

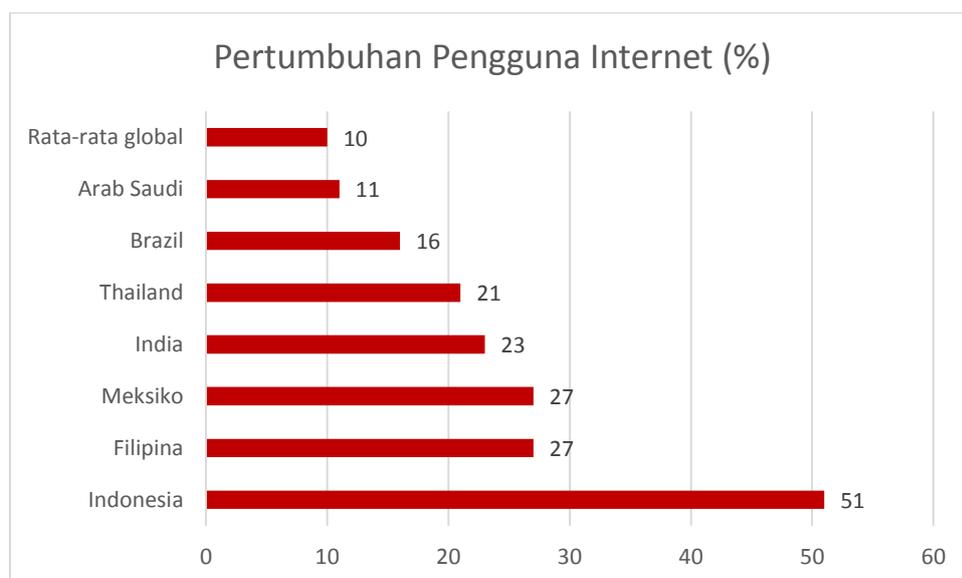
## Mendorong Wirausaha Baru di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet di pelosok daerah telah mendorong pertumbuhan pengguna internet di Tanah Air. Bila dibanding negara lain, pertumbuhan pengguna internet Indonesia tidak hanya melampaui rata-rata, tapi juga merupakan yang terbesar di dunia.

Menurut survei [We Are Social](#) (2017), pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta atau 51 persen dari total populasi. Angka itu mengalami pertumbuhan 51 persen atau 45 juta pengguna dalam kurun waktu satu tahun. Indonesia berada di posisi teratas, diikuti Filipina dan Meksiko yang tumbuh sebesar 27 persen.

Dari jumlah itu, sebanyak 106 juta (40 persen) orang aktif di media sosial. Telephone seluler (ponsel) menjadi media yang dipilih untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 92 juta.

Tingginya pertumbuhan pengguna internet itu juga diimbangi dengan tingginya pemilik ponsel yaitu sebesar 91 persen populasi Indonesia. Sedangkan pengguna *smartphone* berjumlah 47 persen.



Penggunaan *smartphone* membuka kesempatan konsumen untuk terus mengakses internet dan aplikasi. Telepon pintar juga memunculkan peluang bagi penggunanya untuk membeli atau menjual produk dan jasa hanya dengan sentuhan layar telephone.

Tak pelak, pertumbuhan teknologi digital dan penggunanya yang kian banyak membawa perubahan model bisnis. Riset DBS [Sink or Swim – Business Impact of Digital Technology](#), DBS mencatat ada tiga dampak signifikan yang dibawa teknologi digital terhadap dunia bisnis.

Pertama, kecepatan akses dan kesempatan lebih besar bagi konsumen. Konsumen saat ini bisa mengakses berbagai layanan jasa dalam satu *platform*. Aplikasi membantu konsumen memilih layanan hanya dengan satu klik saja. Contohnya seperti Go-Jek, konsumen bisa memesan ojek untuk jasa transportasi, pengiriman barang, memesan makanan, bahkan mengirim uang.

