



UKM pemicu kemajuan Indonesia

Instrumen Pertumbuhan Nusantara

2015

Batasan Umum Penggunaan

Laporan ini disusun semata-mata untuk kepentingan Google. Laporan ini tidak ditujukan dan tidak dapat digunakan untuk kepentingan pihak lain dan kami tidak bertanggungjawab kepada pihak atau entitas lain selain Google. Laporan ini disusun untuk tujuan menganalisa bagaimana teknologi digital mentransformasi perekonomian Indonesia. Untuk itu, Anda tidak diperkenankan untuk merujuk atau menggunakan saran kami untuk tujuan lain diluar tujuan yang telah ditetapkan dalam Laporan ini.

Daftar Isi

Ringkasan eksekutif	1
Pendahuluan	7
Potensi Ekonomi Indonesia	9
Ekonomi Digital Indonesia	11
Nilai ekonomis <i>broadband</i>	12
Nilai Teknologi Digital bagi UKM Indonesia	13
Tren Digital	15
Tingkat Adopsi	17
Tingkat Keterlibatan Secara Digital	19
Nilai tambah dan Peluang untuk berkembang	21
Masyarakat Ekonomi ASEAN	25
Apa itu Masyarakat Ekonomi ASEAN?	27
Daya Saing dan Kebijakan Digital Indonesia	28
<i>Broadband</i> dan media sosial	29
Kebijakan Publik	33
Arah kebijakan	35
Meningkatkan akses <i>broadband</i>	36
Membantu UKM menjadi bisnis digital	37
Memperluas Pembayaran Elektronik	39
Memperluas akses keuangan	40
Memperluas Layanan <i>E-government</i>	41
Appendix A: Spesifikasi sampel	43
Appendix B: Interpretasi	44
Appendix C: Econometrics	45
Referensi	47
Tim Deloitte	49

Ringkasan eksekutif

Mendorong keterlibatan digital pada UKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% - pertumbuhan tambahan yang dibutuhkan oleh Indonesia untuk menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025.

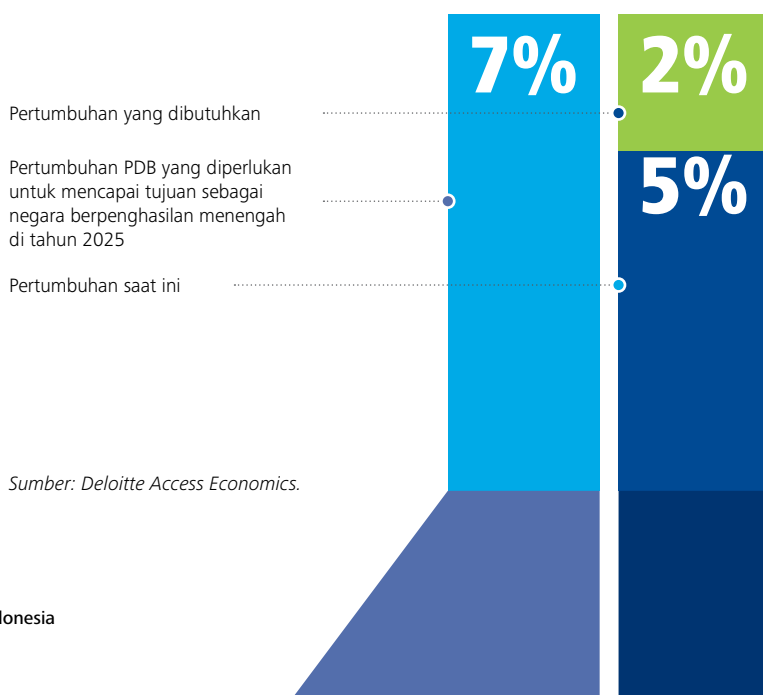
Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, dengan kekayaan alam yang melimpah, tenaga kerja muda dalam jumlah besar, dan laju urbanisasi yang cepat. Indonesia mencatat tingkat pertumbuhan ekonomi yang mengesankan selama satu dekade terakhir, rata-rata 5% per tahun. Indonesia telah membuat langkah besar dalam kemajuan sosial dan pengelolaan ekonomi, dan sedang berusaha mencapai target berikutnya, yaitu menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

Pemantapan sektor ekonomi digital akan memainkan peranan penting bagi Indonesia guna mencapai seluruh potensinya. Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah (UKM) yang terlibat dalam ekonomi digital melalui pita lebar (*broadband*), bisnis elektronik (*e-commerce*), media sosial, teknologi awan (*cloud*), dan *platform* telepon seluler/ponsel (*mobile platforms*), UKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Berdasarkan pemodelan ekonomi (*economic modelling*) yang dibuat untuk laporan ini dan penelitian Bank Dunia sebelumnya, kami menemukan bahwa **menggandakan tingkat penetrasi *broadband* dan meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% - pertumbuhan tambahan yang diperlukan untuk mencapai target pertumbuhan 7% untuk menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025.**

Saat ini, UKM di Indonesia dipastikan siap untuk memetik keuntungan dari transformasi digital. UKM telah memanfaatkan teknologi dasar untuk mencapai tujuan yang sama. Kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat pemanfaatan ekonomi digital – terutama melalui peningkatan akses *broadband* dan melalui peningkatan koordinasi program-program pemerintah yang sudah ada, fasilitas pembayaran, akses terhadap investasi, dan memfasilitasi akses terhadap piranti digital baru yang lebih terjangkau.

Bagan: Indonesia membutuhkan upaya yang serius guna mencapai target ekonominya



Sumber: Deloitte Access Economics.

Manfaat teknologi digital bagi UKM

Dalam laporan ini, kami mengidentifikasi empat tingkat keterlibatan UKM secara digital berdasarkan adopsi teknologi, keberadaan dalam jaringan/daring (*online*), serta penggunaan media sosial dan pemberdayaan *e-commerce*. Hal ini didasarkan pada pemahaman terhadap perekonomian Indonesia dan survei terbaru terhadap 437 UKM di Indonesia.

Tingkat penggunaan teknologi digital bagi UKM

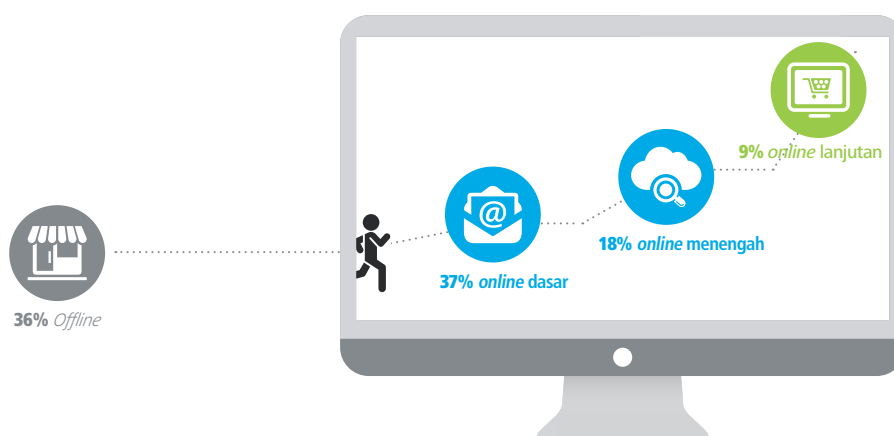
1. **Bisnis luar jaringan/luring (*offline*):** Tanpa akses *broadband*, tanpa komputer atau ponsel pintar dan tidak memiliki situs jejaring.
2. **Bisnis online dasar (*basic*):** Ada akses *broadband*, memiliki perangkat digital seperti komputer atau ponsel pintar dan keberadaan *online* statis.¹
3. **Bisnis online menengah (*intermediate*):** terlibat langsung dalam jejaring sosial, melalui kombinasi situs jejaring yang terintegrasi dengan media sosial, *live chat* atau utas (*thread*) pelanggan dalam situs jejaring.
4. **Bisnis online lanjutan (*advanced*):** memiliki konektivitas canggih, jejaring sosial terintegrasi dan kemampuan bisnis *e-commerce*.

UKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, maupun inovasi, dan daya saing. Setiap kenaikan dalam tingkat penggunaan teknologi digital umumnya memberikan banyak manfaat bagi UKM.

Perlu diingat, meskipun tingkatan keterlibatan kami berfokus pada penggunaan teknologi digital di sektor ritel dan interaksi dengan pelanggan, kami menyadari bahwa manfaat dari teknologi digital jauh melampaui hal-hal yang disebutkan sebelumnya. Teknologi digital seperti komputasi awan (*cloud computing*) dan penganalisis data (*data analytics*) dapat lebih meningkatkan manajemen rantai pemasok dan efisiensi komunikasi internal.

Platform tersebut menyediakan cara yang lebih terjangkau agar bisnis dapat mengakses teknologi bernilai lebih termasuk dalam hal penjualan dan manajemen pihak terkait, diantaranya mengkoordinasi para pekerja atau sistem manajemen sumber daya manusia (SDM). Teknologi awan (*cloud*) juga memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat dengan menyatukan laporan bisnis dan menampilkan informasi secara langsung (*real time*).

Gambar: Distribusi bisnis berdasarkan tingkat penggunaan teknologi digital



Sumber: Stancombe Research and Planning, Deloitte Access Economics

1. Dalam bisnis *online* dasar meliputi diantaranya bisnis dengan situs jejaring standar dan informasi yang terbatas, bisnis yang terdaftar di direktori *online* dan *portal* informasi non-interaktif *online* lainnya.

Keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional.

Ekonomi digital bukan hanya tentang menjadikan bisnis lebih maju. Ekonomi digital juga adalah bahan baku utama untuk model bisnis baru dan inovatif, yang merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi dan ekosistem digital yang lebih luas untuk jangka panjang. Bisnis digital baru seperti studio piranti lunak (*software studios*), pengembang aplikasi (*apps developer*) dan pencipta konten (*content creators*) tidak hanya menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar, mereka juga memainkan peranan penting dalam menciptakan solusi berwawasan Indonesia untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh bangsa Indonesia.

Terlepas dari keuntungan yang diperoleh dari penggunaan teknologi digital, kami menemukan bahwa lebih dari sepertiga UKM di Indonesia (36%) masih *offline*, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar (*basic*), 18% memiliki kemampuan *online* menengah (*intermediate*), dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis *online* lanjutan (*advanced*).

Teknologi digital membantu UKM di Indonesia tumbuh lebih cepat dan menjadi lebih kompetitif secara internasional. Secara khusus, pemodelan ekonometri kami menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara tingkat penggunaan teknologi digital yang lebih baik dengan kenaikan pendapatan yang lebih tinggi, peningkatan lapangan kerja, inovasi dan ekspor.

Bisnis *online* lanjutan (*advanced*) mengalami kenaikan pendapatan 80% lebih cepat daripada bisnis *offline*.

Jika diaplikasikan pada usaha kecil dalam jajak pendapat yang kami lakukan (dengan rata-rata pendapatan IDR 1.4 miliar per tahun), bisnis yang masih *offline* dapat

mengalami kenaikan pendapatan sebesar IDR 140 juta setahun seandainya bisnis tersebut memiliki kemampuan bisnis *online* lanjutan.

Hal ini mungkin tidak mengejutkan – teknologi digital seperti pemasaran melalui situs dan instrumen pencari (*search engine marketing*) menawarkan cara yang terjangkau bagi UKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan secara cepat memperbesar kegiatan bisnis mereka.

Bisnis *online* lanjutan juga satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan jumlah orang yang mereka pekerjakan bila dibandingkan dengan bisnis *offline*, sehingga dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk bertumbuh di masa yang akan datang.

UKM yang memanfaatkan teknologi digital lebih mampu untuk berinovasi. Ketika ditanya apakah UKM telah memenuhi tuntutan pasar dengan mengubah sebagian dari model bisnis mereka, kami menemukan bahwa bisnis *online* lanjutan 17 kali lebih mampu untuk membuat perubahan besar dalam cara mereka melakukan bisnis dibandingkan bisnis *offline*.

UKM yang memanfaatkan teknologi digital juga lebih mampu bersaing secara internasional. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa UKM dengan kemampuan *online* dasar memiliki lebih dari 6% pendapatan yang berasal dari pelanggan mancanegara jika dibandingkan dengan UKM *offline*.

Terdapat bukti yang tak terbantahkan bahwa UKM bisa mendapatkan keuntungan lebih dari keterlibatannya dengan teknologi digital, UKM di Indonesia dalam banyak hal sudah menggunakan teknologi dasar untuk mencapai tujuan yang sama. Sebagai contoh, banyak UKM di daerah pedesaan sudah menggunakan SMS untuk berbagi informasi, berbagi, dan bersosialisasi, seperti halnya *platform* media sosial.

Menerapkan teknologi digital yang lebih canggih dapat membantu meningkatkan interaksi UKM sebagaimana tersebut diatas, sehingga membuatnya lebih efisien, mencakup interaksi yang lebih luas dan memberi format konten yang lebih bervariasi. Peningkatan akses dan keterjangkauan bagi teknologi semacam ini memungkinkan adopsi teknologi yang lebih cepat dan peningkatan kemampuan UKM secara digital.

Berbagai cara teknologi digital memicu kemajuan bisnis di Indonesia

Teknologi digital memicu kemajuan bisnis dengan cara yang berbeda-beda di Indonesia. Teknologi membantu bisnis di Indonesia dengan meningkatkan komunikasi, beroperasi secara lebih efisien, mengatasi hambatan untuk mengakses jasa pelatihan dan layanan keuangan, dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Beberapa contoh diuraikan di bawah ini, dengan rincian studi kasus dijelaskan lebih lanjut dalam laporan kami.

Brodo Footwear: menggunakan teknologi digital untuk memicu pertumbuhan bisnis

Brodo Footwear adalah perusahaan Indonesia bergerak di bidang mode pria yang didirikan pada tahun 2010 dan hanya dalam empat tahun, telah berkembang dengan mempekerjakan sekitar 100 orang, menghasilkan lebih dari 4.000 pasang sepatu per bulan dan menghasilkan pendapatan sekitar US\$ 120.000 setahun. Brodo berkembang dari hanya bisnis rintisan yang hanya bermain *online* menjadi perusahaan ritel di berbagai *platform*.

Brodo menggunakan penganalisis data (*data analytics*) dalam memfokuskan upaya pemasaran dan perangkat teknologi awan (*cloud*) dalam meningkatkan produktivitas bisnisnya. Brodo menggunakan Google Analytics dan data penjualannya untuk lebih memahami persediaan, pelanggan dan lalu lintas transaksi *online*. Hal ini membantu Brodo menargetkan pelanggan secara khusus untuk promosi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Lebih dari 80% dari penjualan Brodo berasal dari toko *online*-nya. Ambisi Brodo untuk masa depan adalah memperluas bisnisnya ke mancanegara terutama negara-negara ASEAN lainnya.

HijUp: menembus pasar internasional melalui bisnis online

HijUp.com adalah bisnis *e-commerce* untuk busana Muslim pertama di Indonesia. HijUp telah berkembang dari hanya memiliki 2 karyawan dan mengelola 14 merek mode wanita pada saat diluncurkan di tahun 2011 menjadi bisnis yang memiliki 48 karyawan dan menawarkan lebih dari 140 merek saat ini. Para pemasok bisnis ini mencakup sejumlah kecil produsen besar, namun kebanyakan pemasok HijUp adalah usaha kecil.

Kilas balik di tahun 2011, HijUp diluncurkan dengan serangkaian video “how-to” di YouTube untuk mengajarkan perempuan cara memakai hijab yang kreatif. Seri video ini tidak hanya sukses luar biasa dalam menampilkan produk HijUp, namun juga membuat HijUp memiliki banyak pengikut *online* dan menghasilkan pertumbuhan angka penjualan yang signifikan. Dalam empat tahun berikutnya, HijUp bekerja sama dengan pencipta konten lainnya seperti penulis blog (*blogger*), pengunggah video (*video bloggers*) dan penata rias (*make-up artists*) untuk menambah tutorial dan konten yang berkaitan dengan dunia mode. Penggunaan teknologi *online* memungkinkan HijUp untuk menembus pasar luar negeri tanpa hambatan yang berarti. Belakangan ini, 30% dari lalu lintas ke media YouTube yang dimiliki HijUp berasal dari luar Indonesia dan ekspor HijUp ke negara-negara ASEAN lainnya menyumbang lebih dari 20% dari pendapatan HijUp.

8Villages: membantu UKM pedesaan mengatasi hambatan untuk berkembang

8Villages adalah bisnis di Indonesia yang memberikan layanan kepada masyarakat pedesaan yang kurang tersentuh penyuluhan dengan aplikasi LISA, yakni suatu layanan berlangganan yang memberikan informasi yang berkualitas dan tepat sasaran mengenai pertanian, keuangan, advokasi bagi perempuan dan pendidikan umum. Pengguna biasanya menerima tips melalui SMS harian dari 8Villages dan konten lokal yang sedang tren diantara para pemakainya. Pemakai layanan ini juga dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari para mitra 8Villages dan pengguna lainnya. 8Villages memiliki lebih dari 75.000 pelanggan di Indonesia, terutama petani di daerah terpencil.

8Villages telah memberikan dampak yang signifikan bagi UKM lainnya, khususnya di daerah pedesaan, di mana usaha pertanian seringkali dirugikan akibat kurangnya pembiayaan dan akses terhadap informasi yang dapat diandalkan. Platform LISA oleh 8Villages menyediakan cara yang mudah dan terjangkau bagi bisnis UKM untuk dapat saling berkomunikasi dan memperoleh informasi bermanfaat yang dapat membantu UKM berkembang dan menjembatani kesenjangan pengetahuan yang mereka miliki. Program literasi keuangan oleh 8Villages telah membantu banyak UKM di pedesaan dalam mendapatkan modal yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan kegiatan bisnis dan meningkatkan produktivitas mereka. Adanya platform 8Villages pada ponsel pintar dan situs akan menyediakan konten yang secara signifikan lebih berkualitas dan lebih bervariasi dibandingkan layanan SMS, namun platform ini memiliki keterbatasan jangkauan layanan 8Villages oleh karena terbatasnya akses *broadband* di daerah terpencil.

