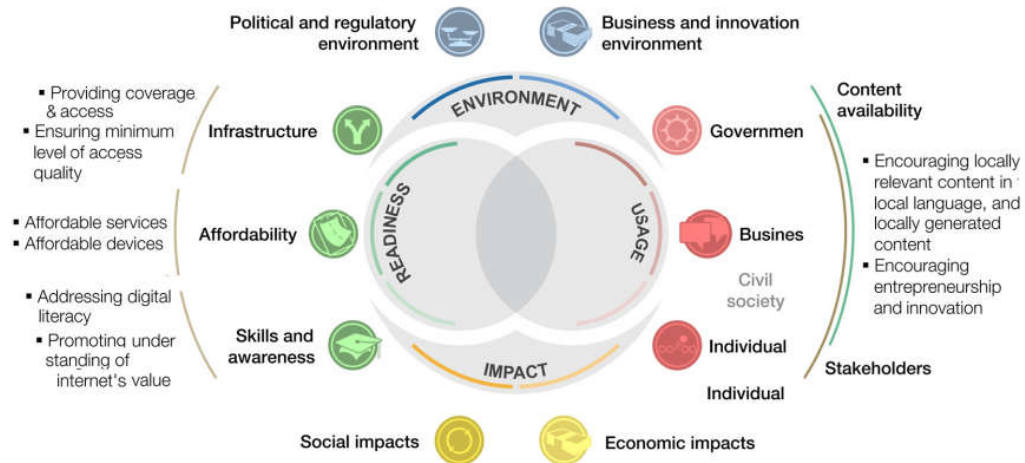
DIGITAL MARKETS		
Digital Advertising	e-Commerce	FinTech
Banner Advertising	Fashion	Digital Payment
Video Advertising	Electronics & Media	Business Finance
Search Advertising	Food & Personal Care	Personal Finance
Social Media Advertising	Furniture & Appliances	
Classifieds	Toys, Hobby & DIY	eTravel
		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	

12/05/2017

20

STRATEGI EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Framework based on the Forum's Networked Readiness Index