Kedua, cara baru melakukan *business intelligence*. Melalui teknologi digital, memungkinkan pelaku bisnis mendapatkan sumber informasi baru mengenai konsumen yang tidak pernah didapatkan sebelumnya. Pelaku bisnis juga bisa mendapatkan data mengenai kebiasaan yang dilakukan konsumen terhadap produknya sehingga bisa melakukan peningkatan kualitas layanan.

Ketiga, infrastruktur digital, bukan lagi berupa fisik. Teknologi digital saat ini memungkinkan perusahaan untuk lebih hemat. Mereka tak perlu lagi menyiapkan infrastruktur fisik seperti membuka cabang gerai, namun cukup membuka tokonya secara online.

### **Inovasi Digital dan Menjamurnya *Startup***

Meningkatnya perkembangan internet memunculkan berbagai macam lini bisnis seperti perdagangan online (*e-commerce*), menjamurnya bisnis rintisan berbasis teknologi (*startup*) dan layanan keuangan digital atau *financial technology* (*fintech*).

Saat ini, [jumlah startup](#) di Indonesia mencapai 2.000 atau tertinggi di Asia Tenggara. Menurut riset CHGR jumlah ini akan mencapai 6,5 kali lipat atau 13.000 *startup* pada 2020. Besarnya potensi *startup* ini juga didorong meningkatnya jumlah investor yang melihat Indonesia sebagai pasar digital.

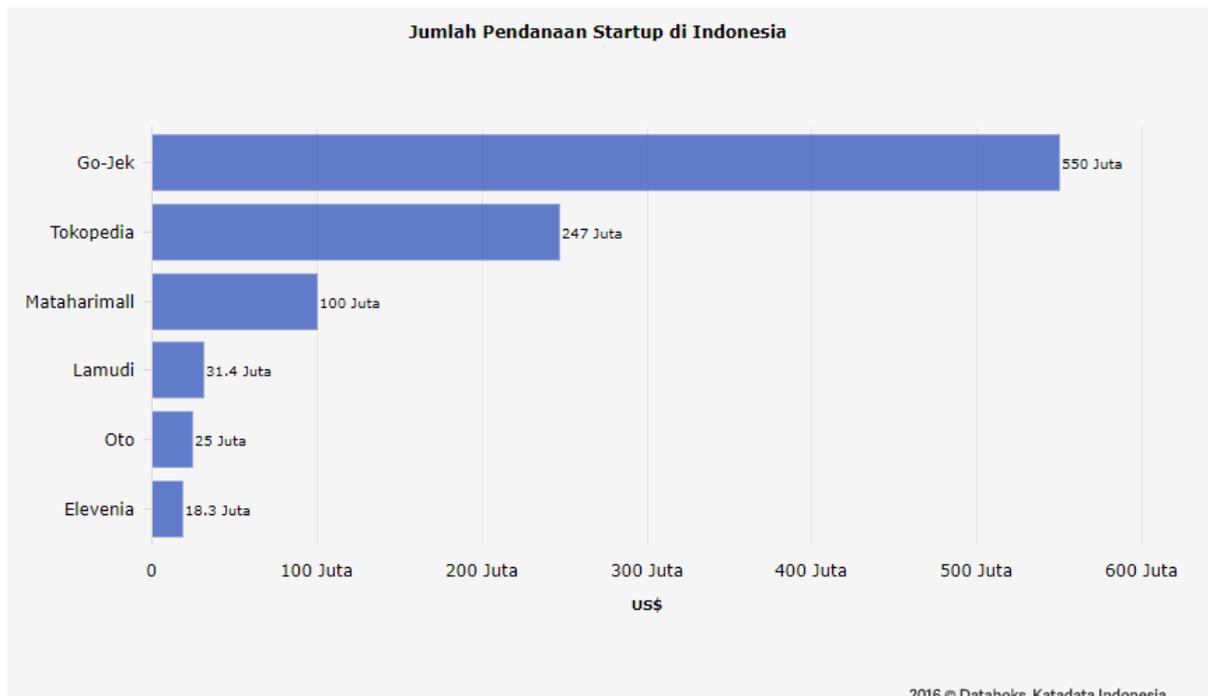
Beberapa *e-commerce* besar muncul yaitu Tokopedia, Bukalapak, Go-Jek, dan Doku. *Startup fintech* juga bermunculan untuk menyediakan layanan pemberian kredit seperti yang dilakukan perbankan ataupun *platform* untuk membeli produk keuangan. Beberapa *fintech* yaitu Modalku, Investree, Pendanaan, Bareksa. Menurut Bank Indonesia, saat ini terdapat 142 perusahaan *fintech* lokal yang beroperasi di Indonesia.