Hollycow Steakhouse: inovasi didukung oleh teknologi digital

Hollycow Steakhouse adalah jaringan restoran yang menawarkan berbagai makanan premium seperti daging sapi Wagyu. Bisnis ini dimulai pada tahun 2010 sebagai warung di pinggir jalan dan dengan cepat berkembang menjadi restoran yang memiliki cabang tersebar di 12 lokasi di seluruh Indonesia. Kisah ini merupakan kejadian nyata tentang perjuangan sebuah bisnis yang menggunakan internet untuk membangun reputasi, memikat pelanggan baru, serta berkomunikasi antar cabang dan jaringan rantai pemasoknya.

Pada bulan Juli 2012, Hollycow meluncurkan kampanye logo di media sosial dan di seluruh cabang restorannya – sebuah video laptop singkat, yang dibuat untuk mengundang pelanggan agar memilih dan mengumpulkan karya desain logo Hollycow, beredar luas di media sosial. Kampanye ini ditonton lebih dari 58 juta kali, menerima sekitar 10.000 kicauan (*tweet*) terkait dan memperoleh 700 surat suara yang dikumpulkan di seluruh jaringan restoran Hollycow. Kampanye *online* inovatif ini memberikan keuntungan besar dari segi penjualan dan pengenalan merek bagi Hollycow, sementara biaya yang dikeluarkan terbilang minim jika dibandingkan dengan cara periklanan tradisional dengan dampak yang sama.



Pemerintah perlu meningkatkan pertumbuhan PDB melalui UKM digital

Untuk mencapai status sebagai negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025, Indonesia perlu mendorong pertumbuhan ekonominya sebesar 2%. Hal ini dapat dicapai dengan mempercepat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, khususnya bagi UKM. UKM di Indonesia dipastikan siap untuk memetik keuntungan dari ekonomi digital. Kebijakan pemerintah, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur, regulasi sektor digital, pembatasan investasi, dapat memainkan peran besar dalam memperluas dan mempercepat pertumbuhan ini dengan mengurangi hambatan terhadap akses-akses yang dibutuhkan dan mengurangi peraturan-peraturan yang membatasi. Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi lima fokus utama kebijakan pemerintah untuk meningkatkan keterlibatan UKM secara digital:

Peningkatan akses *broadband* adalah hal yang harus diprioritaskan. Akses internet yang ada di Indonesia sekarang masih relatif mahal dan lambat. Peningkatan akses *broadband* dan kualitas layanan akan mendorong adopsi teknologi digital oleh UKM dan akan meningkatkan kinerja dari teknologi yang sudah ada.

Penyediaan infrastruktur *broadband* harus seimbang dan terbuka bagi teknologi-teknologi alternatif yang inovatif. Sebagai contoh, walaupun penyebaran infrastruktur statis (*fixed*) tetap dapat digunakan untuk mengurangi kepadatan jaringan dan meningkatkan kecepatan akses, terbukti bahwa jaringan *mobile* dapat membantu meningkatkan mobilitas dan area cakupan *broadband*. Teknologi inovatif seperti titik-titik akses nirkabel (*Wi-Fi*) dapat digunakan untuk mentransfer lalu lintas yang ada dari jaringan seluler untuk membantu meningkatkan kapasitas. Pemerintah seharusnya dapat memastikan bahwa kerangka peraturan bersifat fleksibel dan terbuka untuk teknologi-teknologi inovatif tersebut, dan pada saat yang sama, juga memfasilitasi iklim yang efisien dan kompetitif.

Membantu semua UKM untuk menjadi bisnis digital. Banyak instansi pemerintah telah menyediakan dukungan berupa program bagi UKM, termasuk program yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan UKM secara digital. Program-program ini sering kali tumpang tindih dan terbatas jangkauannya. Pemerintah

perlu meningkatkan koordinasi antar instansi untuk program-program UKM yang ada. Kemitraan yang kuat dengan sektor swasta akan membantu banyak UKM di Indonesia. Bisnis *e-commerce* yang inovatif seperti HijUp dan 8Villages, dan dukungan Google untuk *Gapura*, yang melibatkan UKM yang menggunakan teknologi digital untuk berbagi informasi dan solusi, merupakan contoh yang baik dari keterlibatan sektor swasta dalam pengembangan UKM.

Memperluas pembayaran elektronik (*e-payments*).

Meningkatkan kepercayaan dalam *platform* pembayaran *e-commerce*, meningkatkan kredibilitas finansial konsumen dan bisnis di Indonesia, dan memperluas sistem pembayaran alternatif, akan meningkatkan volume transaksi digital di Indonesia. Fokus pemerintah harus memastikan bahwa sistem pembayaran elektronik harus mudah diakses, dapat diandalkan dan aman. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen yang lebih besar dan meningkatkan penggunaan pembayaran elektronik.

Memperluas akses terhadap investasi. UKM digital membutuhkan gabungan antara sumber investasi yang baik dari domestik maupun internasional, dan hambatan akses investasi akan mengurangi potensi UKM untuk berkembang. Kebijakan investasi harus terbuka untuk semua sumber dan jenis modal sehingga UKM di Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari akses yang lebih luas terhadap alat pembiayaan mikro secara *online*.

Memperluas layanan pemerintah secara elektronik (*e-government*). Layanan pemerintah melalui *platform online* jauh lebih efektif dan efisien. Adanya lebih banyak layanan pemerintah secara *online* dapat membangun kepercayaan konsumen dalam hal kegiatan dan layanan *online* kedepannya.

Apabila pemerintah membangun berdasarkan upaya yang sudah ada untuk meningkatkan jumlah UKM yang *online*, terlibat dengan media sosial, serta berpartisipasi dalam *e-commerce*, akan lebih banyak UKM yang akan bergerak naik dalam tingkat penggunaan digital, baik dari bisnis *offline* ke bisnis *online* maupun dari bisnis dasar ke bisnis menengah dan bisnis lanjutan. Perubahan transformatif ini akan memberikan peningkatan kinerja bisnis yang diperlukan bagi Indonesia untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi ekonomi dan mencapai status sebagai negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

1

Pendahuluan

Google menugaskan Deloitte Access Economics untuk mempersiapkan sebuah laporan mengenai pentingnya peranan pengusaha yang memiliki pengetahuan tentang internet bagi Indonesia. Laporan ini merupakan kelanjutan laporan mengenai peranan internet bagi perekonomian Indonesia, yang juga ditugaskan oleh Google.

Tujuan laporan ini lebih dari sekedar data statistik nasional dan tren, tetapi untuk memahami dampak keseharian dari penggunaan internet dan teknologi digital bagi bisnis, dengan fokus pada usaha mikro, kecil dan menengah (UKM). Apakah yang menjadi tren terkini dalam penggunaan internet dan teknologi digital? Jika UKM berhasil menggunakan perangkat terkini, nilai tambah apakah yang ditawarkan berkaitan dengan kenaikan pendapatan, keberlangsungan usaha dan penciptaan lapangan kerja?

Laporan ini juga membahas tentang perubahan ekonomi dimana UKM Indonesia beroperasi. Bagaimana bisnis ini dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di kawasan ASEAN? Bagaimana munculnya masyarakat ekonomi ASEAN mempengaruhi peta kompetisi bagi UKM Indonesia? Bagaimana cara mereka mampu bersaing dan berkembang?

Target utama laporan ini adalah untuk komunitas bisnis Indonesia – UKM, perwakilan industri, dan bisnis besar yang bekerja sama dengan UKM; sebagai bagian penting dari sektor perekonomian Indonesia. Dengan meningkatnya keterlibatan dalam ekonomi digital, UKM akan menjadi bisnis yang lebih baik dan berkembang.

Selain dimaksudkan untuk memahami bahwa kebijakan ekonomi dan teknologi, laporan ini juga penting untuk keberhasilan masa depan ekonomi Indonesia. Laporan ini menggambarkan peraturan digital di Indonesia dan membandingkannya dengan peraturan serupa di wilayah Asia Tenggara. Laporan ini juga membahas bagaimana pemerintah dan departemen terkait untuk dapat berperan aktif dalam tumbuhnya ekonomi digital di Indonesia.

Kerangka Analisa

Laporan ini disusun berdasarkan tinjauan literatur yang sudah ada, survei baru yang mencakup lebih dari 400 pemilik bisnis dan manajer di seluruh Indonesia, konsultasi dengan para pemimpin bisnis dan pejabat pemerintah, serta analisa data yang tersedia secara publik dari seluruh kawasan ASEAN. Kami mengolah semua hasil temuan untuk menganalisa peran dan nilai dari internet dan teknologi digital bagi UKM Indonesia, dan bagaimana temuan ini dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Tenggara, serta peran dari pengaturan kebijakan untuk perkembangan ekonomi dan teknologi. Kerangka analisa ini diringkas di Bagan 1.1.



Bagan 1.1: *UKM pemicu kemajuan Indonesia*



Bab 2 menguraikan tantangan ekonomi yang dihadapi Indonesia dan pentingnya UKM bagi perekonomian Indonesia. Bab ini juga melihat perubahan terkini gambaran kompetisi.

Bab 3 membahas tren digital di Indonesia dan menyediakan penilaian mengenai tingkat keterlibatan digital bagi UKM di Indonesia. Bab ini menggambarkan secara kuantitatif manfaat dan peluang kenaikan dari pemanfaatan teknologi digital.

Bab 4 membahas Masyarakat Ekonomi ASEAN – bagaimana UKM di Indonesia dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di kawasan regional? Bab ini juga melihat lebih dalam kemungkinan dampak Masyarakat Ekonomi ASEAN di Indonesia dan peran teknologi digital dalam menyediakan kesempatan untuk bertumbuh.

Bab 5 memfokuskan bahasan ke industri dan kebijakan pemerintah. Bab ini menggambarkan kebijakan *web* sosial di Indonesia dan di seluruh kawasan ASEAN, mengidentifikasi masalah dan hambatan yang mungkin terjadi. Bab ini ditutup dengan kesimpulan arahan kedepannya – tindakan yang secara khusus dapat diambil pemerintah untuk meningkatkan keterlibatan digital.

Laporan ini diakhiri dengan lampiran yang menjabarkan metodologi yang digunakan dalam laporan ini.

2

Potensi Ekonomi Indonesia

Indonesia adalah negara dengan potensi ekonomi yang sangat besar. Indonesia memiliki sumber daya yang berlimpah, tenaga kerja muda dalam jumlah besar, dan sedang mengalami laju urbanisasi yang cepat. Indonesia mencatatkan salah satu tingkat pertumbuhan ekonomi paling mengesankan di dunia dalam satu dekade terakhir, rata-rata 5% per tahun. Negara ini mengalami kemajuan pesat di bidang sosial dan ekonomi, dimana Indonesia berusaha mencapai target berikutnya untuk menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025. Untuk mencapai target yang ambisius ini, Indonesia harus meningkatkan pertumbuhan ekonominya menjadi 7% per tahun. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya diantara UKM, dapat memberikan penambahan yang dibutuhkan sebesar 2%.





5%

tingkat
pertumbuhan saat
ini

2%

tambahan dalam
pertumbuhan yang
dibantu oleh UKM
digital

7%

target
pertumbuhan PDB

2 Potensi Ekonomi Indonesia

Indonesia, bersama dengan negara berkembang Asia lainnya, memiliki basis konsumen kelas menengah yang tumbuh secara pesat di dunia. Diperkirakan bahwa jumlah konsumen kelas menengah di Asia akan bertambah dua kali lipat pada tahun 2030 yaitu dari 2 miliar sekarang menjadi 4.9 miliar, mewakili 66% dari jumlah konsumen kelas menengah global dan merupakan 40% dari konsumsi global kelas menengah (Kharas & Gertz, 2010). Peralihan jutaan penduduk Indonesia dari golongan miskin menjadi kelas menengah akan menjadi hal penting bagi pertumbuhan Indonesia.

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mengubah Indonesia menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025 di dalam rancangan kebijakan – Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Untuk mencapai hal tersebut Indonesia membutuhkan setidaknya pertumbuhan ekonomi 7% per tahun, 2% diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi selama ini.

Semua hal diatas dapat dicapai, namun, hal ini tidak terlepas dari adanya tantangan ekonomi yang cukup besar untuk mencapai potensi pertumbuhan ekonomi secara maksimal. Sebagai contoh seperti pertumbuhan

produktivitas yang datar; rendahnya tingkat partisipasi golongan pekerja, terutama diantara kaum perempuan; kurangnya tenaga kerja berpendidikan; tidak meratanya kemakmuran ekonomi antar daerah; dan kurangnya infrastruktur memadai terus menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Penguatan ekonomi digital akan memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan-tantangan diatas. Banyaknya UKM yang memanfaatkan pita lebar (*broadband*) dan ponsel pintar (*smartphone*) untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan efisiensi operasi akan menghasilkan pertumbuhan pemasukan yang pesat, meningkatkan lapangan pekerjaan dan inovasi serta memiliki daya saing yang lebih baik dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Ekonomi Digital Indonesia

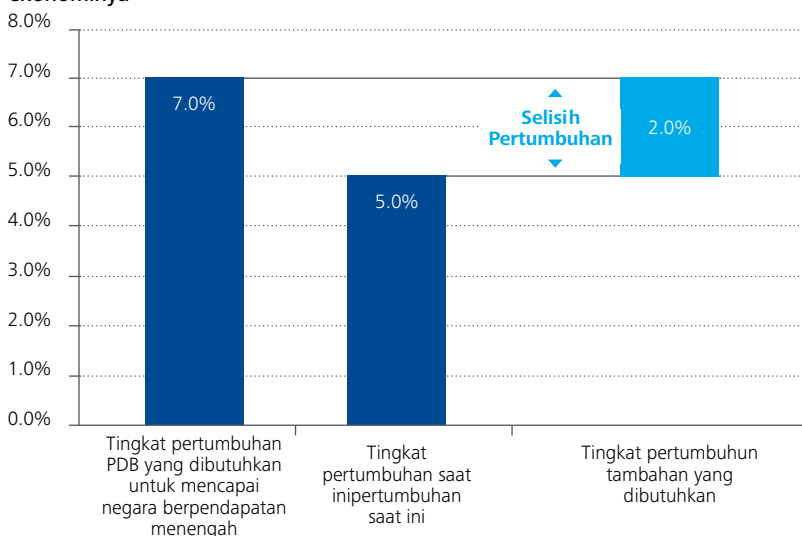
Kemakmuran Indonesia di masa yang akan datang akan sangat ditentukan dari kesuksesan ekonomi digital. Perkembangan ekonomi digital akan meningkatkan konektivitas antara pelaku bisnis dan konsumen, meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta menciptakan pasar baru bagi pelaku bisnis.

Pada tahun 2011, Deloitte Access Economics memperkirakan nilai internet terhadap ekonomi Indonesia mencapai angka IDR 115 triliun atau sekitar 1,6% dari GDP Indonesia (Deloitte, 2011). Selain kontribusi ekonomi yang diberikan secara langsung oleh ekonomi digital, hasil studi ini juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dalam mengatasi masalah-masalah tertentu di Indonesia, termasuk topologi, kemacetan, pendidikan dan komunikasi.

Semenjak itu, perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat. Teknologi digital baru dan inovatif seperti aplikasi bergerak (*mobile apps*), awan (*cloud*) dan penganalisis data (*data analytics*) telah berkembang secara cepat di Indonesia. Lebih terjangkaunya teknologi digital, seperti *smartphones* dan *broadband*, menyebabkan peningkatan signifikan jumlah konsumen dan pelaku bisnis yang beraktivitas secara digital.

Berdasarkan landasan tersebut, teknologi digital tidak hanya digunakan dalam komunikasi dasar dan jejaring

Bagan: Indonesia membutuhkan upaya yang serius guna mencapai target ekonominya



Sumber: MP3EI, Deloitte Access Economics

sosial; bahkan teknologi digital mulai merubah tatanan perekonomian nusantara. Dimulai dari bagaimana konsumen berinteraksi dengan pelaku bisnis, teknologi digital sedang mengubah lapangan kerja di Indonesia, bagaimana pengaturan rantai pemasok (*supply-chain*) dan pengoperasian bisnis.

Besar kemungkinan laju pertumbuhan seperti ini akan terus berlanjut di Indonesia. Investasi di bidang infrastruktur jaringan *broadband* dan proyeksi kenaikan pendapatan nasional akan menjadi pemicu laju perkembangan kecepatan internet di Indonesia, makin luasnya lingkup jaringan *broadband* dan semakin terjangkaunya teknologi digital seiring berjalannya waktu.

Nilai ekonomis broadband

Broadband dapat secara fundamental melakukan restrukturisasi terhadap pengaturan ekonomi dan memiliki dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi, terutama dalam meningkatkan produktivitas, penciptaan lapangan kerja dan memacu inovasi. Di negara-negara berkembang, pemanfaatan *broadband* bertanggungjawab terhadap perkembangan pesat pasar yang ada dengan mengurangi jurang informasi dan menciptakan kesempatan ekonomi yang luas antara komunitas.

Bank Dunia (2009) memperkirakan bahwa untuk setiap 10% peningkatan dalam penetrasi *broadband* memicu percepatan pertumbuhan ekonomi sebesar 1.38% di negara berkembang. Perlu ditekankan bahwa perkiraan angka dibuat berdasarkan pita lebar statis (*fixed broadband*) pada tahun 2009, kami memperkirakan bahwa dampak *broadband* sekarang akan jauh lebih besar melihat perkembangan pesat dari pita lebar bergerak (*mobile broadband*) sejak saat itu.