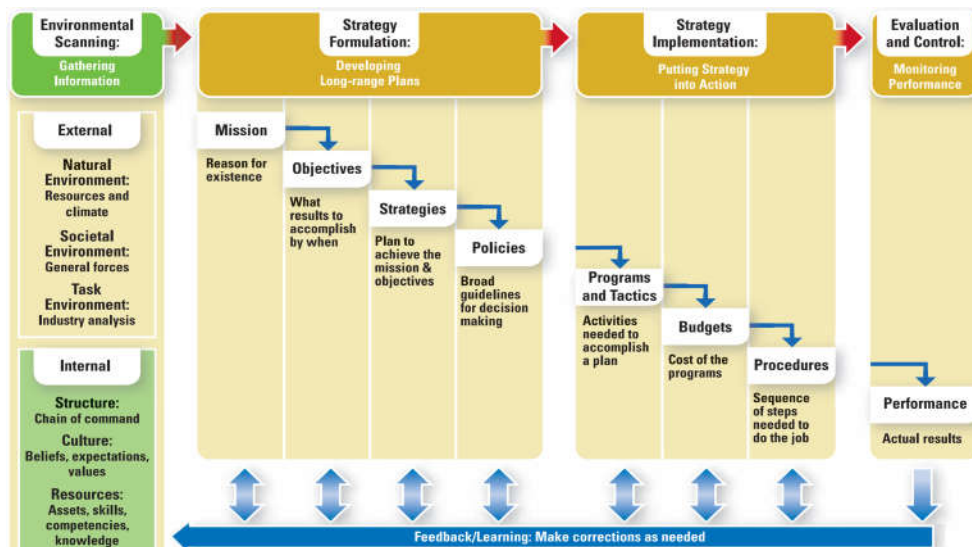


12/05/2017

MENUJU NEGARA DIGITAL

21

MODEL STRATEGI EKONOMI DIGITAL INDONESIA

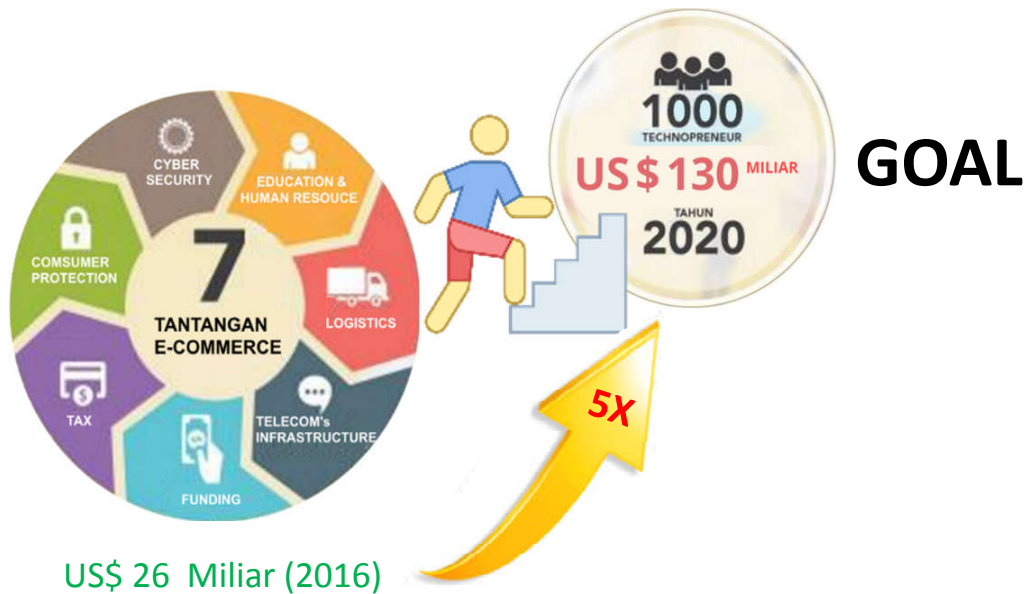


12/05/2017

Gambar II.9. General Framework for Strategic Management
Sumber : Thomas L. Wheelen. (2015)

22

TANTANGAN E-COMMERCE INDONESIA



12/05/2017

23

PAKET KEBIJAKAN EKONOMI XIV

PETA JALAN SISTEM PERDAGANGAN NASIONAL BERBASIS ELEKTRONIK MEMBANGUN PRANATA DAN EKOSISTEM PERNIAGAAN YANG LEBIH EFISIEN

Menempatkan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada 2020, mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru dikalangan anak muda, dan memberikan kepastian serta kemudahan berusaha via e-commerce

DITARGETKAN TERCIPTA

1.000
TECHNOPRENEURS

Dengan nilai valuasi bisnis sebesar **USD 10 Miliar** dan pada tahun 2020 diprediksi nilai e-commerce **mencapai USD 130 Miliar**.



93.4 JUTA PENGGUNA INTERNET

71 JUTA PENGGUNA SMARTPHONE

MEMPERMUDAH & MEMPERLUAS AKSES PENDANAAN	PENINGKATAN KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA
INSENTIF PERPAJAKAN	PENINGKATAN SISTEM LOGISTIK NASIONAL (SISLOGNAS)
PERLINDUNGAN KONSUMEN	PERCEPATAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR KOMUNIKASI
PEMBENTUKAN MANAJEMEN PELAKSANA (INTEGRATED)	KEAMANAN SIBER

KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN
REPUBLIK INDONESIA

@perekonomianRI

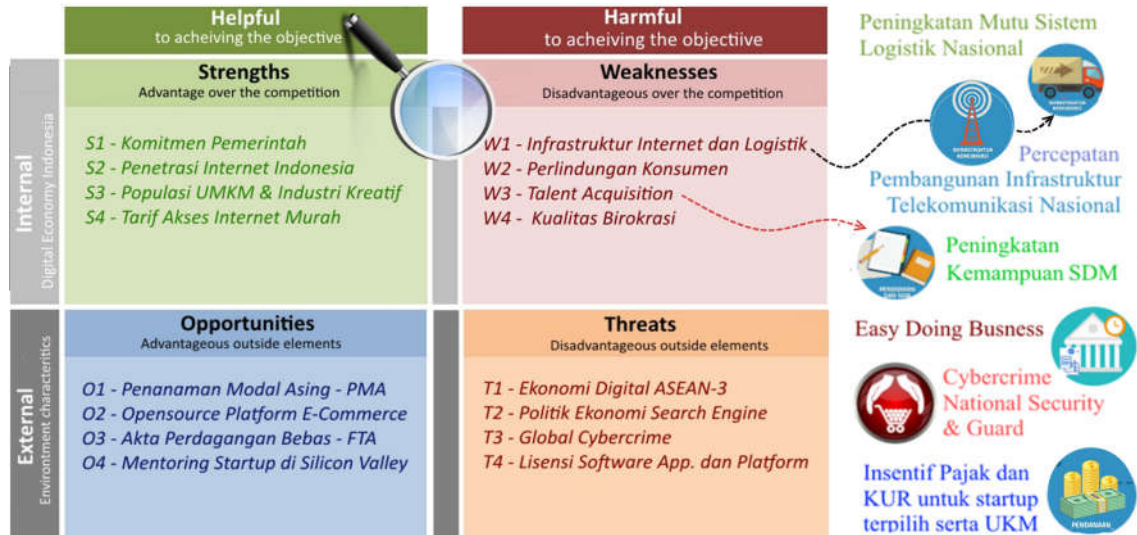
@perekonomianRI

www ekon go id

12/05/2017

24

PERUMUSAN FAKTOR-2 STRATEGIS



12/05/2017

Gambar II.15. Resume Strategi Faktor-faktor Strategis

25

PENELITIAN TERDAHULU - 1

1	JUDUL	<i>Behind The Search Box: The Political Economy Of A Global Internet Industry</i>	
	NAMA PENELITIAN	METODA PENELITIAN	KESIMPULAN
	Shinjoong Yeo, (2015), PhD dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, USA.	Qualitatif Research, Case study of the Political Economy of the global internet industry.	Menyelidiki dua zona yang paling penting dan diperebutkan: pertama China, yang pertumbuhan ekonominya tak tertandingi sepanjang periode 2011-2015, ini kontribusi pengembangan mesin pencari, dan mendorong industri Internet dalam negeri yang sangat sukses, termasuk perusahaan mesin pencari, Baidu; kedua Eropa, sekutu lama AS, di mana unit modal Eropa dan non-Eropa sedang berjuang satu sama lain. Dengan menempatkan mesin pencari dalam konteks ini, bab ini merekonfigurasi kelanjutan layanan informasi internasional, dan pada konflik geopolitik-ekonomi yang mengubah dinamika informasi-intensif kapitalisme transnasional.
2	JUDUL	<i>Internationalization, Networks and Industry Related Factors: The Case of Finnish Digital Game Industry.</i>	
	NAMA PENELITIAN	METODA PENELITIAN	KESIMPULAN
	Ristomatti Piesala (2016), Thesis Master University of Jyväskylä, Finland	Qualitatif Research, Case study of the Finnish SMEs working in digital game industry.	Mayoritas perusahaan game menggunakan pengecer digital, yang sangat terbatas jumlahnya. Di platform PC Steam dan platform mobile Apple dan Google pada dasarnya berkisar 30%. Ada juga pengecer kecil lainnya, tetapi mereka memegang sedikit pangsa pasar, dan tidak sering dianggap potensial oleh pengembang game. Namun, seperti yang digambarkan sebelumnya, di Cina situasinya sama sekali berbeda dan pasar dibanjiri dengan ratusan pengecer digital. Ini sangat berharga untuk pengembang game untuk mendapatkan kontak dengan para pelaku ini untuk memastikan visibilitas yang lebih baik. Terutama di pasar Cina regulasi dalam industri mempengaruhi internasionalisasi dan jaringan. Hukum lokal, lingkungan dan budaya membuatnya sangat sulit bagi perusahaan Game Eropa untuk sukses tanpa mitra lokal. Hal ini mempengaruhi pendapatan perusahaan sebagai mitra.