Salah satu perusahaan *startup* yang berkembang di Indonesia dan menjadi fenomena tersendiri adalah Go-Jek. Go-Jek kini bukan sekedar aplikasi penyedia jasa transportasi saja, namun merambah ke bisnis logistik, pembayaran, layan antar makanan, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti penyedia jasa home cleaning, perawatan tubuh hingga otomotif. Layanan Go Jek sudah bisa dinikmati di 25 kota di Indonesia. Ia memberikan kemudahan bagi pengguna dan memberikan lapangan kerja bagi ratusan mitra Go Jek.

Go-Jek yang semula perusahaan rintisan kini menjelma menjadi perusahaan raksasa dengan valuasi mencapai US\$ 1,3 miliar atau Rp 17,3 triliun. Artinya Go-Jek masuk dalam klub *unicorn* atau perusahaan dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar. Ini merupakan [yang](#)

[pertama](#) dalam dunia *startup* Indonesia. Adapun Tokopedia menjadi perusahaan dengan valuasi tertinggi kedua yaitu US\$ 100 juta.

Go-Jek juga menjadi perusahaan rintisan dengan [pendanaan terbesar](#) di Indonesia. Perusahaan ini mendapatkan berbagai kucuran modal hingga US\$ 550 juta atau Rp 7,2 triliun pada Agustus 2016. Para investornya yaitu KKR, Sequoia Capital, Capital Group, Rakuten Ventures, NSI Ventures, Northstar Group, DST Global, Farallon Capital Management, Warburg Pincus, dan Formation Group.



Cerita Go-Jek bisa menjadi inspirasi lahirnya pengusaha-pengusaha *startup* baru. Apalagi era digital membuat peluang orang untuk menjual barang dan jasa semakin mudah. Kini setiap orang bisa membuka toko tanpa harus memiliki gerai secara fisik, namun cukup memasarkan melalui website, platform e-commerce atau sosial media.

### **Kemajuan Digital, Industri Berbenah**

Besarnya gelombang digital membuat perusahaan konvensional berbenah. Kehadiran perusahaan *startup* fintech mendorong institusi keuangan tradisional untuk mengevaluasi kembali model bisnis inti mereka dan mulai memanfaatkan inovasi digital. Jika tidak, menjamurnya *fintech* menggerogoti lini bisnis perbankan

Dalam riset DBS berjudul [“Digital Banking: New Avatar-Banks Watch Out for Banks”](#) disebutkan, *fintech* memiliki kelebihan dibanding bank tradisional. *Fintech* memiliki teknologi dan inovasi untuk menjangkau nasabah yang tidak dapat mengakses sistem perbankan tradisional. Fintech juga lebih efisien karena mampu menekan biaya operasional sehingga bisa memberikan fasilitas pinjaman lebih murah.

“Fintech bisa melayani lebih personal dan menjangkau masyarakat di wilayah pelosok,” kata Sachin Mittal, Telecom, Media and Technology Analyst DBS Group Research.