Bagi Indonesia, hal ini juga berarti meningkatnya akses terhadap infrastruktur *broadband* dapat menjadi kunci untuk mencapai tingkat pertumbuhan PDB sebesar 7% dari pertumbuhan 5% yang dicapai sejauh ini sehingga membuat Indonesia menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

Meskipun akses teknologi digital tetap sulit untuk beberapa kalangan tertentu, banyak yang sudah menggunakan bentuk dasar lainnya dari teknologi untuk mencapai tujuan yang sama. Hal ini menandakan bahwa Indonesia berada di posisi yang tepat untuk memanfaatkan kemajuan akses digital dan ketersediaan perlengkapan digital baru.

Berdasarkan pemodelan ekonomi yang dibuat untuk laporan ini dan penelitian Bank Dunia sebelumnya, kami menemukan bahwa menggandakan tingkat penetrasi broadband dan meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% - pertumbuhan tambahan yang diperlukan untuk mencapai target pertumbuhan 7% untuk menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

Pentingnya sektor usaha kecil

UKM adalah bentuk dominan dari organisasi bisnis di Indonesia dan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UKM secara kolektif mewakili lebih dari 99% jumlah total bisnis di Indonesia, 97% jumlah lapangan kerja dan 57% dari PDB tahunan Indonesia (OECD, 2012)

UKM memiliki peran penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja yang sedang berkembang pesat dan memicu produktivitas. Ada sekitar 55 juta UKM di Indonesia yang mempekerjakan 108 juta orang dan menyumbangkan 57% dari PDB Indonesia per tahunnya. Akan tetapi, UKM mengalami tingkat produktivitas 4% lebih rendah dibandingkan bisnis berskala besar (OECD, 2012).

Selisih perbedaan produktivitas antara UKM dan bisnis skala besar telah bertambah besar sejak saat itu (OECD, 2012), terutama karena proses produksi manual yang pada umumnya digunakan dalam bisnis skala kecil dan kurangnya akses terhadap pekerja yang handal, mesin, infrastruktur IT dan kecenderungan dalam memperbaiki metode produksi.

Walaupun atribut ekonomi tersebut memang umum terjadi di negara-negara berkembang, hal ini menjadi salah satu jurang pemisah terbesar pertumbuhan ekonomi bagi Indonesia. Kemampuan untuk meningkatkan kinerja produktivitas UKM akan menjadi hal yang sangat penting bagi Indonesia untuk mencapai target pertumbuhan di masa depan.

Apakah yang dimaksud dengan UKM?

Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia:

- Usaha mikro didefinisikan sebagai bisnis yang memiliki aset bersih kurang dari IDR 50 juta dan kurang dari IDR 300 juta untuk total penjualan per tahun
- Usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset bersih antara IDR 50 juta dan IDR 500 juta atau memiliki total penjualan per tahun diantara IDR 300 juta sampai dengan IDR 2.5 miliar
- Usaha menengah adalah usaha yang memiliki aset bersih dari IDR 500 juta hingga IDR 10 miliar atau total penjualan per tahun dari IDR 2.5 miliar hingga IDR 50 miliar.

Lebih jauh lagi, kinerja UKM Indonesia semakin bertambah penting saat negara ini melakukan integrasi dengan ekonomi negara ASEAN lainnya pada tahun 2015 dan seterusnya. Paradigma ekonomi regional baru ini akan menimbulkan pergeseran peta kompetisi bagi UKM Indonesia. Kemungkinan besar mereka akan berkompetisi lebih ketat di pasar domestik, tetapi juga memperoleh kesempatan tambahan di luar negeri.

3

Nilai Teknologi Digital bagi UKM Indonesia

9%

Bisnis *online* lanjutan



36%

Bisnis *offline*



37%

Bisnis *online* dasar



Pembagian bisnis menurut tingkat ◀
keterlibatan secara digital

18%

Bisnis *online* menengah



Tren Digital

Di dalam bab ini, kita akan menajaki betapa pentingnya teknologi digital bagi UKM Indonesia. Kami mulai dengan menggambarkan tren digital secara keseluruhan dan mengkuantifikasi tren berdasarkan data yang diambil dari survei spesifik terhadap lebih dari 400 UKM yang dilakukan pada tahun 2015. Kami menyusun tingkatan penggunaan teknologi digital dan menyajikan model ekonomi yang menunjukkan semakin tingginya tingkat penggunaan berkaitan dengan serangkaian perkembangan kinerja bisnis meliputi kenaikan pendapatan, lapangan kerja, inovasi dan lainnya.

Teknologi telah menjadi salah satu faktor pendorong penting bagi produktivitas bisnis selama beberapa dekade – seperti komputer pada tahun 1980an, piranti lunak yang mudah digunakan pada tahun 1990an dan internet pada tahun 2000an. Sekarang, teknologi digital yang sedang berkembang pesat seperti *cloud*, *smartphones*, *apps* dan *data analytics* memiliki dampak besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia.

Bagi konsumen, teknologi yang terus berkembang seperti aplikasi sosial (*social apps*) menjadi sarana untuk memfasilitasi pertukaran ilmu pengetahuan dan informasi. Bagi bisnis, aplikasi-aplikasi tersebut memperluas jangkauan bisnis tradisional sehingga memungkinkan mereka untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran serta memperbaiki operasi bisnis.

Bernoff dan Li (2008) menyatakan, "... dengan adanya peningkatan partisipasi sosial diantara konsumen dan pertumbuhan pesat teknologi yang sedang berlangsung, sekarang ini dimungkinkan untuk menempatkan aplikasi sosial dalam derajat yang sama dengan proyek bisnis lainnya..." Konsumen sekarang ini menghabiskan semakin banyak waktu untuk *online* dan mengambil keputusan berdasarkan konten digital, termasuk ulasan konsumen dan deksripsi produk yang berada di halaman situs *web*. Kemampuan pelaku bisnis untuk menjangkau peluang ini akan menjadi faktor penting bagi pertumbuhan ekonomi digital.

Indonesia sedang berada di tengah-tengah tren digital. Pada tahun 2012, Jakarta masuk ke dalam peringkat sebagai negara paling aktif sedunia di *Twitter* (Semiocast, 2012). Pengguna *Twitter* di Jakarta menyumbang sekitar 2,4% dari total 10.6 miliar tweets yang dikirimkan tiap harinya diseluruh dunia. Sekarang, Indonesia memiliki basis pengguna *Facebook* keempat terbesar dan basis pengguna *Twitter* kelima terbesar di dunia. Indonesia juga menggunakan aplikasi *online messaging* secara luas seperti *Whatsapp*, LINE dan BBM dimana diperkirakan sekitar 97% pengguna telepon genggam mengakses media *online messaging* tersebut berkali-kali setiap harinya, sebagian besar penduduk Indonesia juga memiliki beberapa aplikasi *online messaging* terpasang di perangkat digital mereka (Inmobi, 2014)

Bisnis di Indonesia juga semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital. Dalam survei yang kami lakukan, 38% dari pemilik dan *manager* bisnis mengidentifikasi bahwa memiliki sebuah situs (*website*) adalah hal yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis mereka berinteraksi dengan konsumen, sedangkan 32% dan 23% menyatakan hal yang sama untuk media sosial dan aplikasi *mobile messaging*.

Sebagai perbandingan terhadap media sosial, *email* merupakan alat yang lebih penting lagi dimana lebih dari 67% responden mengatakan bahwa *email* adalah hal yang penting. Hasil ini tidaklah mengejutkan karena *email* merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang paling mudah diakses di Indonesia.

Brodo Footwear: menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis

Brodo Footwear adalah perusahaan Indonesia bergerak di bidang mode pria yang didirikan pada tahun 2010 dan hanya dalam empat tahun, telah berkembang dengan mempekerjakan sekitar 100 orang, menghasilkan lebih dari 4.000 pasang sepatu per bulan dan menghasilkan pendapatan sekitar USD 120.000 setahun. Brodo berkembang dari hanya bisnis rintisan yang hanya bermain *online* menjadi perusahaan ritel di berbagai *platform*.

Yukka Harlanda, salah satu pendiri Brodo mengatakan bahwa “Bisnis ini pada awalnya dimulai dari sesuatu yang tidak begitu serius, sebagai sebuah proyek sampingan gaya hidup semasa kami masih kuliah. Kami memulai bisnis dengan membuat sepatu pesanan khusus untuk teman dan keluarga. Bisnis ini berubah saat kami mulai memasarkan secara *online*, utamanya dengan menggunakan media sosial. Kami mulai melihat adanya permintaan cukup besar terhadap produk kami dan hal itu merupakan kesempatan yang sangat besar.” Kekuatan marketing efektif dari sisi biaya yang ditawarkan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun brand dan basis konsumen secara cepat dengan biaya seminimal mungkin.

Yukka juga menjelaskan bahwa “Media sosial yang berbeda menawarkan keuntungan yang berbeda pula. Sebagai contoh, kami menggunakan *Facebook* untuk mempromosikan penjualan, sedangkan *Twitter* memungkinkan kami untuk menerima umpan balik atas produk kami. Kami juga menggunakan *Tumblr* dan *Instagram* untuk membantu membangun brand. Selain itu kami juga menggunakan *Google+* untuk menyediakan informasi dan iklan terkait produk kami. Kami juga sudah mulai menggunakan *LinkedIn* untuk membantu merekrut talenta-talenta.”

Brodo juga sudah menggunakan *data analytics* dan perangkat *cloud* lainnya dalam usaha pemasaran dan peningkatan produktivitas bisnis. Perusahaan tersebut juga menggunakan media seperti *Google Analytics* dan data penjualan perusahaan untuk lebih memahami persediaan, pelanggan dan *online traffic*. Hal ini membantu bisnis untuk menyasar konsumen secara spesifik untuk promosi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Yukka secara berkelakar mengatakan “Sepertinya konsumen kami pada umumnya berasal dari golongan pria muda yang suka mengunjungi situs politik dan *traveling*. Semakin banyak hal yang kami ketahui tentang konsumen kami, semakin efektif juga cara kami mendekati mereka dan memuaskan kebutuhan mereka.” Mengetahui siapa konsumen dan apa yang mereka sukai mempengaruhi secara signifikan bagaimana Brodo membangun brand mereka dan merancang produk mereka, dimana pengetahuan seperti ini hanya tersedia secara *online*.

Walaupun Brodo telah sukses sebagai *online-only business* di Indonesia, ambisi mereka di masa depan adalah untuk melakukan perluasan secara internasional dan memperkuat toko retail. “Sesuatu yang tidak kita sadari sebelumnya adalah beberapa dari konsumen kami suka berinteraksi langsung dengan produk kami sebelum memutuskan untuk membeli pertama kali.” ujar Yukka. Dua toko utama Brodo yang bermula sebagai gudang penyimpanan sekarang ini merepresentasikan lebih dari 20% penjualan, dimana 80% lainnya berasal dari penjualan toko *online*.

Tingkat Adopsi

Ada banyak indikator keterlibatan dalam teknologi digital, termasuk pembelian perangkat, hubungan ke layanan, dan penggunaan jaringan (*web*) dan aplikasi. Di bawah ini kami menyajikan beberapa hal utama dari penemuan kami.

Data Survei

Hasil penemuan kami terutama didasarkan oleh data dari survei yang mencakup lebih dari 400 UKM di Indonesia yang dilakukan pada 2015. Survei tersebut memiliki sekitar 40 pertanyaan berupa kombinasi dari panel (internet) dan wawancara tatap muka. Wawancara tatap muka dilakukan di enam kota besar di Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Penjelasan lebih lanjut untuk metodologi survei disediakan di bagian lampiran.

Hasil ini secara luas mewakili sektor UKM dalam perekonomian Indonesia. Namun, sampel survei fokus hanya pada bisnis industri dan jasa dan kurang mewakili sektor pertanian yang mencakup sekitar 49% dari sektor UKM Indonesia. Kedua, kami mengambil sample campuran usaha mikro, kecil, dan menengah dan jika memungkinkan kami menyajikan hasil secara terpisah. Sampel ketat perwakilan UKM akan melibatkan hanya segelintir usaha menengah dan mengurangi kualitas hasil. Tentu saja, ini berarti hasil agregat harus ditafsirkan dengan lebih hati-hati.

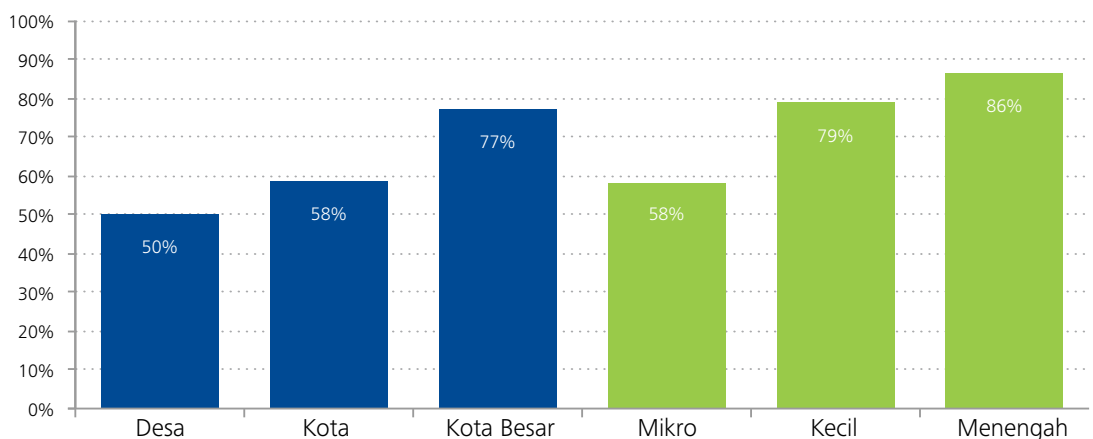
Adopsi Teknologi

Adopsi teknologi di kalangan UKM Indonesia terbukti cukup banyak. Lebih dari 96% dari mereka yang disurvei memiliki akses ke komputer, 84% mengatakan mereka memiliki *smartphone* dan 73% memiliki akses ke internet melalui koneksi



fixed atau *mobile broadband*. Walaupun tidak ada perbedaan besar dalam adopsi *smartphone* dan komputer di seluruh jenis dan ukuran bisnis, pemakaian *broadband* jelas masih terbatas untuk beberapa bisnis. Bagan 3.1 menunjukkan, bisnis di lokasi pedesaan atau daerah, dan usaha kecil cenderung memiliki tingkat adopsi yang lebih rendah untuk *broadband*.

Bagan 3.1: Akses ke *broadband* berdasarkan lokasi dan ukuran, 2015



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

Kami juga menemukan bahwa penggunaan teknologi dalam bisnis di bidang pertanian, peternakan, perhutanan, dan perikanan di bawah rata-rata. Contohnya, hanya 59% menggunakan *broadband* dibandingkan rata-rata sebesar 73%.

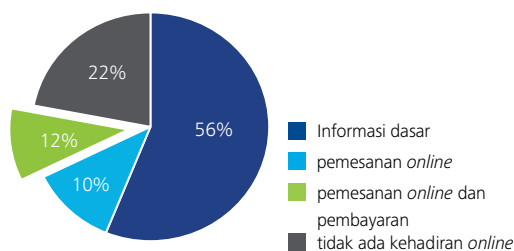
Kami menyadari bahwa angka yang dilaporkan di survei kami mengenai akses *broadband* lebih tinggi daripada sumber yang lain. Angka-angka yang kami gunakan adalah hasil dari laporan sendiri (dengan kemungkinan angka tersebut lebih besar daripada seharusnya), angka ini mereferensi lebih kepada akses *broadband*, daripada langganan dan oleh karena itu, hasil tersebut mencakup jaringan nirkabel (*Wi-Fi*), *smartphone*, dan internet umum. Hal ini tidak terlalu ketat daripada data yang mengukur tingkat berlangganan akses internet tetap.

Situs web, media sosial (*social media*), dan *e-commerce*

Walaupun penggunaan *broadband* oleh UKM semakin meningkat, kemampuan *e-commerce* dan integrasi *web* sosial tetap rendah. Dalam survei kami, 12% bisnis mengakui bahwa mereka mempunyai kemampuan dasar *e-commerce* (pelanggan dapat memesan barang dan jasa), dan 10% bisnis lain mengatakan mereka juga memiliki sistem pembayaran *online*.

UKM yang memiliki integrasi sosial lebih tinggi, dengan 41% dari mereka yang mengakui bahwa situs *web* mereka memiliki fungsi yang dapat berinteraksi dengan pengguna melalui *platform* sosial. UKM lainnya tidak mempunyai apapun di jaringan atau hanya memiliki informasi sederhana di situs *web* mereka yang mencakup informasi seperti kontak, alamat, atau jam kerja.

Bagan 3.2: Kemampuan *e-commerce* UKM, 2015



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

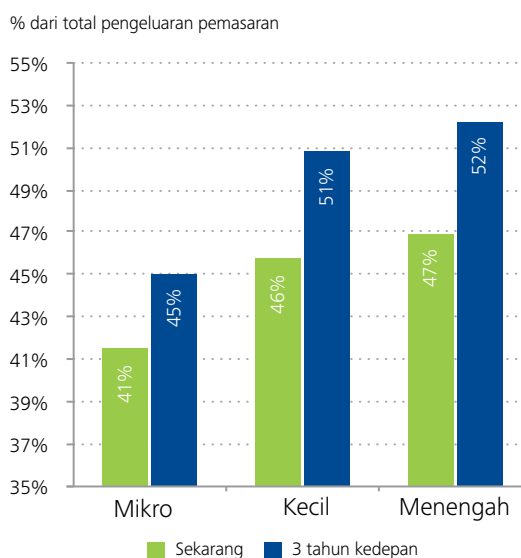
Pengeluaran pemasaran secara digital

UKM Indonesia dalam survei kami menghabiskan sebagian besar proporsi anggaran pemasaran mereka pada jalur pengiklanan digital seperti jaringan (*web*), pemasaran mesin pencari, dan daftar direktori *online*. Rata-rata, UKM mengeluarkan sekitar IDR 15 juta (USD 1,2002) untuk pemasaran per tahun, di mana 45% digunakan untuk pemasaran digital.