12/05/2017

26

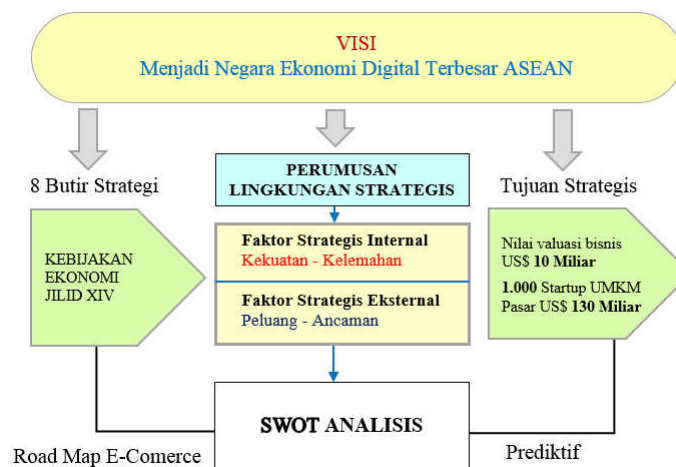
PENELITIAN TERDAHULU - 2

3	JUDUL	<i>Characterizing Approaches for the Implementation of Digital Business</i>	
	NAMA PENELITI	METODA PENELITIAN	KESIMPULAN
	Daniel Richter (2015), Thesis Master. Technische Universität München, Germany.	Quantitatif Research, Pendekatan karakteristik bisnis untuk menggelar usaha baru industri digital. Ada 18 butir Hipotesis dan 18 butir pertanyaan.	Penetapan Strategi untuk masuk pada ide bisnis baru dipengaruhi oleh keputusan proyek investasi. Profit lebih banyak dari pengembangan portofolio layanan baru dibanding layanan yang ada. Orientasi enterprise ada pada kecepatan penetrasi pasar untuk produk layanan baru. Inisiatif bisnis digital selalu ada halangan dan potensi disruptif. Perusahaan akan menjadi lamban dalam implementasi strategi bisnis. Recruiting of young talented people is one driver of the organization.
4	JUDUL	<i>E-government development and the digital economy: a reciprocal relationship.</i>	
	NAMA PENELITI	METODA PENELITIAN	KESIMPULAN
	Fang Zhao, dkk (2014), Vol. 25 No. 5, 2015 © Emerald Group Publishing Limited	Quantitatif Research, ada 3 butir Hipotesis, dan 6 butir variabel. Teknik Analisis : SEM & VIF (variance inflation factors)	Belanja pemerintah pada proyek e-government dilaporkan 1 % dari PDB per tahun. Ini merupakan bagian penting dari kebijakan publik dan operasi layanan pemerintah (Dunleavy, 2006). Agenda paling sulit bagi pembuat kebijakan adalah membuat pilihan strategis. Temuan studi ini dapat titik terang pada : Pertama, hubungan timbal balik antara pengembangan e-government dan digital ekonomi ditemukan dalam penelitian ini yang menyiratkan bahwa "negara virtual" dapat dicapai jika pemerintah mau memanfaatkan ICT untuk mengubah proses dan struktur organ untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan publik. (Fountain, 2005).
5	JUDUL	<i>Co-Creation of Value in Digital Ecosystems : A Conceptual Framework</i>	
	NAMA PENELITI	METODA PENELITIAN	KESIMPULAN
	Bharat Singh dkk.(2015) 25th Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico	Qualitatif Research, ada 4 butir proposition. The greater involvement of customers in the co-creation, Enabling greater involvement of customers in the co-creation	Mengembangkan sebuah model 2x2 untuk konseptual ekosistem digital menggunakan gagasan co-creation value dan menilai dampak ekosistem digital co-creation pada aspek kinerja perusahaan. Empat proposisi utama dikonsepkan. Proposisi ini menunjukkan bahwa penggunaan ekosistem digital co-created oleh bisnis berorientasi layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, memperluas basis pasar perusahaan dan pada gilirannya meningkatkan penjualan, mengurangi risiko terkait dengan pengembangan produk, dan mengharuskan perubahan peran dan tanggung jawab dari penjualan & pemasaran departemen.