Pertumbuhan yang pesat terlihat dari nilai investasi yang ditanamkan modal ventura ke *startup fintech*. Tak kurang US\$ 13,8 miliar sepanjang 2015 atau lebih dari dua kali penanaman modal selama 2014. Saat ini ada 12 fintech yang bernilai di atas US\$ 1 miliar atau kerap disebut “*unicorn*”. Terdapat 6.500 fintech *startup* di dunia (2015), dimana 2.500 *startup fintech* berada di Asia.

Untuk menghadapi persaingan, ada dua hal yang bisa dilakukan perbankan. Pertama, digitalisasi layanan agar dapat memberikan layanan lebih cepat, murah, dan mudah ke nasabah. Misalnya dengan membuka rekening digital melalui telepon pintar. Di Asia, layanan Digibank oleh DBS memungkinkan nasabah dapat membuka rekening tabungan melalui ponsel dengan menggunakan otorisasi biometric.

Kedua, mengintegrasikan kegiatan perbankan dengan kehidupan nasabah sehari-hari. Seperti yang dilakukan DBS Singapore melalui aplikasi “*Home Connect*” untuk memudahkan calon klien menaksir harga rumah yang akan dibelinya berdasarkan harga rata-rata di kawasan tersebut.

Terlepas dari persaingan yang muncul antara perbankan tradisional dan fintech, keduanya dapat bekerja sama berkolaborasi. Dengan berkolaborasi, perbankan dapat memanfaatkan teknologi fintech untuk menjangkau nasabah dan kawasan yang tak terakses tanpa harus membuka cabang fisik. Di sisi lain, *fintech* bisa mengakses pendanaan murah untuk meningkatkan aktivitasnya.

Di bidang e-commerce, pelaku ritel besar juga menyesuaikan diri untuk menghadapi serbuan *startup*. Matahari Mall, MAP Emall (yang menjual produk dari Mitra Adi Perkasa) mulai memasarkan produknya secara online. Jumlah *e-commerce* akan diperkirakan bertambah seiring besarnya potensi *e-commerce* yang belum tergarap.

Di samping membuka penjualan online, peritel tradisional juga perlu mengintegrasikan toko online dan toko fisik dengan menerapkan bisnis *online to offline* (O2O). Lewat strategi ini peritel memberikan layanan yang memungkinkan konsumen memesan barang secara online melalui website dan melakukan pembayaran dan pengambilan barang di toko secara langsung (Baca laporan DBS berjudul [E-Commerce In Asia New Retail Strategy to Counter Digital Disruption](#))

## **Peluang Ekonomi Digital di Indonesia**

[Laporan McKinsey](#) berjudul *Unlocking Indonesia’s Digital Opportunity* menyebutkan Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari revolusi digital. Untuk mempercepat kemajuan, sektor publik dan swasta harus fokus berinvestasi pada teknologi digital dengan peningkatan infrastruktur, penetrasi, dan mendorong produktivitas. Menurut laporan itu,

dampak ekonomi yang dihasilkan bisa mencapai US\$ 150 miliar per tahun pada 2025 itu terlalu besar untuk diabaikan.

Indonesia adalah pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara. Pada 2014, lembaga *Euromonitor* yang dikutip DBS, mencatat, penjualan online Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar, melampaui Thailand dan Singapura. Namun, jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan e-commerce di Indonesia hanya menyumbang 0,07 persen. Artinya, pasar e-commerce Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan jumlah penduduk dan tingkat produk domestik bruto (PDB) terbesar di ASEAN. (Riset DBS [\*E-Commerce in Asia: Bracing for Digital Disruption\*](#)).

Potensi besar tersebut menjadi dasar penyusunan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik. Peta jalan itu dimasukkan dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang menfokuskan pengembangan perusahaan *startup* dengan sasaran menyiapkan 1.000 *startup* pada 2020. Tentu saja, untuk mencapai target 1000 *technopreneur*, pemerintah harus meluaskan penetrasi Internet yang selama ini hanya terfokus di Jawa.