Kami tidak menemukan perbedaan yang besar di pengeluaran pemasaran digital di antara kelompok bisnis yang berbeda, dengan rata-rata proporsi pengeluaran digital berkisar di 42%-47% dari anggaran pemasaran antara usaha mikro dan menengah.

Menurut analisa kami, pemasaran melalui jalur digital diperkirakan akan bertumbuh dalam 3 tahun mendatang. Bagan 3.3 menunjukkan bahwa pengeluaran pemasaran digital di berbagai ukuran bisnis diperkirakan untuk meningkat sebesar 4% dari total anggaran pemasaran.

Bagan 3.3: Pertumbuhan dari pengeluaran pemasaran digital dalam 3 tahun kedepan, 2015



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

2. Nilai tukar dianggap IDR 12.535 per USD 1 per 29 Januari 2015.

Tingkat Keterlibatan Secara Digital



Bisnis luar jaringan/ luring (*offline*)

Berdasarkan analisa data, bisnis *offline* adalah usaha yang tidak memiliki akses terhadap *broadband*, tidak memiliki komputer atau *smartphone* dan tidak memiliki *website*.



Bisnis dalam jaringan/ daring (*online*) dasar

Bisnis *online* dasar adalah bisnis yang memiliki akses *broadband* dan alat digital seperti komputer dan *smartphone*, dan memiliki *website*. Namun, bisnis tersebut tidak terlibat dalam media sosial (kecuali *email*) dan tidak memiliki kemampuan *e-commerce* untuk pemesanan atau pembayaran.



Bisnis *online* menengah

Bisnis *online* menengah adalah bisnis yang memiliki konektivitas digital dan juga secara aktif terlibat dalam media sosial dengan mengintegrasikan situs mereka dengan media sosial, *live chat* atau ulasan konsumen. Bisnis ini belum memiliki kapabilitas *e-commerce* sepenuhnya.



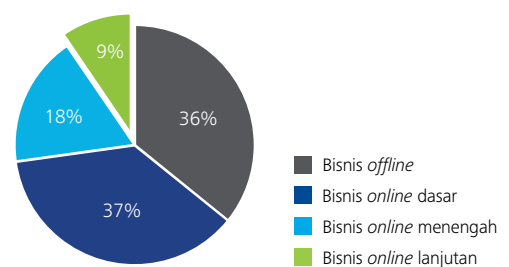
Bisnis *online* lanjutan

Bisnis *online* lanjutan memiliki konektivitas, integrasi jejaring sosial dan kapabilitas *e-commerce*. Kami mencatat bahwa diatas tingkatan ini, terdapat banyak cara lain dimana bisnis dapat memanfaatkan teknologi digital tetapi hal tersebut bukan merupakan fokus utama penelitian ini.

Kami mengidentifikasi empat tingkat keterlibatan UKM secara digital berdasarkan adopsi teknologi, keberadaan dalam jaringan/daring (*online*), serta penggunaan media sosial dan kapabilitas *e-commerce*. Hal ini didasarkan pada pemahaman terhadap perekonomian Indonesia dan survei terbaru terhadap 437 UKM di Indonesia.

Teknologi digital dan akses internet di Indonesia umumnya terbatas bagi UKM, utamanya untuk usaha kecil yang berada di daerah terpencil. Dalam menghasilkan laporan ini, kami melakukan survei kepada berbagai jenis usaha meliputi beberapa bisnis *online* yang sudah berada pada tahap lanjutan untuk memberikan pandangan lebih luas terhadap keuntungan tingginya tingkat keterlibatan secara digital. Perlu diingat, meskipun tingkatan keterlibatan kami berfokus pada penggunaan teknologi digital di sektor ritel dan interaksi dengan pelanggan, kami menyadari bahwa manfaat dari teknologi digital jauh melampaui hal-hal yang disebutkan sebelumnya. Teknologi digital seperti *cloud computing* dan *data analytics* dapat lebih meningkatkan pengaturan rantai pemasok dan efisiensi komunikasi internal.

Bagan 3.5: Distribusi bisnis berdasarkan tingkat keterlibatan secara digital



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

Trayektori keterlibatan digital

Sebagian besar UKM tidak secara sepenuhnya terlibat dalam teknologi digital, dimana banyak UKM berada dalam kondisi *offline*. Bagan 3.5 menunjukkan bahwa lebih dari satu per tiga UKM di Indonesia bersatus *offline*, tidak menggunakan *broadband*, perangkat digital atau memiliki kehadiran secara *online*. Mereka masih menggunakan bentuk teknologi paling dasar dalam melakukan bisnis dan berkomunikasi dengan konsumen, seperti telepon dan ponsel.

UKM yang memiliki tingkat partisipasi digital terendah adalah usaha mikro (58%), dimana usaha mikro menerima pemasukan kurang dari IDR 300 juta (USD 24,000), dengan beberapa usaha kecil (27%) dan usaha menengah (14%).

Sebagai perbandingan, bisnis *online* lanjutan adalah bisnis yang terhubung ke internet, memiliki kehadiran *online* yang kuat melalui integrasi media sosial dan kemampuan *e-commerce*. Secara definitif, semua bisnis *online* lanjutan telah memiliki fasilitas pemesanan dan pembayaran secara *online*.

Diantara dua kutub ekstrim keterlibatan secara digital tersebut ada bisnis *online* dasar yang terhubung ke internet secara sederhana, dengan kehadiran *online* namun tidak menggunakan kemampuan *e-commerce* dari internet.

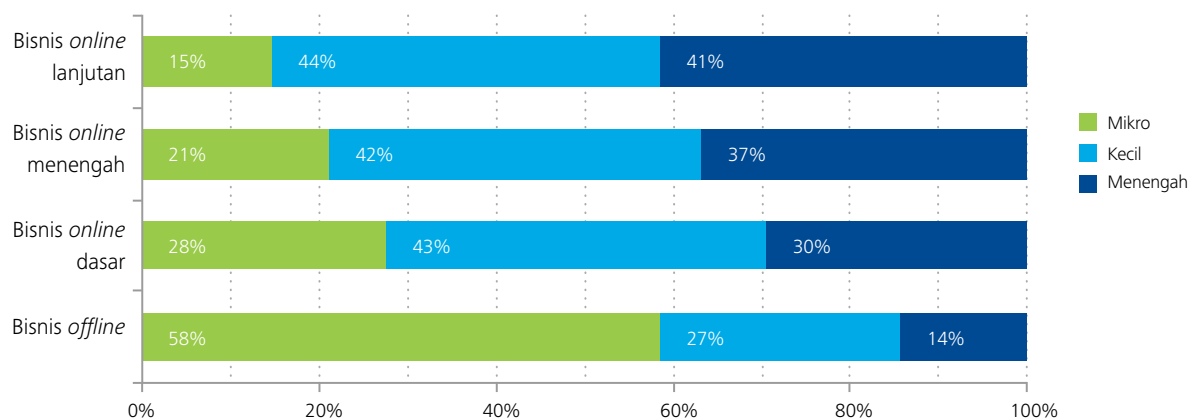
Bisnis *online* menengah memiliki tingkat integrasi media sosial yang mirip dengan bisnis *online* lanjutan (interaksi melalui dua atau lebih media sosial). Namun, bisnis-bisnis ini tidak memiliki kemampuan *e-commerce*, meliputi pembayaran dan pemesanan melalui *website* mereka.

Pemimpin digital dan yang tertinggal

Secara umum, kami menemukan fakta bahwa usaha kecil dan usaha yang berada di daerah terpencil cenderung tidak memiliki keterlibatan secara digital. Bagan 3.6 menunjukkan bahwa kurang dari 15% usaha yang memiliki kemampuan *online* lanjutan adalah usaha mikro. Sebagai perbandingan, sekitar 58% dari usaha yang berstatus *offline* adalah usaha mikro. Lebih dari sebagian usaha yang berlokasi di daerah terpencil berstatus *offline* sedangkan hanya sepertiga usaha yang berlokasi di kota besar berstatus *offline*.

Lebih lanjut, analisa kami menunjukkan bahwa industri primer yang meliputi pertanian, peternakan, perhutanan dan perikanan adalah industri yang memiliki tingkat keterlibatan digital paling rendah di Indonesia, dengan lebih dari dua per tiga sektor usaha tersebut berstatus *offline* dan kurang dari 6% memiliki kemampuan *online* tingkat lanjutan. Sebaliknya, sektor konstruksi, transportasi, komunikasi dan produksi memiliki tingkat keterlibatan digital paling tinggi, dengan lebih dari sepertiga responden menyatakan bahwa usaha mereka memiliki integrasi jejaring sosial atau kemampuan *e-commerce*.

Bagan 3.6: Keterlibatan digital berdasarkan skala bisnis, % dari bisnis



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

Nilai tambah dan Peluang untuk berkembang

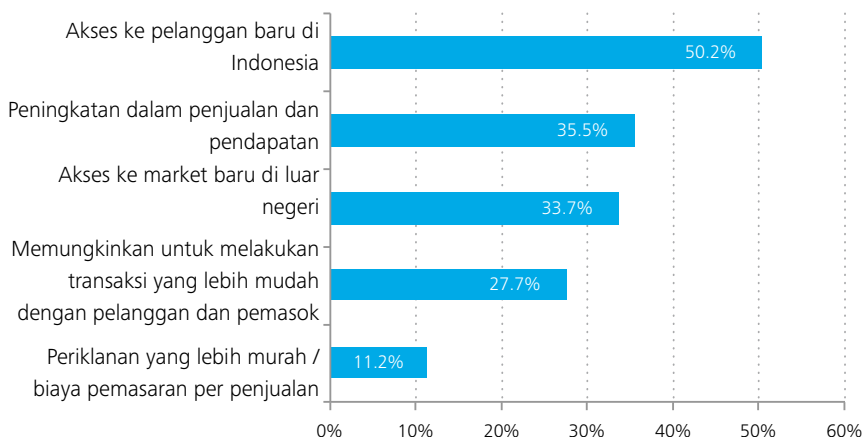
Secara intuitif, adopsi teknologi digital akan meningkatkan kinerja bisnis. Pemilik dan manajer UKM telah membeli perangkat, terhubung ke internet, membangun situs *web*, dan mengembangkan strategi untuk berbagai alasan – untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya dan memperoleh pelanggan baru. Namun, agak tidak mungkin apabila bisnis, terutama di sektor UKM, menyiapkan tinjauan bisnis untuk mengadopsi teknologi baru. Kemungkinan besar mereka hanya mengikuti tren bisnis dengan keyakinan bahwa mereka wajib mengadopsi teknologi baru untuk bersaing dengan kompetitor.

Pada bagian ini, kita melihat lebih dalam bagaimana keterlibatan secara digital dapat menambah nilai untuk UKM di Indonesia.

Ekspektasi Bisnis

Pelaku bisnis sadar bahwa teknologi digital akan meningkatkan akses untuk pelanggan baru, terutama di Indonesia. Lebih dari 50% mengatakan bahwa akses ke pelanggan baru di Indonesia adalah manfaat utama dari teknologi digital. Manfaat selanjutnya yaitu meningkatnya penjualan dan akses ke pasar luar negeri. Bagan 3.7 menunjukkan lima manfaat yang telah diidentifikasi oleh bisnis dalam survei kami.

Bagan 3.7: Manfaat teknologi digital yang dirasakan oleh UKM



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

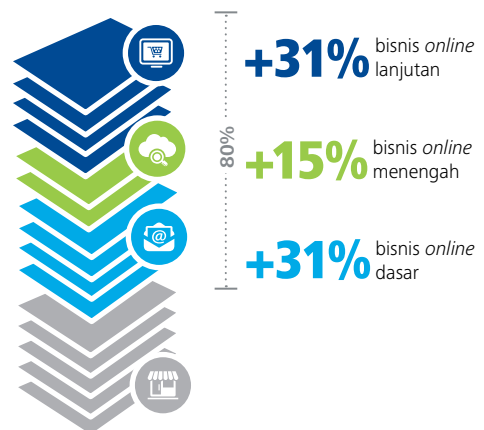
Kenaikan pendapatan yang lebih tinggi

Hasil kami menunjukkan bahwa keterlibatan secara digital yang lebih tinggi berkaitan dengan kenaikan pendapatan yang lebih tinggi. Kami melakukan analisis ekonometrik yang melibatkan regresi linier mengenai kenaikan pendapatan dan keterlibatan digital dan sejumlah variabel kontrol seperti skala bisnis, lokasi, dan jumlah karyawan.

Bagan 3.8 menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan rata-rata tahun lalu untuk bisnis *offline* adalah 13%, sedangkan bagi bisnis *online* yang sudah berkembang, pertumbuhannya 80% lebih tinggi (23% per tahun). Hasil regresi menunjukkan bahwa konektivitas *online* dasar memiliki kontribusi sebesar 31% untuk pertumbuhan yang tinggi ini. Konektivitas *online* menengah dan lanjutan masing-masing memberikan kontribusi sebesar 15% dan 31%.

Untuk usaha rata-rata berukuran kecil dalam survei kami (penghasilan sebesar IDR 1.4 miliar per tahun), bisnis *offline* dapat memperoleh tambahan pendapatan sebesar IDR 140 juta apabila mereka mempunyai bisnis *online* lanjutan (USD 4,500 menjadi USD 11,200).

Bagan 3.8: Kenaikan pendapatan yang diharapkan oleh keterlibatan secara digital, % kenaikan berdasarkan tingkat pertumbuhan



Holycow Steakhouse

Holycow Steakhouse adalah jaringan restoran yang menawarkan berbagai makanan premium seperti daging sapi Wagyu. Bisnis ini dimulai pada tahun 2010 sebagai warung di pinggir jalan dan dengan cepat berkembang menjadi restoran yang memiliki cabang tersebar di 12 lokasi di seluruh Indonesia. Kisah ini merupakan kejadian nyata tentang perjuangan sebuah bisnis yang menggunakan internet untuk membangun reputasi, memikat pelanggan baru, serta berkomunikasi antar cabang dan jaringan rantai pemasoknya.

“Kami mulai sangat kecil, dengan dana awal hanya sekitar IDR 7 juta. Kami tidak mempunyai lokasi permanen, dan persediaan kami sangat terbatas”, menurut *co-founder* dan *Chief Marketing Officer* Lucy Wiryono.

Seperti banyak usaha kecil, tugas awal kami adalah untuk membangun kesadaran pelanggan. Holycow beralih ke media sosial. “Platform media sosial datang secara alami kepada kami. Itu adalah solusi yang terjangkau dan fleksibel untuk mengirim pesan kami keluar, dan itu memungkinkan kami untuk memperbarui lokasi dan mengisi stok dengan cepat. “Media sosial menjadi perangkat penting bagi Holycow untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Sebagai bisnis yang sudah mempunyai lokasi permanen, Holycow merasa bahwa aktif di Google Search dan Maps sangatlah penting bagi pelanggan mereka agar pelanggan dapat menemukan informasi dan lokasi usaha mereka.

Holycow telah berkembang, dan strategi digitalnya juga telah berubah. Selain dari mempromosikan produknya, Holycow juga menganalisis demografi dan perilaku *online* pelanggan mereka. Holycow kemudian menyesuaikan konten *online* untuk memberikan pesan yang lebih sesuai bagi pelanggan mereka. Misalnya, *tweets* Holycow tentang bagaimana membuat kopi yang enak dan cara yang baik untuk memulai hari Senin ditujukan untuk para pekerja. Ini adalah cara yang bagus untuk mempertahankan pelanggan.

Pada bulan Juli 2012, Holycow meluncurkan kampanye logo mereka di media sosial dan di restoran – video singkat yang dibuat oleh Lucy di laptopnya mengundang pelanggan untuk memberikan vote dan mengirimkan desain Holycow mereka sendiri beredar di media sosial. Kampanye ini ditonton lebih dari 58 juta kali, menerima sekitar 10.000 kicauan (*tweet*) terkait dan memperoleh 700 surat suara yang dikumpulkan di seluruh jaringan restoran Holycow. Kampanye *online* inovatif ini memberikan keuntungan besar dari segi penjualan dan pengenalan merek bagi Holycow, sementara biaya yang dikeluarkan terbilang minim jika dibandingkan dengan cara periklanan tradisional dengan dampak yang sama.

Platform messaging juga sangat penting untuk Holycow. Holycow menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk berkomunikasi antar cabang sehingga dapat mengurangi perjalanan melalui lalu lintas yang padat. Sifat cepat dan sosial dari *Whatsapp* memungkinkan manajer untuk berbagi informasi tentang apa yang terjadi di cabang mereka dan apabila mereka menghadapi masalah yang berkaitan dengan pelanggan dan persediaan. “Saya mendapat berita terbaru semua cabang. Satu-satunya hal yang saya harus lakukan adalah memeriksa telepon saya untuk tahu apa yang telah dan sedang terjadi”, menurut Wiryono. Teknologi digital dan aplikasi sosial mengakar kuat di sebagian besar aspek operasi Holycow, dan telah meningkatkan efisiensi dan konektivitas dengan pelanggan dan pemasok.

Kesempatan kerja yang lebih besar

Kami bertanya kepada pelaku bisnis bagaimana jumlah karyawan mereka telah berubah dalam 12 bulan terakhir. Kami kemudian menganalisa hubungan antara tingkat keterlibatan digital dan bisnis yang telah melaporkan apakah mereka telah memperkerjakan lebih banyak orang, kurang, atau jumlah karyawan yang sama selama 12 bulan terakhir.

Kami melakukan analisis ekonometrik yang melibatkan multinominal regresi logistik mengenai perubahan pekerjaan di 12 bulan terakhir dan keterlibatan digital serta sejumlah variabel kontrol seperti skala bisnis, industri, lokasi dan jumlah karyawan.