12/05/2017

27

KERANGKA PEMIKIRAN



12/05/2017

28

METODE PENGUMPULAN DATA

DATA PRIMER

- Data-Set Dokumen Resmi Pemerintah

DATA SEKUNDER

- Data-Set Dokumen Lembaga Resmi Internasional.
(*WEF, UNCTAD, World Bank, ADB, ITU, dll*)
- Text Books & Journal
- Data-Set Laporan Konsultan Business International
(*eMarkete, IDC, Statista GmbH, Mckensey, GCI Huawei, dll*)

12/05/2017

31

TEKNIK ANALISIS

TOOLS SWOT ANALISIS

IFAS EFAS	STRENGTHS	WEAKNESSS
OPPORTUNITIES	Strategy - SO Strengths < > Opportunities ----- Strategi Menggunakan <i>Kekuatan</i> Untuk Memanfaatka <i>Peluang</i>	Strategy - WO Weakness < > Opportunities ----- Strategi Meminimalkan <i>Kelemahan</i> Untuk Memanfaatkan <i>Peluang</i>
THREATS	Strategy - ST Strengths < > Threats ----- Strategi Menggunakan <i>Kekuatan</i> Untuk Mengatasi <i>Ancaman</i>	Strategy - ST Weakness < > Threats ----- Strategi Meminimalkan <i>Kelemahan</i> Untuk Menghidari <i>Ancaman</i>

12/05/2017

32

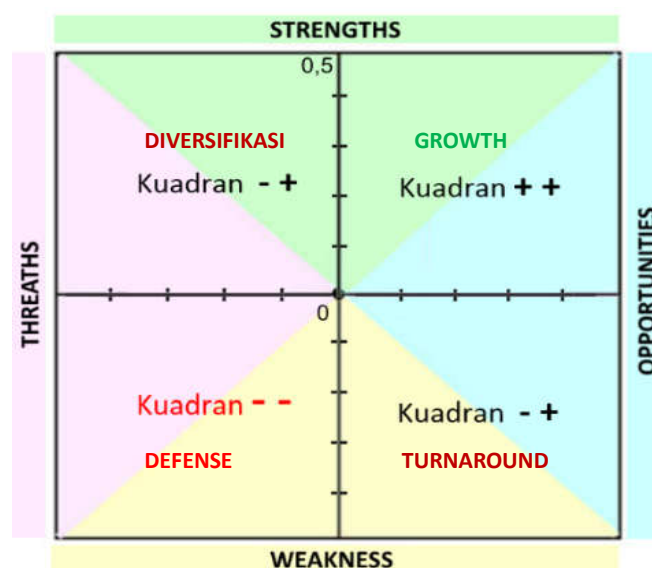
SWOT - SINTESIS

	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
Opportunities - O	SO - Strategy	WO - Strategy
O1- PMA E-Commerce dan Infrastruktur/ Logistik O2 - Teknologi Opensource O3 - Akta Perdagangan bebas O4 - Mentoring Startup di Silicon Valley	S1. Crowdfunding & Pembukaan DNI S3. Produk UMKM & Industri Kreatif S3. Startup UMKM & Industri Kreatif	W3. Program Inkubator Nasional
Threats - T	ST - Strategy	WT - Strategy
T1 - Asean-3 SGP, MAL, THA & VNM T2 - Politik ekonomi search engines T3- Global Cybercrime T4 - Lisensi Software dan Platform	S1. Insentif Perpajakan S1. Program Keamanan Siber	
OT STRATEGI Generate Strategies that use oportuniti to combat threats		
SW STRATEGI Generate Strategies that use strengths to mitigate weakness		

12/05/2017

33

SWOT MATRIX SPACE



12/05/2017

34

EKONOMI DIGITAL

UNTUK INDONESIA LEBIH SEJAHTERA!

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN



12/05/2017

35

HASIL ANALISIS IFAS

INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

1		2	3	4	5
Items of Internal Factors		Weight	Rating	Score	Comments
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	Pop.UMKM & Industri Kreatif	0,10	3,50	0,35	Kontribusi 67 % PDB
S4	Tarif akses Internet	0,05	2,00	0,10	Akses murah
Sub Total Score Strengths		0,50	13,25	1,81	
Weakness (Kelemahan)					
W1	Infrastruktur Internet & Logistik	0,15	1,50	0,23	Telco's/Data Center logistik
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	Ease of Doing Bisness
Sub Total Score Weakness		0,50	10,25	1,19	

$$\text{Hasil IFAS} = \frac{\text{Total skor Kekuatan} - \text{Total skor Kelemahan}}{2} \text{ Kuadran}$$
$$\text{Hasil IFAS} = [1,81 - 1,19] / 2 \text{ Kuadran} = 0,63 / 2 = 0,313$$