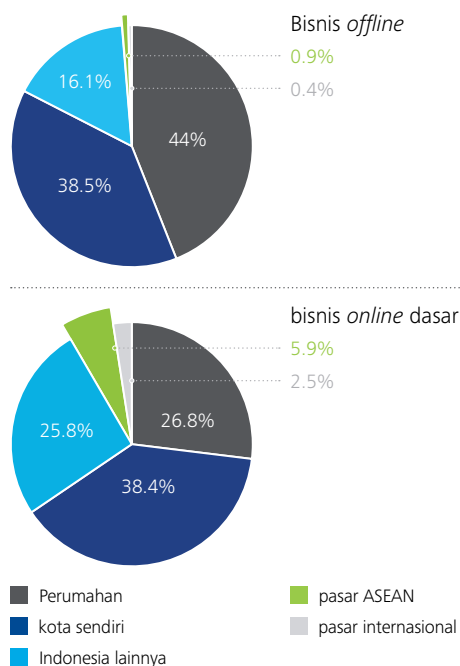
Bisnis *offline* memiliki 20% kemungkinan meningkatkan jumlah pekerja yang diperkerjakan. Bisnis *online* dasar mempunyai kemungkinan setidaknya 9% untuk meningkatkan lapangan kerja, sementara bisnis *online* menengah dan lanjutan mempunyai kemungkinan lebih besar, yakni 23% dan 150% lebih mungkin untuk memiliki peningkatan lapangan kerja dibandingkan dengan bisnis *offline*.

Inovasi dan Ekspor

Bisnis dengan kemampuan *online* lanjutan mempunyai kemungkinan 17 kali lebih besar untuk menjadi inovatif (yaitu mengalami perubahan besar dalam cara mereka melakukan bisnis di tahun lalu) daripada bisnis *offline*. Bisnis dengan konektivitas dasar dan konektivitas menengah sekitar 7 dan 12 kali lebih inovatif.

UKM sering kurang memiliki keterampilan untuk berkembang ke pasar internasional karena *factor* skala dan sumber daya yang terbatas. Mereka memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai bahasa asing, budaya dan lingkungan bisnis, serta proses birokrasi untuk berpartisipasi dalam pasar ekspor dan jaringan produksi (OECD, 2014). Kami menemukan fakta bahwa UKM digital cenderung memiliki diversifikasi dalam pendapatan mereka di berbagai pasar yang berbeda. Bisnis yang memiliki kemampuan *online* dasar memiliki pendapatan 6% lebih dibandingkan bisnis *offline* (4% lebih tinggi di ASEAN, 2% dari pasar internasional lainnya).

Bagan 3.9: Perbandingan asal pelanggan



Sumber: Stancombe Research & Planning, Deloitte Access Economics

UKM yang memiliki akses *online*, ikut terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya menikmati manfaat bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, maupun inovasi, dan daya saing. Setiap kenaikan dalam tingkat penggunaan teknologi digital umumnya memberikan banyak manfaat bagi UKM.

Keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional.

8Villages: membantu UKM melewati halangan menuju keterlibatan digital

8Villages adalah bisnis di Indonesia yang memberikan layanan kepada masyarakat pedesaan yang kurang tersentuh penyuluhan dengan aplikasi LISA, yakni suatu layanan berlangganan yang memberikan informasi yang berkualitas dan tepat sasaran mengenai pertanian, keuangan, advokasi bagi perempuan dan pendidikan umum. Pengguna biasanya menerima tips melalui SMS harian dari 8Villages dan konten lokal yang sedang tren diantara para pemakainya. Pemakai layanan ini juga dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari para mitra 8Villages dan pengguna lainnya. 8Villages memiliki lebih dari 75.000 pelanggan di Indonesia, terutama petani di daerah terpencil.

“Kami memulai usaha ini karena kami menyadari bahwa komunitas di daerah terpencil, terutama petani memiliki kerugian kurangnya akses terhadap informasi, pengetahuan terkait potensi pasar, harga dan saluran distribusi. Hal-hal tersebut mencegah komunitas-komunitas ini untuk mencapai potensi maksimalnya. Kami melihat 8Villages sebagai sebuah kesempatan untuk menyelesaikan masalah ini,” ujar CFO Sanny Gaddafi.

Sekitar 53% dari populasi Indonesia tinggal di daerah terpencil, dimana akses terhadap jasa seperti pendidikan keuangan dan pertanian pada umumnya sulit dan mahal. 8Villages menawarkan sebuah fasilitas terjangkau dimana masyarakat dapat memperoleh informasi berharga untuk membantu mengembangkan usaha mereka, seperti cara menggunakan pupuk, cara menambah hasil panen dan cara mengajukan pinjaman. Gaddafi juga menjelaskan bahwa, “Kami secara terus menerus bekerjasama dengan universitas ternama, lembaga swasta dan lembaga pemerintahan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyediakan informasi terbaik demi membantu mereka mencapai kesuksesan.” Masyarakat banyak memperoleh keuntungan dari program 8Villages dimana hal ini tercermin dari banyak laporan kenaikan produktivitas dan kemudahan pendanaan.

Ketersediaan teknologi merupakan tantangan utama bagi 8Village. Akses internet dan alat-alat digital masih mahal dan terbatas bagi masyarakat ini. Alasan tersebut menyebabkan 8Village memilih pesan singkat sebagai media utama untuk menyampaikan konten.

“Dengan menggunakan SMS sebagai media utama, kami membawa percakapan menuju kondisi yang lebih nyaman dan mudah bagi petani-petani. Hal ini mendorong petani-petani tersebut untuk membangun jaringan pekerja, menanyakan pertanyaan sulit dan membangun hubungan dengan penyedia layanan”, ujar Gaddafi.

8Villages melihat adanya peluang pertumbuhan yang sangat besar di masa depan. “Ada sekitar 26 juta petani di Indonesia sendiri dan sektor pertanian yang besar di seluruh daerah Asia-Pasifik. Mereka semua adalah pengguna potensial dari produk kami dan dapat memperoleh keuntungan dari hal ini”. Gaddafi juga menyatakan bahwa apabila tingkat aksesibilitas teknologi digital terus berkembang, 8Villages dapat menambah jangkauan jaringan dan *platform smartphone* secara signifikan sehingga dapat menyediakan konten yang lebih kaya dan memberikan pengalaman interaktif bagi penggunanya. Hal ini akan memudahkan masyarakat terpencil untuk memanfaatkan jasa ini, menumbuhkan usaha mereka dan menjadi lebih sukses.

4

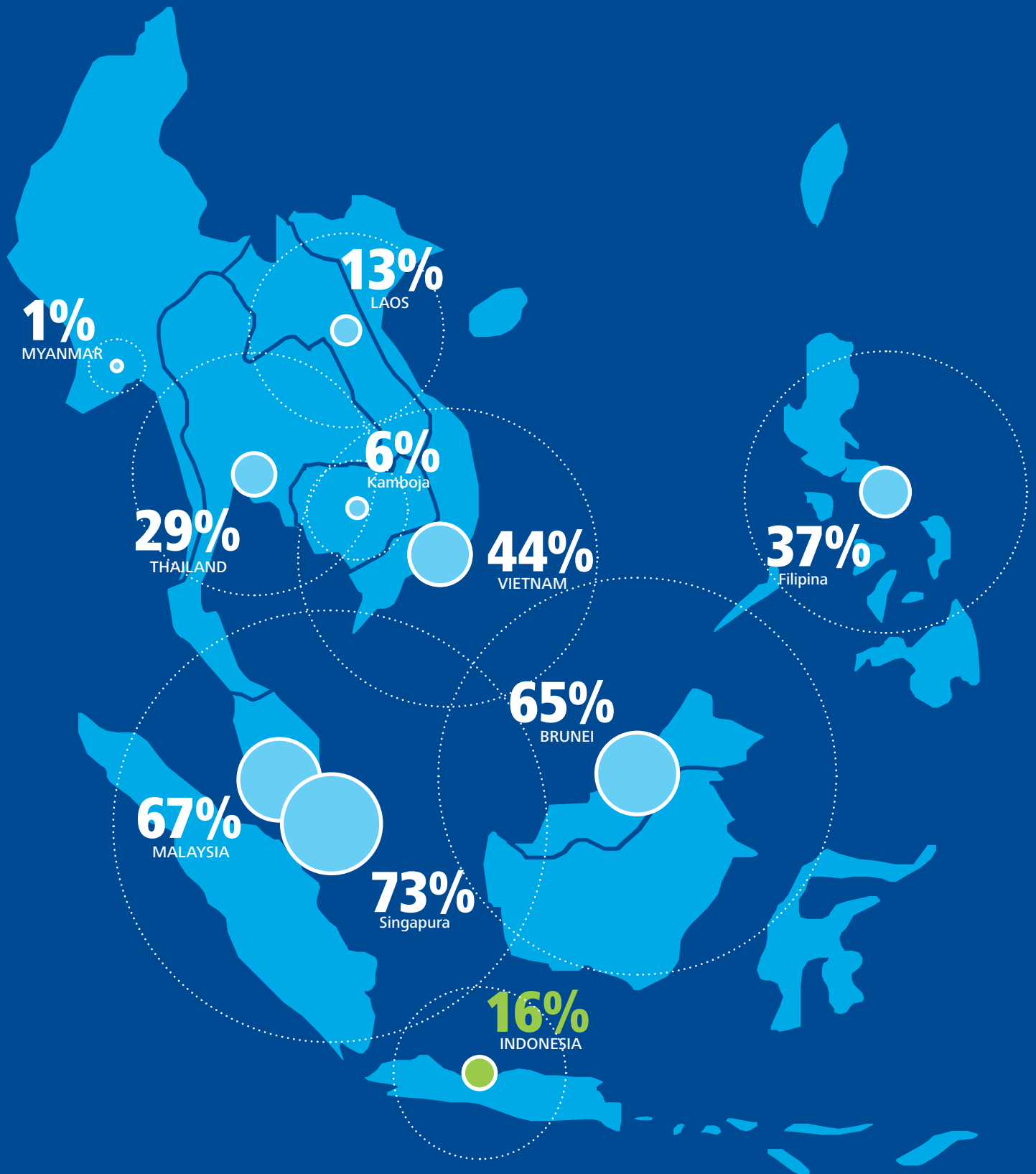
Masyarakat Ekonomi ASEAN

Perkembangan ekonomi digital dan sektor UKM di Indonesia tetap berada di belakang beberapa negara tetangga di kawasan ASEAN.

► *Persentase individu yang mengakses internet 2013, berdasarkan negara pilihan*



Sumber: The Broadband Commission – The state of broadband (2014): broadband for all.



Apa itu Masyarakat Ekonomi ASEAN?

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan terwujud pada tahun 2015, membawa kesempatan sekaligus tantangan khusus bagi Indonesia. Bab ini akan membahas bagaimana paradigma regional yang baru akan mengubah cakupan kompetisi pada UKM dan perbandingan Indonesia dengan negara ASEAN lainnya.

Sejarah Masyarakat Ekonomi ASEAN dimulai pada tahun 1997, saat pemimpin-pemimpin ASEAN secara kolektif memutuskan untuk mengubah ASEAN menjadi sebuah wilayah yang lebih stabil, sejahtera, dan memiliki kompetisi yang tinggi bersamaan dengan pengembangan ekonomi yang akan mengurangi tingkat kemiskinan dan kesenjangan sosial-ekonomi. Pada awalnya MEA akan dijalankan pada tahun 2020, namun integrasi regional tersebut dipercepat seiring dengan diadopsinya *ASEAN Economic Blueprint* pada tahun 2007.

Cetak biru (*blueprint*) tersebut merangkum beberapa poin penting untuk integrasi ASEAN pada tahun 2015 yang mencakup, perdagangan bebas antar negara ASEAN dan juga perubahan-perubahan pada regulasi persaingan, pengembangan infrastruktur, dan pengembangan UKM. *Blueprint* tersebut merupakan unsur kuat untuk reformasi ekonomi regional ASEAN, dengan pengurangan tarif perdagangan antar ASEAN dimana hampir 70% perdagangan intra-ASEAN diberlakukan tarif mendekati tarif nol yang dikehendaki semua bangsa, dan kurang dari 5% yang terkena tarif di atas 10% (WTO, 2011). Kartu penilaian internal Masyarakat Ekonomi ASEAN menyatakan bahwa 77% dari target sudah tercapai pada Maret 2013.

Indonesia merupakan negara dengan ekonomi terbesar di ASEAN, dengan menyumbangkan 36% dari PDB ASEAN (ASEAN, 2013). Sebagai salah satu segmen pasar paling signifikan di Indonesia, UKM memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia dan integrasi ekonomi mendatang.

Integrasi ekonomi ASEAN dan perjanjian dagang regional kemungkinan besar akan memicu gangguan signifikan pada lingkup kompetisi pasar domestik Indonesia. UKM tradisional yang memiliki fokus pada pasar domestik akan menghadapi tantangan kompetisi yang datang dari pesaing di luar negeri. Namun pada saat yang bersamaan, UKM domestik akan memiliki kesempatan untuk bersaing pada pasar internasional pada lingkup ekonomi ASEAN dan pasar internasional lainnya. Pada kedua kasus diatas, kemampuan Indonesia dalam meningkatkan daya saing dari UKM akan menjadi penentu bagi kesuksesan integrasi ekonomi regional tersebut, dan kesejahteraan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang.

Daya Saing dan Kebijakan Digital Indonesia

Di dalam ekonomi global, sangat penting bagi negara untuk membangun fondasi daya saing nasional yang kuat. Hal ini meliputi sekumpulan institusi, kebijakan dan kerangka kerja yang dapat membuat negara lebih produktif dan mempertahankan pertumbuhan dari waktu ke waktu. Pengaturan kebijakan digital juga penting untuk membantu UKM memaksimalkan peluang yang diberikan oleh MEA.

Daya saing

Secara keseluruhan, Indonesia memiliki kelebihan dan kekurangan dari segi daya saing. Berdasarkan World Economic Forum, Indonesia menduduki peringkat ke 34 dari 144 negara dalam *Global Competitiveness Index* (GCI, 2014-15), dibawah Singapura (2), Malaysia (20) dan Thailand (31)

Salah satu kriteria dimana Indonesia memiliki kinerja kurang baik adalah Kemudahan melakukan Bisnis, yang berdasarkan *World Bank* indeks, Indonesia menduduki peringkat 144 dari 189 di tahun 2015. Indeks tersebut memberi peringkat berdasarkan 10 elemen dasar bisnis, termasuk akses pinjaman, pembayaran pajak, penguasaan pasar dan pembuatan kontrak. Terdapat beberapa peluang signifikan untuk meningkatkan posisi Indonesia, khususnya di area seperti kemudahan dalam memulai bisnis, perolehan izin konstruksi, pembuatan kontrak dan pembayaran pajak.

Kebijakan digital

Secara keseluruhan, kebijakan digital Indonesia hampir sama atau boleh dibilang sedikit dibelakang negara ASEAN lainnya. Di beberapa area seperti kebijakan UKM dan ekonomi digital, Indonesia memiliki kinerja yang cukup baik, namun tertinggal di akses *broadband* dan kecanggihan *e-government*.

Terdapat beberapa kebijakan *broadband* di wilayah ekonomi ASEAN, termasuk *National Implementation Plan* di Malaysia, *Philippine Digital Plan* dan *National Broadband Policy* di Thailand. Walaupun pengumuman terbaru di Indonesia terbilang menjanjikan berdasarkan penilaian akses *fixed* atau *mobile*, kedudukan Indonesia masih berada dibelakang negara ASEAN lainnya.

E-government merupakan bagian penting dari aktivitas digital pemerintahan karena hal tersebut mempengaruhi bagaimana bisnis dan konsumen berinteraksi dengan pemerintah melalui teknologi. Menurut World Bank, kecanggihan *e-government* di Indonesia terbilang masih di angka rata-rata jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Nilai indeks Indonesia, 0.5, diatas *Cambodia*, Laos, Myanmar dan Vietnam namun masih dibawah Singapura, Malaysia dan Thailand. Nilai indeks Indonesia sama dengan Filipina.

Seluruh anggota ASEAN memiliki berbagai kebijakan promosi digital. Contohnya, Digital Malaysia merupakan peta jalan menuju 2020 dengan fokus pada sosial media; *Intelligent Nation* merupakan peta jalan bagi Singapura dengan fokus pada konvergensi dan sosial media; *Smarter Philippines* dengan fokus pada wilayah. Walaupun Indonesia telah berusaha untuk meningkatkan kebijakan promosi digital, negara lain juga melakukan hal yang sama.

Broadband dan media sosial

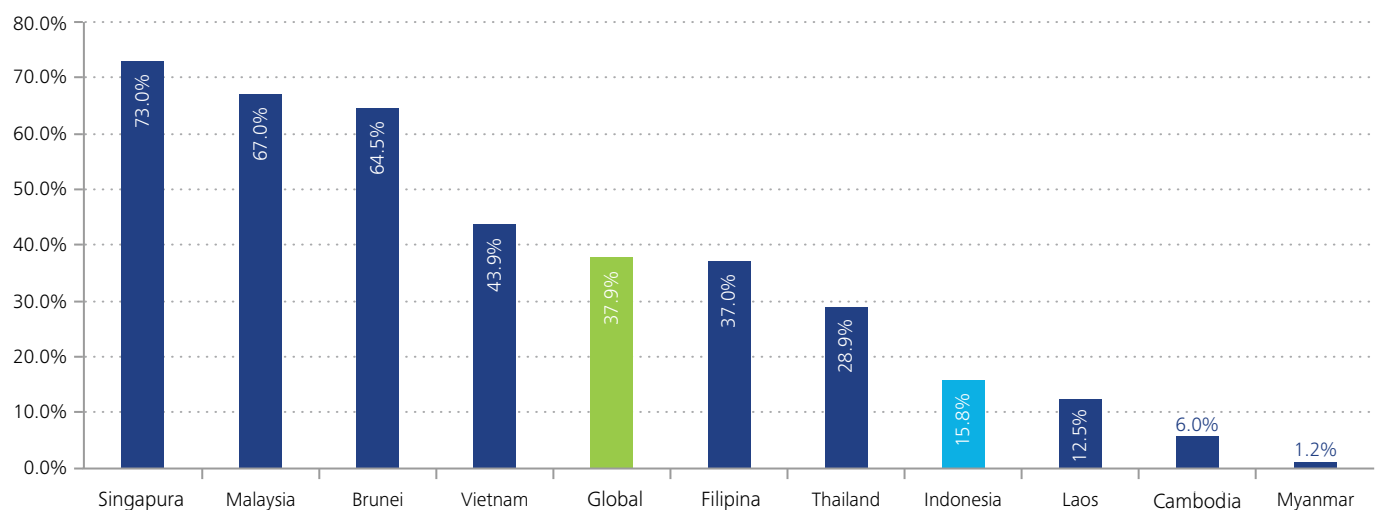
Perkembangan infrastruktur digital di Indonesia masih berada dibelakang negara-negara ASEAN lainnya yang memiliki kemampuan ekonomi setara. Jaringan *broadband* di Indonesia merupakan salah satu yang terlambat dan termahal sehingga menjadi penghalang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Walaupun demikian, terdapat pula bukti bahwa dibanding negara dengan ekonomi seimbang lainnya, Indonesia merupakan pengguna internet yang pintar dimana hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial meskipun kurangnya akses internet.

Broadband

Akses *broadband* adalah salah satu prasyarat paling umum bagi bisnis dan konsumen untuk berhubungan dan berinteraksi dengan ekonomi digital. Pada tahun 2014, *Global Competitiveness Index* melaporkan bahwa hanya 15.8 % dari total populasi Indonesia memiliki akses jaringan *broadband* dimana angka tersebut berada dibawah rata-rata global yaitu 28% dan rata-rata ASEAN yaitu 35% (dapat dilihat dalam Bagan 4.2). Sebagai perbandingan, Singapura dan Malaysia merupakan dua negara yang dianggap memiliki perkembangan ekonomi digital terbaik di wilayah ASEAN dimana lebih dari 60% penduduk nya memiliki akses internet.

Indonesia masih berada di peringkat bawah dunia dalam hal kecepatan koneksi internet. Pada tahun 2014, Akamai melaporkan bahwa rata-rata kecepatan internet di Indonesia adalah 3.7 Mbps, sedikit dibawah rata-rata global yaitu 4.5 Mbps. Sebaliknya, negara pesaing dalam bidang ekonomi seperti Singapura dan Malaysia mencatat angka rata-rata 12.2 Mbps dan 4.1 Mbps (dapat dilihat dalam Tabel 4.3).

Bagan 4.2: Persentase populasi yang mengakses internet 2013, berdasarkan negara pilihan



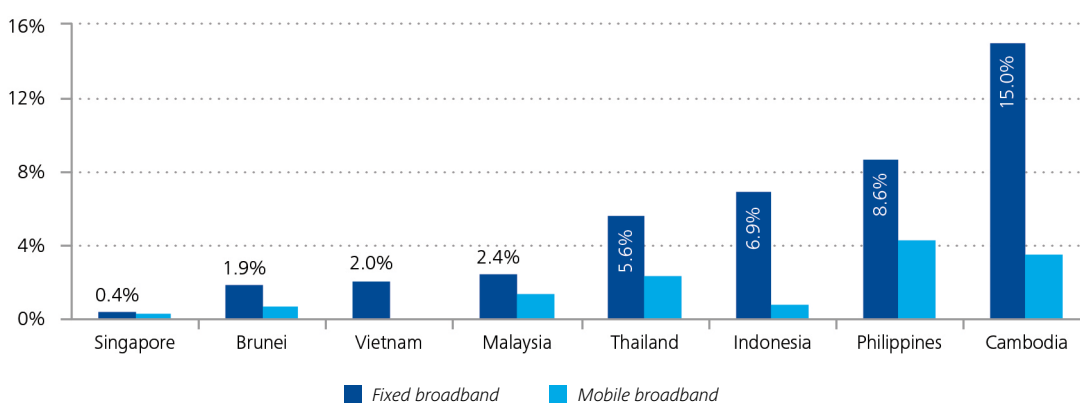
Sumber: The Broadband Commission – The state of broadband (2014): broadband for all.

Adopsi *broadband* merupakan suatu tantangan lain di Indonesia. Bagan 4.4 menunjukkan bahwa jaringan *broadband* di Indonesia merupakan salah satu jaringan yang paling sulit dijangkau, dengan angka tetap langganan *broadband* memakan biaya sekitar 5.6% dari Pendapatan Nasional Bruto (PNB) per kapita yaitu diatas angka rata-rata keterjangkauan 5% yang ditetapkan oleh *Broadband Commission for Digital Development*. Walaupun demikian kami mencatat bahwa keterjangkauan telepon genggam (ponsel) di Indonesia lebih baik apabila dibandingkan dengan keterjangkauan *broadband*, yaitu hanya 0,8% dari Pendapatan Nasional Bruto dimana keterjangkauan tersebut lebih baik dibanding Malaysia. Hal inilah yang menjadi kunci dari besarnya penggunaan telepon genggam per penduduk di negara ini.

Tabel 4.3: Kecepatan koneksi rata-rata di Asia Pasifik, Q3 2014

Peringkat	Negara	Q3'14 Rata-rata kecepatan puncak (Mbps)	Kenaikan setiap tahun (y-o-y)
1	South Korea	25.3	14%
2	Hong Kong	16.3	29%
3	Japan	15.0	9.3%
10	Singapore	12.2	57%
27	Taiwan	9.5	16%
42	New Zealand	7.0	37%
44	Australia	6.9	25%
48	Thailand	6.6	39%
71	Malaysia	4.1	27%
75	China	3.8	32%
77	Indonesia	3.7	149%
101	Vietnam	2.5	22%
105	Philippines	2.5	39%
115	India	2.0	29%

Bagan 4.4: Tarif *fixed broadband* sebagai % dari Pendapatan Nasional Bruto per kapita 2013



Sumber: ITU Measuring the Information Society 2014.

Keterangan: Keterjangkauan mobile broadband diukur berdasarkan tarif berlangganan dari mobile broadband prabayar

Media Sosial dan Online Shopping

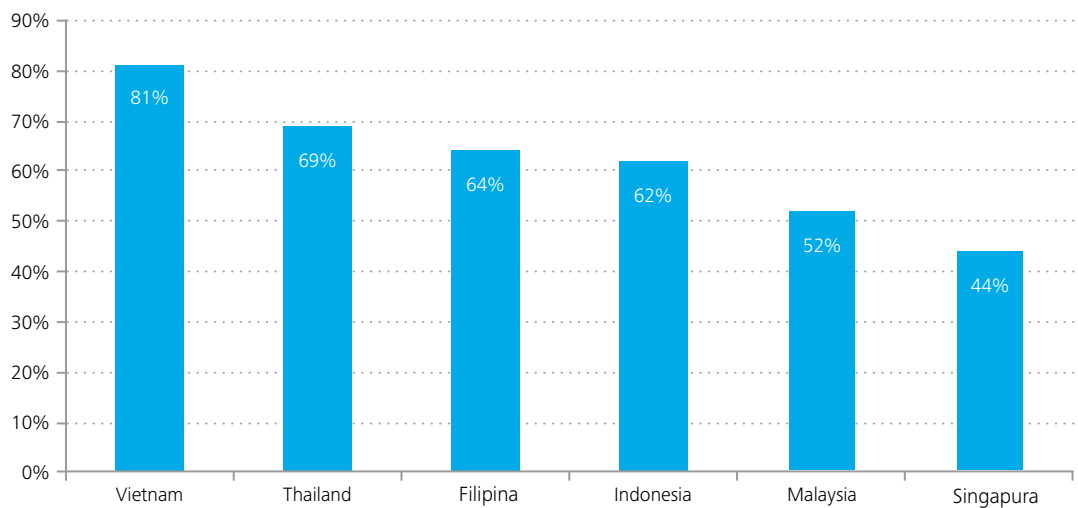
Indonesia secara cepat muncul sebagai pangsa pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dengan pengguna media sosial yang mencapai angka 73 juta dan angka tersebut diproyeksikan akan menembus 100 juta dalam waktu 3 tahun (Statistia, 2013).

Facebook sejauh ini merupakan media sosial paling populer di Asia Tenggara, dengan angka partisipasi pengguna aktif mulai dari 66% hingga 92% dimana Indonesia berada di tengah-tengah dengan angka partisipasi 80% (ComScore, 2013). Indonesia memimpin dalam hal penggunaan *Twitter* dimana sekitar 26% dari pengguna aktif jejaring internet memiliki akun *Twitter*, diatas Filipina dan Malaysia yang mencatatkan angka 20% dan 16% masing-masing.

Sebagai tambahan dari penggunaan media sosial, daerah Asia Tenggara juga dikenal sebagai pangsa pasar untuk aplikasi pesan bagi *smartphone*. Aplikasi populer seperti *BBM*, *Whatsapp*, *Line* dan *WeChat* memiliki jutaan pengguna aktif di daerah ini.

Selain menghubungkan para konsumen, media sosial juga muncul sebagai komponen inti bagi bisnis. Bagan 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata 62% dari pengguna media sosial aktif di seluruh ASEAN menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah barang.

Bagan 4.5: % yang menggunakan media *social* untuk membuat keputusan pembelian, 2013



Sumber: Nielsen (2012), *changing Asian media lanscape*

HijUp: bertumbuh lewat penjualan digital

HijUp.com adalah bisnis *e-commerce* untuk busana Muslim pertama di Indonesia. HijUp telah berkembang dari hanya memiliki 2 karyawan dan mengelola 14 merek mode wanita pada saat diluncurkan di tahun 2011 menjadi bisnis yang memiliki 48 karyawan dan menawarkan lebih dari 140 merek saat ini. Para pemasok bisnis ini mencakup sejumlah kecil produsen besar, namun kebanyakan pemasok HijUp adalah usaha kecil.

Menurut Direktur Utama Diajeng Lestari, teknologi digital memainkan peran penting dalam membantu bisnis berkembang.

Pada tahun 2011, HijUp meluncurkan seri video tutorial di YouTube yang mengajarkan wanita untuk menjadi kreatif dengan penggunaan hijab mereka. Tidak hanya sukses besar dalam mempromosikan produk HijUp, video tersebut juga memunculkan pengikut *online* yang cukup signifikan. Selama 4 tahun ke depan HijUp bekerja dengan membuat konten seperti *blogger*, *vlogger* dan penata rias untuk menambah video lainnya dan konten fashion lainnya. Sekarang, saluran YouTube mereka memiliki 130,000 pelanggan dan lebih dari 16 juta total views dimana mereka menarik merek seperti Unilever dan XL berminat untuk berkolaborasi dalam produksi video.

Sukses HijUp dalam penggunaan media sosial berdampak besar kepada kenaikan penjualan. 20% dari *website traffic* berasal dari HijUp Youtube video. Situsnya sekarang memiliki lebih dari 50 ribu pengguna terdaftar dan 10 ribu pengguna reguler. Hampir semua pembayaran dilakukan dengan elektronik melalui ATM, hal ini telah membantu HijUP untuk bersaing dengan ritel tradisional yang mempunyai model operasi yang lebih mahal.

Walaupun HijUp berfokus pada pasar Indonesia, mereka masih mempunyai tantangan untuk bertumbuh. *Broadband* yang tidak dapat diandalkan diluar kota membatasi akses HijUp pada konsumen di daerah terpencil. *Broadband* yang lambat di Jakarta membuat pengaturan video dan content gambar untuk *website* menjadi mahal dan membuang waktu.

‘Bukan cuma warga Indonesia yang menonton video HijUP’ - lebih dari 30% berasal dari luar Indonesia seperti Malaysia, Dubai dan Maroko. Menurut Diajeng, salah satu manfaat dari teknologi *online* adalah memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar internasional tanpa kesulitan. “HijUp mempunyai kesempatan untuk memamerkan budaya Indonesia kepada Negara ASEAN lainnya,” ujar Diajeng. Sekitar 20% dari pendapatan HijUp berasal dari ekspor ke negara ASEAN lainnya.

5

Kebijakan Publik



Meningkatkan
akses
broadband



Membantu
semua bisnis
menjadi bisnis
digital

5

Area utama dimana pemerintah dapat
memicu keterlibatan ekonomi di sektor UKM



Memperluas
akses ke
pembiayaan



Memperluas
layanan
e-government



Akses ke
pembayaran
elektronik

Arah kebijakan

Pemerintah perlu meningkatkan pertumbuhan PDB melalui UKM digital

Untuk mencapai status sebagai negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025, Indonesia perlu mendorong pertumbuhan ekonominya sebesar 2%. Hal ini dapat dicapai dengan mempercepat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, khususnya bagi UKM. UKM di Indonesia dipastikan siap untuk memetik keuntungan dari ekonomi digital. Kebijakan pemerintah, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur, regulasi sektor digital, pembatasan investasi, dapat memainkan peran besar dalam memperluas dan mempercepat pertumbuhan ini dengan mengurangi hambatan terhadap akses-akses yang dibutuhkan dan mengurangi peraturan-peraturan yang membatasi. Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi lima fokus utama kebijakan pemerintah untuk meningkatkan keterlibatan UKM secara digital:

Peningkatan akses *broadband* adalah hal yang harus diprioritaskan. Akses internet yang ada di Indonesia sekarang masih relatif mahal dan lambat. Peningkatan akses *broadband* dan kualitas layanan akan mendorong adopsi teknologi digital oleh UKM dan akan meningkatkan kinerja dari teknologi yang sudah ada. Penyediaan infrastruktur *broadband* harus seimbang dan terbuka bagi teknologi-teknologi alternatif yang inovatif. Sebagai contoh, walaupun penyebaran infrastruktur statis (*fixed*) tetap dapat digunakan untuk mengurangi kepadatan jaringan dan meningkatkan kecepatan akses, terbukti bahwa jaringan *mobile* dapat membantu meningkatkan mobilitas dan area cakupan *broadband*. Teknologi inovatif seperti titik-titik akses nirkabel (*Wi-Fi*) dapat digunakan untuk mentransfer lalu lintas yang ada dari jaringan seluler untuk membantu meningkatkan kapasitas. Pemerintah seharusnya dapat memastikan bahwa kerangka peraturan bersifat fleksibel dan terbuka untuk teknologi-teknologi inovatif tersebut, dan pada saat yang sama, juga memfasilitasi iklim yang efisien dan kompetitif.

Membantu semua UKM untuk menjadi bisnis digital. Banyak instansi pemerintah telah menyediakan dukungan berupa program bagi UKM, termasuk program yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan UKM secara digital. Program-program ini sering kali tumpang tindih dan terbatas jangkauannya. Pemerintah perlu meningkatkan koordinasi antar instansi untuk program-program UKM yang ada. Kemitraan yang kuat dengan sektor swasta akan membantu banyak UKM di Indonesia. Bisnis *e-commerce* yang inovatif seperti HijUp

dan 8Villages, dan dukungan Google untuk Gapura, yang melibatkan UKM yang menggunakan teknologi digital untuk berbagi informasi dan solusi, merupakan contoh yang baik dari keterlibatan sektor swasta dalam pengembangan UKM.

Memperluas pembayaran elektronik (*e-payments*). Meningkatkan kepercayaan dalam *platform* pembayaran *e-commerce*, meningkatkan kredibilitas finansial konsumen dan bisnis di Indonesia, dan memperluas sistem pembayaran alternatif, akan meningkatkan volume transaksi digital di Indonesia. Fokus pemerintah harus memastikan bahwa sistem pembayaran elektronik harus mudah diakses, dapat diandalkan dan aman. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen yang lebih besar dan meningkatkan penggunaan pembayaran elektronik.

Memperluas akses terhadap investasi. UKM digital membutuhkan gabungan antara sumber investasi yang baik dari domestik maupun internasional, dan hambatan akses investasi akan mengurangi potensi UKM untuk berkembang. Kebijakan investasi harus terbuka untuk semua sumber dan jenis modal sehingga UKM di Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari akses yang lebih luas terhadap alat pembiayaan mikro secara *online*.

Memperluas layanan pemerintah secara elektronik (*e-government*). Layanan pemerintah melalui *online platform* jauh lebih efektif dan efisien. Adanya lebih banyak layanan pemerintah secara *online* dapat membangun kepercayaan konsumen dalam hal kegiatan dan layanan *online* kedepannya.

Apabila pemerintah membangun berdasarkan upaya yang sudah ada untuk meningkatkan jumlah UKM yang *online*, terlibat dengan media sosial, serta berpartisipasi dalam *e-commerce*, akan lebih banyak UKM yang akan bergerak naik dalam tingkat penggunaan digital, baik dari bisnis *offline* ke bisnis *online* maupun dari bisnis dasar ke bisnis menengah dan bisnis lanjutan. Perubahan transformatif ini akan memberikan peningkatan kinerja bisnis yang diperlukan bagi Indonesia untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi ekonomi dan mencapai status sebagai negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

Hasil penemuan kami berasal dari penelitian, konsultasi dengan perusahaan-perusahaan, survei bisnis, dan konsultasi dengan departemen pemerintahan Indonesia dan lembaga-lembaga terkait. Deskripsi dan komentar pada kebijakan pemerintah adalah pandangan dari Deloitte.

Meningkatkan akses *broadband*

Kurangnya akses *broadband* di Indonesia menjadi masalah utama yang harus diselesaikan pemerintah. Hanya 15,8% dari penduduk Indonesia memiliki akses ke internet dan kecepatan koneksinya adalah keempat paling lambat di antara negara ASEAN.

Keadaan akses *broadband* di Indonesia cenderung membatasi UKM dari menggunakan teknologi digital yang baru dan inovatif. Ini adalah penghalang utama bagi pengembangan sektor UKM dan pertumbuhan digital ekonomi yang lebih luas.