12/05/2017

HASIL ANALISIS EFAS

EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (EFAS)

1	2	3	4	5
Items of External Factors	Weight	Rating	Score	Comments
Opportunities (Peluang)				
O1 PMA E-Commerce & Infrastruktur	0,20	4,00	0,80	Foreign - Venture Capital
O2 Opensource Platform E-Commerce	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 Opportunities	0,50	10,00	1,45	
Threats (Ancaman)				
T1 Digital Economy ASEAN-3	0,20	1,25	0,25	Singapur, Thai & Vietnam
T2 Politik Ekonomi Search Engine	0,10	2,50	0,25	Pengalihan Consumers
T3 Global Cybercrime	0,10	2,50	0,25	e-Commerce Threats
T4 Lisensi Software App. dan Platform	0,10	3,00	0,30	Kebergantungan Supply
Sub Total Threats	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

12/05/2017

PLOT KORDINAT SWOT MATRIX SPACE

[Hasil IFAS / 2 Kuadran] :: [Hasil EFAS / 2 Kuadran]

Y :: X

[Hasil IFAS = 0,313 / 2 = 0,156] :: [Hasil EFAS = 0,200 / 2 = 0,100]

0,156 :: 0,100

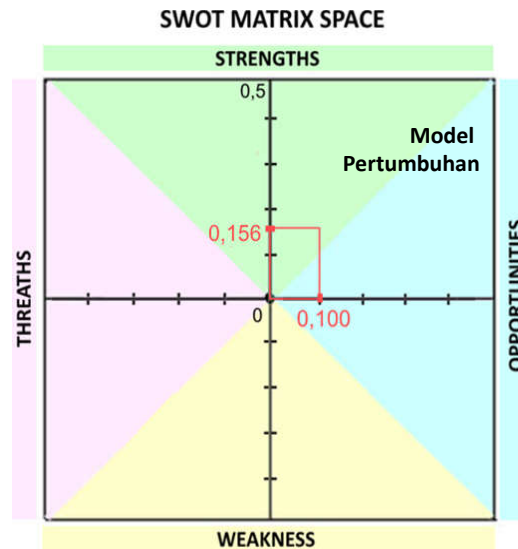
Perlu diingat bahwa kordinat Y (Vertikal) adalah sumbu tegak dari faktor internal dari faktor Kekuatan (positif, skala 0 s/d 0,5) serta faktor Kelemahan (negatif, skala - 0,5 s/d 0).

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 berikut ini.

12/05/2017

38

HASIL PLOT



12/05/2017

39

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% 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 keduanya 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.

12/05/2017

40

Hasil analisis SWOT yang diperlihatkan melalui kordinat prediksi capaian sasaran strategis pengembangan ekosistem ekonomi digital Indonesia menunjukkan bahwa akan ada pertumbuhan nilai E-Commerce secara rata-rata sebesar **33,1 %** (skala Y pada kodinat **0,166**, dari maksimum 0,5) dalam rentang waktu (2015 – 2020). Data hasil penjualan E-Commerce sebesar USD 27 Miliar (statista.com , 2015) menjadi acuan awal. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal sumbu X (skala pada kodinat hasilnya **0,100** dari maksimum **0,5**). Hal ini menandakan bahwa faktor eksternal ada selisih positif *Peluang* dengan *Ancaman* sebesar **20 %**.

12/05/2017

41

Jika kedua faktor internal dan eksternal digabungkan kemungkinan mendapat *Gain* rata-rata sekitar 53% pertahun, yang akan berjalan 5 tahun kedepan, atau pertumbuhannya akan dapat mencapai USD 113 Miliar pada tahun 2020. Hasil analisis ini 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.

12/05/2017

42

KETERBATASAN PENELITIAN – (1)

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.

12/05/2017

43

KETERBATASAN PENELITIAN – (2)

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 hanya menghitung besarnya volume pasar ekonomi digital Negara. Disisi lain WEF, MGI, dan GCI, mengukur volume pasar percapita, itulah sebabnya Singapura selalu ranking teratas sebagai Negara Ekonomi Digital terkuat (percapita).

12/05/2017

44