Masalah ini juga diakui oleh pemerintah Indonesia. *Indonesia Broadband Plan* (IBP) adalah sebuah perencanaan nasional untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur *broadband* merupakan salah satu komponen kunci dari strategi yang lebih luas untuk mengembangkan ekonomi digital di Indonesia. Rencana ini adalah mandat yang diberikan oleh Komite Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2015 di bawah Kelompok Kerja Konektivitas, bagian dari rencana utama percepatan pengembangan (MP3EI). Menurut Keputusan Presiden (PP No.28, 2008), *broadband* tidak hanya yang penting mendorong pertumbuhan sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi / TIK (ICT), juga memungkinkan untuk pengembangan sosial ekonomi lebih luas.

Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur *broadband* adalah prioritas utama bagi Indonesia. Pembangunan ini akan melibatkan upaya signifikan dalam pembangunan infrastruktur dan peraturan reformasi kebijakan di sektor telekomunikasi. Pembangunan dan perkembangan *broadband* yang sudah ada perlu dipercepat untuk memperluas jangkauan, mengurangi kemacetan jaringan, dan peningkatan kecepatan dan keterjangkauan. Pengaturan regulasi ketat akan diperlukan untuk mengadopsi inovasi teknologi dan solusinya.

Pengembangan *broadband* di Indonesia secara geografis sangat menantang. Dengan lebih dari 17,000 pulau, adanya keseimbangan antara *fixed broadband* dan nirkabel infrastruktur itu sangat penting. *Broadband* nirkabel memang dapat menjadi cara yang efektif untuk memperluas cakupan namun jaringan tersebut mudah terhambat / macet dan memiliki kapasitas terbatas tanpa dukungan jaringan pendukung yang kuat. Masalah ini dipersulit dengan perlunya *roll-out* kabel bawah laut yang luas.

Upaya pengembangan *broadband* dipimpin oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Teknologi. Indonesia memiliki tujuan untuk memperluas akses *broadband* ke 71% dari rumah tangga di daerah perkotaan (terhubung dengan kecepatan setidaknya 20 Mbps) dan akses *mobile* seluruh penduduk perkotaan pada 2019. Kementerian mencatat bahwa tulang belakang infrastruktur antar-daerah yang kuat adalah prioritas dalam pengembangan *broadband*, dan juga koordinasi dengan pemerintah daerah untuk penyediaan *mobile broadband* (seperti akses tanah, menara, PTS komersial).

Peluncuran *broadband* masa depan harus berpusat pada hal-hal diatas dan fokus dalam meningkat cakupan, juga memastikan bahwa semua UKM memiliki akses tak terbatas pada *broadband* berkecepatan tinggi dan alat-alat digital. Hal ini berarti meningkatkan kinerja jaringan yang ada untuk memberikan pengalaman UKM digital yang lebih baik dan lebih kuat.

Solusi sektor swasta yang inovatif dapat memainkan peran yang penting dalam membantu pemerintah untuk memenuhi perbaikan ini. Teknologi inovatif seperti titik akses Wi-Fi dapat membantu mengurangi beban jaringan selular, teknologi *broadband* nirkabel seperti balon atau transmisi *drone* sinyal nirkabel (Loon dan Titan) bisa membantu mengatasi biaya pengerahan yang tinggi di sepanjang daerah-daerah terpencil. Rezim peraturan harus tetap terbuka dan kondusif terhadap solusi di pasar yang inovatif.

Selanjutnya, pemerintah perlu memastikan bahwa pasar telekomunikasi di Indonesia measih kompetitif di antara operator swasta. Kebijakan peraturan harus ditargetkan untuk menghilangkan hambatan yang ada di akses, mendukung investasi infrastruktur dan kemitraan publik-swasta (PPP). Inisiatif kebijakan seperti alokasi spektrum yang lebih besar dan insentif untuk pembangunan infrastruktur dapat mendorong penyebaran jaringan selular yang lebih besar.

Selain itu, target penyebaran *broadband* harus dengan kecepatan yang tetap dan mengikuti tren regional dan global. Sebagai contoh, negara-negara lain menargetkan peningkatan *broadband* nasional yang lebih besar (yaitu Korea 93%, Singapura 87% dan Malaysia 73%), jauh lebih tinggi dari target Indonesia yaitu 30%.

Membantu UKM menjadi bisnis digital

Pemerintah memiliki peranan penting dalam mengangkat tingkat partisipasi digital UKM. Pemerintah memberikan dukungan dalam bentuk bantuan teknis, sumber daya dan informasi yang penting dalam mendorong UKM untuk memanfaatkan keuntungan teknologi digital. Peraturan yang terlalu ketat terkait teknologi seperti lokalisasi pusat data dapat memiliki dampak negatif terhadap akses Indonesia ke teknologi inovatif.

Pemerintah Indonesia secara aktif memberikan bantuan teknis kepada UKM dengan tujuan memperbaiki tingkat partisipasi digital mereka. Program-program ini meliputi dukungan terkait sumber daya manusia, produksi, manajemen umum, kontrol kualitas, teknologi, gugus industri dan pusat inovasi UKM. Kebijakan-kebijakan ini telah mencapai sedikit kesuksesan, dimana terdapat beberapa program yang terhalang oleh kurangnya kerangka hukum.

Walaupun demikian, sebagian besar kebijakan digital untuk UKM yang dikeluarkan oleh pemerintah di masa lalu tidak efektif karena kurangnya koordinasi antara lembaga pemerintah. Menurut UKM Center, terdapat sekitar 26 lembaga pemerintahan yang diidentifikasi sebagai pemangku kepentingan di sektor UKM, namun hingga saat ini belum ada kerangka kerjasama yang jelas diantara lembaga-lembaga pemerintahan tersebut untuk mengusahakan koordinasi.

Lebih lanjut lagi, banyaknya jumlah UKM di dalam ekonomi Indonesia (55 juta pada tahun 2014) berarti bahwa kebijakan pemerintah secara langsung pada umumnya tidak memiliki kemampuan skala yang cukup untuk mencapai sebagian besar usaha. Sebagai contoh UKM Center Universitas Indonesia menyediakan seminar edukasi bagi UKM dengan topik pemasaran, akuntansi, pajak dan keuangan. UKM Center juga membantu UKM secara langsung untuk mengajukan kredit dengan merekomendasikan UKM kepada perusahaan milik negara. Namun pusat tersebut tidak memiliki skala yang cukup besar, hanya membantu sekitar 400 usaha dalam satu tahun.

Inisiatif pemerintah di masa depan harus mencari solusi yang lebih inovatif dalam memanfaatkan keunggulan teknologi digital. Sektor swasta seperti HijUp dan 8Villages telah membantu ratusan UKM di seluruh Indonesia melalui fasilitas pendidikan *online* dan menyediakan fasilitas penjualan *online*.

Inisiatif pemerintah dalam mengambil keuntungan teknologi digital seperti internet dapat secara signifikan meningkatkan skala dan jangkauan dari program-program yang sudah ada. Sebagai contoh di Singapura banyak informasi pemerintah dan *e-services* dapat diakses melalui portal tunggal EnterpriseOne, yang meliputi panduan industri dan studi kasus. UKM dapat mengakses informasi ini melalui telepon genggam dan hotline khusus dimana sekitar 22.400 UKM telah memperoleh manfaat dari portal tersebut di tahun 2014 (EnterpriseOne, 2014).

Selain memperbaiki akses dasar untuk teknologi digital, kebijakan umum juga harus fokus dalam mendorong UKM untuk mengambil keuntungan yang teknologi ini datangkan bagi usaha mereka. Insentif bagi UKM untuk menggunakan ICT dalam rangka modernisasi sistem usaha dasar seperti akuntansi, pembayaran gaji dan manajemen rantai suplai dapat meningkatkan secara pesat kinerja usaha dan produktivitas tenaga kerja. Zona khusus pengembangan ICT dan pendanaan untuk mendorong perkembangan aplikasi teknologi inovatif untuk UKM Indonesia juga akan memajukan kinerja UKM (McKinsey, 2015).

Saat Masyarakat Ekonomi ASEAN mulai tersusun pada tahun 2015, akan ada kesempatan ekspor yang besar bagi UKM Indonesia. Menurut laporan OECD di tahun 2014, UKM di Indonesia pada umumnya kekurangan keahlian dalam menangani konsumen lokal dan internasional; mereka memiliki pengetahuan terbatas terkait bahasa asing, budaya, lingkungan bisnis dan juga proses birokrasi terkait partisipasi di pasar ekspor dan jaringan produksi. Inisiatif seperti jaringan portal UKM Center yang menyediakan standar pangan dan barang dagangan di ekonomi ASEAN lainnya jika diperluas dapat memberikan bantuan berguna bagi UKM dalam hal ekspor luar negeri.

Selain itu, meskipun telah dilakukan perbaikan yang signifikan dalam dekade terakhir, pendaftaran usaha dan proses *start-up* di Indonesia tetap rumit dan mahal. Meskipun tidak ada biaya resmi untuk memulai sebuah bisnis, terdapat biaya administrasi mulai dari IDR 400 ribu hingga IDR 500 ribu untuk usaha kecil. Waktu pendaftaran juga lebih lama dari yang ditetapkan dalam kebijakan, rata-ratas ekitar 47 hari kerja (OECD, 2014).

Inisiatif pemerintah seperti pembentukan *one-stop shops* (OSS) atau yang biasa dikenal sebagai Pusat Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), yang mengurangi kebutuhan UKM untuk mendapatkan izin dari beberapa pemerintah daerah, merupakan langkah yang penting dalam penyelesaian masalah administrasi. Kebijakan pemerintah di masa mendatang perlu mendukung upaya di atas dan melanjutkan pembentukan (terdaftar dengan Pemerintah) sektor UKM dan meningkatkan akses mereka ke dalam program pendukung inti pemerintah.

Pada akhirnya, dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi proliferasi dalam kebijakan internet, terutama mengenai data. Di Indonesia, Peraturan Pemerintah No. 82 tahun 2012, pasal 17 (2) mengatakan bahwa, "Penyelenggara Sistem Elektronik untuk pelayanan publik wajib menempatkan pusat data dan pusat pemulihan bencana di wilayah Indonesia untuk kepentingan

penegakan hukum, perlindungan, dan penegakan kedaulatan negara terhadap data warga negaranya."

Pusat data di sektor bisnis perlu ditempatkan berdasarkan kondisi ekonomi dan efisiensi lainnya. Sangat dimungkinkan akan terdapat reliabilitas dan manfaat ekonomi dengan menyimpan data di luar negeri atau di beberapa lokasi. Sebuah studi oleh ECIPE tahun 2014 menunjukkan bahwa kewajiban lokalisasi pusat data bisnis di Indonesia bisa melan biaya sebesar IDR 6 miliar per tahun (atau 0,7% dari PDB). Penelitian ini berpendapat sektor-sektor utama, termasuk manufaktur dan ekspor sangat bergantung pada berbagai layanan yang berada pada harga yang kompetitif – seperti logistik, distribusi ritel, keuangan atau layanan *professional* – yang mana bergantung pada keamanan, akses hemat biaya dan akses *real-time* pada data lintas batas.

Memperluas Pembayaran Elektronik

Berkembangnya ekonomi digital dan *e-commerce* merupakan peluang yang penting bagi Indonesia. Untuk mendukung pertumbuhan ini, Indonesia membutuhkan *platform* dalam jasa perbankan dan keuangan yang lebih kuat untuk memfasilitasi transaksi *online*. Ini dapat diatasi melalui perbankan tanpa cabang dan penyelesaian transaksi menggunakan sistem pembayaran *online*.

Dari perspektif konsumen dan bisnis, masalah yang paling signifikan ketika menggunakan transaksi *online* adalah kurangnya kepercayaan dalam pembayaran *online* dan keterbatasan dalam saluran pembayaran. Karena mayoritas UKM dan konsumen tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit, mereka lebih mengandalkan cash-on-delivery atau pembayaran langsung dalam bentuk lain. Hal ini mungkin membatasi efisiensi dan penggunaan transaksi *online*.

Ada berbagai macam bentuk pembayaran elektronik. Beberapa diantaranya adalah:

- *Direct carrier billing*
- *Stored value cards*
- Ali-pay, Paypal models
- Kartu kredit dan kartu debit

Transaksi *online* untuk konsumen di Indonesia tetap jauh di bawah rata-rata regional. Pada tahun 2014, penetrasi kartu kredit di Indonesia adalah sekitar 6%, jauh lebih rendah dari Singapura dan Korea Selatan dimana tiap orang memiliki 3,3 dan 5 kartu kredit masing-masing (UBS 2014).

Masalah keamanan pembayaran menahan pengembangan sistem pembayaran elektronik. Meskipun ada berbagai solusi alternatif yang saat ini digunakan oleh orang Indonesia, termasuk *cash on delivery* dan transfer melalui ATM, setiap solusi memiliki keterbatasan mereka dan kurang efisien daripada pembayaran *online* langsung.

Meningkatkan sistem pembayaran elektronik akan membantu meningkatkan transaksi *online* dan membantu sektor *e-commerce* bertumbuh. Pasar *e-commerce* juga merupakan titik awal yang baik

bagi pemerintah untuk menaikkan keterlibatan digital untuk UKM yang tidak memiliki sumber daya keuangan dan mempunyai akses terbatas ke bakat digital.

E-commerce platform seperti eBay, Lazada dan Rakuten memungkinkan UKM untuk menjual secara *online* tanpa investasi modal yang signifikan.

Untuk memacu pertumbuhan, beberapa inisiatif telah diluncurkan di berbagai wilayah, termasuk pertemuan meja bundar *Lifting-the-Barriers* di ASEAN Business Club Forum (2014). Forum ini menyoroti beberapa tindakan khusus untuk meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN termasuk:

- **Mendukung munculnya pemain lokal:** meningkatkan akses ke keuangan untuk perusahaan kecil dan menengah, mendorong integrasi digital kedalam bisnis-bisnis, dan mempromosikan kesadaran akan pasar *e-commerce*.
- **Memperkuat keamanan *online*:** meningkatkan pertukaran informasi dan bantuan bilateral, mengkoordinasi kerangka legislatif yang sudah ada, dan menciptakan fasilitas *dispute-resolution*, atau fasilitas untuk memecahkan sengketa.
- **Mempromosikan pembayaran elektronik (*e-payment*):** mendorong transaksi non-cash, membangun peraturan khusus mengenai pembayaran elektronik, dan mengkoordinasi peraturan regional pembayaran elektronik.
- **Meningkatkan logistik dan efisiensi perdagangan:** mendorong pengembangan ritel jasa logistik *online*, memfasilitasi *e-retailers* dan logistik kemitraan, mempercepat integrasi sistem logistik, dan memastikan implementasi penuh dari ASEAN Single Window.

Jika Indonesia mengadopsi sistem pembayaran elektronik dengan lebih kuat dan juga tindakan yang lebih luas, Indonesia dapat membantu memacu pertumbuhan *e-commerce*.

Memperluas akses keuangan

Salah satu halangan utama yang menghalangi partisipasi UKM Indonesia dalam ekonomi digital adalah kurangnya akses terhadap opsi keuangan. UKM hanya mencatatkan 20% dari utang dan 27% rekening bank di Indonesia (Bank Indonesia, 2014), dibawah kontribusi mereka terhadap lapangan kerja dan PDB. Selain itu terdapat juga larangan mengakses bantuan keuangan asing yang dijelaskan disini.

Kurangnya akses terhadap bantuan keuangan pada umumnya dikarenakan kurangnya jaminan (dan pada umumnya pengakuan *hukum* terhadap hak atas tanah) yang dimiliki oleh UKM. Walaupun Undang-Undang Perbankan telah menyatakan bahwa usaha itu sendiri merupakan salah satu bentuk jaminan dan pemilik usaha dapat menggunakan tanah sebagai jaminan hutang, kurangnya catatan keuangan sering menghalangi UKM untuk menyediakan bukti yang cukup untuk menerima skema pembebanan yang berkualitas. Terdapat beberapa pembebanan berkualitas bagi UKM meliputi:

- Kredit Investasi Kecil (KIK), Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP), Kredit Usaha Kecil (KUK) menyediakan skema pendanaan mikro dan dirancang untuk memberikan UKM dana yang mereka butuhkan untuk bertumbuh dan berkembang.
- Kemenkumham menyediakan pendaftaran jaminan untuk jaminan benda bergerak seperti sepeda motor untuk membantu masalah terkait jaminan.
- Bank Indonesia dan OJK mengembangkan situs mikro UKM yang menyediakan informasi terkait pinjaman, cerita sukses UKM dan riset UKM yang relevan.

Sejalan dengan program pendukung UKM lainnya, sebagian besar inisiatif kebijakan memiliki batasan

jangkauan dan skala. UKM Indonesias sebagian besar tetap terisolasi secara keuangan. Solusi pasar inovatif dapat membantu bantuan keuangan sektor swasta dan program keaksaraan dicontohkan oleh Koperasi Kasih Indonesia dan 8Villages dapat menjadi cara efektif untuk memperluas usaha pemerintah. Kebijakan pemerintah harus bersifat fleksibel dan adaptif bagi solusi sektor privat serta bersifat terbuka terhadap perkembangan tren di dunia ekonomi digital.

Cara lain bagi usaha untuk mengatasi keuangan yang tidak memadai adalah akses kepada investasi asing. Namun usaha *e-commerce* Indonesia memiliki batasan akses terhadap bantuan keuangan jenis ini dikarenakan masuknya *e-commerce* dalam daftar investasi negatif di Indonesia (Keppres No.39 tahun 2014). Hal ini bermaksud untuk melindungi usaha *e-commerce* lokal dari tekanan kompetitif usaha asing namun dapat memberikan efek yang berlawanan.

Daftar batasan investasi tidak mungkin menghalangi perusahaan asing mengakses pasar Indonesia. Usaha *e-commerce* asing dapat secara mudah memfasilitasi transaksi *online* di pasar Indonesia tanpa secara fisik berada di dalam Indonesia dimana dalam skenario tersebut ekonomi Indonesia tidak menerima keuntungan seperti munculnya lapangan kerja dan pemasukan pajak yang akan diterima oleh pemerintah jika usaha tersebut didirikan secara domestik. Efektivitas daftar batasan investasi, utamanya terkait dengan *e-commerce* perlu di nilai ulang.

Memperluas Layanan *E-government*

Memperluas layanan *e-government* di Indonesia tidak hanya menawarkan kesempatan untuk penyediaan layanan publik yang lebih efisien. Hal ini juga memainkan peran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan bisnis dalam menggunakan alat-alat digital dan memiliki efek positif pada demonstrasi di Indonesia ekonomi digital. Contoh layanan *e-government* mencakup layanan umum seperti formulir *online* dan aplikasi telepon dan layanan UKM tertentu seperti pendaftaran *online*.

Teknologi digital merupakan cara yang efektif bagi pemerintah untuk meningkatkan efisiensi dalam menyediakan jasa publik. Ada beberapa layanan *e-government* yang sudah aktif di Indonesia, termasuk *National Single Window* (NSW), sistem elektronik yang menyediakan jasa bagi 18 lembaga pemerintah, seperti jasa ekspor/impor, sistem e-procurement, dan pendaftaran untuk NPWP. Memperluas basis layanan *e-government* dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas jasa pemerintah secara signifikan.

Departemen Industri menciptakan suatu *web portal* untuk UKM untuk mengiklankan produk mereka, dan lokakarya bagi para pemilik usaha untuk memahami bagaimana menggunakan teknologi digital. Ada juga sejumlah aplikasi yang disetujui oleh Departemen yang secara khusus mendukung UKM di bidang manufaktur, khususnya dalam makanan dan minuman, kerajinan, dan logam dan sektor manufaktur mesin. Jika diperluas, program ini dapat menimbulkan dampak yang signifikan dan positif terhadap persepsi publik akan alat digital dan mendorong penggunaan teknologi digital di kalangan UKM.

Ada berbagai tantangan yang dihadapi ketika ingin memperluas jasa *e-government*. Perhatian utama dalam jangka pendek adalah akses ke internet bagi publik. Tanpa internet, jasa ini tidak dapat diakses. Selanjutnya, portal *online* yang sudah ada belum memungkinkan UKM untuk berkomunikasi secara interaktif tentang isu-isu yang berkaitan dengan aturan dan prosedur. Fitur ini bisa lebih meningkatkan efektivitas mereka (OECD, 2014).

Pemerintah Indonesia sedang melakukan berbagai inisiatif untuk mengatasi tantangan ini. Sebagai contoh, Kementerian Komunikasi dan Informasi Teknologi mengelola jalur akses komputer dan program relawan IT nasional. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas internet bagi penduduk Indonesia secara luas dan menyampaikan pentingnya internet untuk konsumen dan bisnis. Program-program ini perlu diperluas dan ditingkatkan untuk menjangkau populasi yang lebih luas lagi.

Appendix A: Spesifikasi sampel

Spesifikasi sampel

Sampel terdiri dari para pemilik atau manajer usaha kecil sampai usaha menengah yang memiliki 1 - 250 karyawan. Dalam pengambilan sampel, penyebaran industri bisnis ditargetkan untuk membandingkan perbedaan berdasarkan industri, demikian juga dengan penyebaran demografi ukuran bisnis dan pemilik / manager.

Kuesioner

Kuesioner diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, lalu kembali, sebagai ukuran kontrol kualitas. Kuesioner kemudian dijadikan *online* dan dilakukan oleh para pewawancara menggunakan iPads.

Koleksi

Pendekatan metodologis campuran digunakan untuk mendapatkan responden bisnis seluas mungkin. Hal ini meliputi tatap muka, komponen survei yang dipimpin oleh pewawancara dan komponen survei yang dilengkapi sendiri secara *online*.

Survei tatap muka dilakukan di enam kota di seluruh Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Sampel difokuskan pada pusat-pusat perkotaan untuk dua alasan: pertama hal itu memungkinkan berbagai industri dan jenis usaha terwakili di dalam sampel; kedua, tantangan praktis tatap muka wawancara di lokasi terpencil. Pendekatan sampling acak digunakan dengan sasaran usaha kecil di dalam lokasi yang telah ditentukan dalam setiap kota. Sampai dengan enam upaya dilakukan untuk menghubungi dan merekrut pemilik bisnis atau manajer setelah dipilih, untuk membatasi bias non-

respons. Pewawancara melakukan survei secara tatap muka, menggunakan iPad untuk melengkapi survei tersebut.

Survei *online* tersebut menggunakan panel riset *online* untuk mengambil sampel dan memberi kuisisioner. Panel tersebut terdiri dari individu-individu yang telah memilih untuk berpartisipasi dalam survei dan memiliki lebih dari 60.000 pengguna aktif. *Online-survey* ini memungkinkan pencapaian sampel yang luas, baik dalam hal demografi maupun secara geografis. Golongan umur yang lebih muda (16 - 35 tahun) memiliki kecenderungan untuk lebih terwakili dalam panel Indonesia, menjadikan hal ini sebagai cara efektif untuk mencapai populasi pemilik bisnis atau manjeer walaupun membuat hal ini tidak cocok sebagai satu-satunya metode pengumpulan data. Sampel acak dari anggota panel diundang melalui *email* untuk mengambil bagian survei dan disaring untuk mengidentifikasi orang yang cocok dengan spesifikasi sampel. Setelah melengkapi survei, sejumlah imbalan diberikan ke rekening panelis, dimana mereka nanti dapat menukarnya sebagai *voucher* hadiah.

Appendix B: Interpretasi

Hubungan sebab dan akibat (Kausalitas)

Perlu dicatat pentingnya masalah kausalitas secara umum. Ada kemungkinan bahwa tingkat pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi mendorong keterlibatan digital jika bisnis berkinerja kuat memiliki waktu yang lebih banyak atau sumber daya untuk melakukan *digital take up*. Selanjutnya mengingat keterlibatan membantu pertumbuhan – melalui lapangan kerja, ekspor dan inovasi (seperti dijelaskan di bawah) dan berdasarkan pada bukti studi kasus kami, cerita paling umum adalah digitalisasi bisnis menuai manfaat.

Interpretasi

Hasil yang dilaporkan adalah dampak marjinal setelah pengendalian untuk karakteristik usaha lainnya, termasuk ukuran, lokasi dan industri, yang berarti bahwa pengalaman individu dengan tingkat keterlibatan digital bervariasi.

Signifikansi statistik

Pertumbuhan pendapatan

T-test yang dilakukan pada koefisien regresi menunjukkan berbagai tingkat berbeda dari signifikansi statistik: *p-value* < 5% untuk koefisien bisnis *online* lanjutan, *p-value* < 10% untuk bisnis *online* menengah dan tidak signifikan secara statistik untuk bisnis *online* dasar. Ini berarti bahwa walaupun semua hasil di sini adalah dari skala yang penting secara ekonomi, mereka tidak semua diperkirakan secara tepat.

Pekerjaan

T-test yang dilakukan pada koefisien regresi menunjukkan berbagai tingkat signifikansi statistik: *p-value* < 5% untuk koefisien bisnis *online* lanjutan, statistik tidak signifikan untuk bisnis *online* dasar atau bisnis *online* menengah. Ini berarti bahwa semua hasil di sini adalah dari skala yang penting secara ekonomi dan dapat diperkirakan dengan tepat secara statistik.

Inovasi dan ekspor

T-test yang dilakukan pada koefisien regresi inovasi menunjukkan signifikansi statistik: *p-value* < 0.1% untuk semua koefisien. Ini berarti bahwa semua hasil di sini adalah dari skala yang penting secara ekonomi dan dapat diperkirakan dengan tepat secara statistik.

T-test yang dilakukan pada koefisien regresi inovasi menunjukkan signifikansi statistik: *p-value* < 0.1% untuk bisnis *online* dasar dalam hal ekspor ke pasar ASEAN dan tidak signifikan secara statistik untuk pasar internasional. Ini berarti bahwa walaupun semua hasil di sini adalah dari skala yang penting secara ekonomi, mereka tidak semua diperkirakan secara tepat.

Appendix C: Econometrics

Model ekonometrik digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara keterlibatan digital UKM dan kinerja bisnis

Model ekonometrik memperkirakan dampak keterlibatan digital pada pertumbuhan pendapatan, lapangan kerja, inovasi dan ekspor. Tingkat keterlibatan digital diukur oleh tingkat penyerapan teknologi di antara UKM Indonesia, termasuk integrasi jejaring sosial dan kemampuan *e-commerce*.

Pendekatan model kami utamanya didorong oleh karakteristik dasar data. Walaupun beberapa variabel, termasuk inovasi dan lapangan kerja bersifat kategorikal (yaitu responden mengidentifikasi satu dari empat pilihan yang mungkin, termasuk pertumbuhan pendapatan dan ekspor kegiatan adalah variabel bilangan bulat berlanjut secara dasar). Dalam penelitian ini, kami menerapkan kombinasi linier dan kerangka regresi logistik multinomial untuk mengukur hubungan statistik antar variabel.

Disamping keterlibatan digital, variabel penjelas lainnya meliputi:

- Ukuran bisnis
- Tingkat lapangan kerja saat ini
- Industri
- Lokasi

Kerangka regresi linier

Model regresi *Simply Ordinary Least Squared* (OLS) di aplikasikan pada variabel berlanjut termasuk laju perkembangan pendapatan dan saham ekspor.

Kerangka Multinomial logistic regression

Multinomial logistic regression (MNL) merupakan model *non-linear* yang di desain untuk memenuhi variabel bergantung kategorikal. Contohnya, hasil inovasi dapat di kategorikan seperti dibawah ini.

Inovasi bisnis: apakah perusahaan telah berubah dalam cara pengoprasian dalam waktu 12 bulan terakhir

Tidak ada perubahan

berubah secara inkremental

kemungkinan berubah

transformasi lengkap

tidak tahu

Perhatikan bahwa normalisasi adalah salah satu alternative yang diperlukan untuk identifikasi koefisien di MNL. Dalam penelitian ini, kami telah memilih 'tidak ada perubahan' sebagai pedoman umum untuk memilih alternatif dasar. Model MNL *setup* sebagai berikut:

$$\text{Alternatives: } \Pr(Y=j|x_i)=P_j=\frac{\exp(x'_i\beta_j)}{1+\sum_{i=1}^{j-1}\exp(x'_i\beta_i)}$$

$$\text{Base alternative: } \Pr(Y=0|x_i)=P_0=\frac{1}{1+\sum_{i=1}^{j-1}\exp(x'_i\beta_i)}$$

Dimana β_i merepresentasikan koefisien dari variabel x'_i , P_j adalah probabilitas hasil j .

Multinomial logistic regression (MNL) merupakan model *non-linear* yang di desain untuk memenuhi variabel bergantung kategorikal. Contohnya, hasil inovasi dapat di kategorikan seperti dibawah ini

Kami paham bahwa MNL memperhitungkan kondisi '*Independence of Irrelevant Alternative (IIA)*'; Hal ini mengimplikasikan bahwa pilihan alternatif menunjukan substitusi proporsional. Secara praktis, hal ini berarti bahwa rasio antara alternatif tidak relevan dengan ketersediaan dan karakteristik dari alternatif lain

Dalam kasus ini, IIA tidak mungkin bertahan (kecuali untuk mereka yang tidak tahu); hal ini dikarenakan alternatif pada dasarnya bersifat ordinal dan eksklusif satu dengan yang lainnya. Maka dari itu, kami mengharapkan substitusi yang tidak proporsional menjadi substitusi terdekat (contoh: jika transformasi dihilangkan, mayoritas responden akan memilih opsi terdekat). Secara formal kami menguji adanya sifat seperti itu menggunakan tes Hausman.

Tes Hausman mengecek jika koefisien dari model yang terbatas berbeda dari model yang sepenuhnya, hasil kami menunjukan tidak ada penyimpangan signifiikan dari p.

Referensi

- Akamai. (2014). State of the Internet.
- ASEAB. (2013). Macroeconomic Indicators. Accessed 2014 via <http://www.asean.org/news/item/macro-economic-indicators>
- ASPI. (2014). Cyber Maturity In The Asia-Pacific Region. Australian Strategic Policy Institute – International Cyber Policy Centre.
- Ayyagari, Beck, & Demircuc-Kunt. (2003). Small- and medium-enterprises across the globe: a new database
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. 49(3).
- ComScore. (2013). 2013 Southeast Asia Digital Future in Focus. Access 2014 via <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Southeast-Asia-Digital-Future-in-Focus>.
- Deloitte. (2011). The Connected Archipelago. Deloitte Access Economics, Australia.
- ECIPE. (2014). The costs of data localisation: friendly fire on economic recovery. Accessed 2015 via http://www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/OCC32014__1.pdf
- EnterpriseOne. (2014) Accessed 2014 via <https://www.enterpriseone.gov.sg/>
- Inmobi. (2014). State of *mobile messaging* apps in Indonesia – Functionality wins over features. Accessed 2014 via <http://www.inmobi.com/blog/2014/09/05/state-of-mobile-messaging-apps-in-indonesia-functionality-wins-over-feature>
- ITU. (2013). Guidelines for the preparation of national wireless *broadband* masterplans for the Asia pacific region. International Telecommunication Union.
- Kharas, H., & Gertz, G. (2010). The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. Wolfensohn Center for Development at Brookings.
- McKinsey & Company. (2015). Ten ideas to maximize the socioeconomic impact of ICT in Indonesia.
- McKinsey & Company. (2012). The archipelago economy: Unleashing Indonesia's potential. McKinsey Global Institute.
- Nielson. (2012). The Asian Media Landscape . Accessed 2014 via <http://www.nielson.com/content/dam/corporate/au/en/reports/2012/changing-asian-media-landscape-feb2012.pdf>.
- OECD. (2012). Promoting SME development in Indonesia. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2014). ASEAN SME Policy Index 2014: Towards competitive and Innovative ASEAN SMEs. Access 2014 via <http://www.oecd.org/globalrelations/regionalapproaches/ASEAN%20SME%20Book%20to%20Bali%20Final.pdf>
- Sato, Y. (2013). Development of Small and Medium Enterprises in the ASEAN economies. In R. Sukma, & Y. Soeya, Beyond 2015: ASEAN-Japan Strategic Partnership for Democracy, Peachm and Prosperity in Southeast Asia. Tokyo: Japan Center for International Exchange.
- SemioCast. (2012). *Twitter* reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S. Accessed 2014 via http://semioCast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US.
- Statista. (2013). Number of social network users in Indonesia from 2012 to 2018 (in millions). Accessed 2014 via <http://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>.
- TECHINASIA. (2014). *Twitter* has close to 20 million active users in Indonesia. Access 2014 via <https://www.techinasia.com/Twitter-close-20-million-active-users-indonesia/>
- UBS. (2014). ASEAN eCommerce: Is ASEAN at an inflection point for eCommerce. UBS Global Research.
- United Nations. (2012). United Nations *E-government* Survey 2012. Accessed 2014 via <http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2012-Survey/Chapter-1-World-e-government-rankings.pdf>.
- Wall Street Journal. (2014). *Facebook* Users in Indonesia Rise to 69 Million. Access 2014 via <http://blogs.wsj.com/digits/2014/06/27/Facebook-users-in-indonesia-rise-to-69-million/>

Wall Street Journal. (2013). Indonesia Impedes Card Collectors. Accessed 2015 via <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324539404578339851149437598>

Wignaraja, G. (2012). Engaging Small and Medium Enterprises in Production Networks: Firm-level Analysis of Five ASEAN Economies. Asian Development Bank Institute.

World Economic Forum. (2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015. Access 2014 via http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.

World Bank. (2012). Doing Business Indonesia. Washington, D.C.: The World Bank Group.

World Bank. (2012). The Little Data Book on Information and Communication Technology, 2012. The World Bank Group, Washington D.C.

World Bank. (2013). Urban Population Statistics (% of total).

WTO. (2011). World trade report 2011. World Trade Organisation.

Tim Deloitte



Ric Simes

Partner

Tel: +61 2 9322 7772
rsimes@deloitte.com.au



Frank Farrall

Partner

Tel: +61 3 9671 6562
ffarall@deloitte.com.au



John O'Mahony

Partner

Tel: +61 2 9322 7877
joomahony@deloitte.com.au



Jason Qu

Analyst

Tel: +61 2 9322 3055
jasonqu@deloitte.com.au



Claudia Lauw

Partner

Tel: +62 21 2992 3100; ext=30999
email: clauw@deloitte.com



Edy Wirawan

Partner

Tel: +62 21 2992 3100; ext:30888
email: ewirawan@deloitte.com



Beby Widiyanti

Director

Tel: +62 21 2992 3100; ext:30941
email: bwidiyanti@deloitte.com



Wilson Wijaya

Analyst

Tel: +62 21 2992 3100; ext:30956
email: wwijaya@deloitte.com

Contact us

Deloitte Access Economics

ACN: 149 633 116

Level 7
225 George St
Sydney NSW 2000
Australia

Tel: +61 2 9322 7772
Fax: +61 2 9322 7001

www.deloitte.com/au/economics

Deloitte Access Economics is Australia's pre-eminent economics advisory practice and a member of Deloitte's global economics group. The Directors and staff of Access Economics joined Deloitte in early 2011.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www.deloitte.com/au/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

About Deloitte

Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries, Deloitte brings world-class capabilities and deep local expertise to help clients succeed wherever they operate. Deloitte's approximately 200,000 professionals are committed to becoming the standard of excellence.

About Deloitte Australia

In Australia, the member firm is the Australian partnership of Deloitte Touche Tohmatsu. As one of Australia's leading professional services firms, Deloitte Touche Tohmatsu and its affiliates provide audit, tax, consulting, and financial advisory services through approximately 6,000 people across the country. Focused on the creation of value and growth, and known as an employer of choice for innovative human resources programs, we are dedicated to helping our clients and our people excel. For more information, please visit our *web* site at www.deloitte.com.au.

Liability limited by a scheme approved under Professional Standards Legislation.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2015 Deloitte Access Economics Pty Ltd.

MCBD_Syd_05/13_048400