



REVITALISASI UMKM INDONESIA

oleh Sea Insights | Juni 2020

Tentang Kami

Tentang Perusahaan

Sea Insights adalah unit kerja SEA yang berfokus pada penelitian dan kebijakan publik. Mengemban misi untuk memberikan pengertian yang mendalam terhadap perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara dan Taiwan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi bagi para pemimpin perusahaan dan pembuat kebijakan, dalam melihat sebuah kebijakan publik terkait ekonomi digital di regional, secara kritis dan strategis

Sea adalah perusahaan internet terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Bisnis Sea meliputi Shopee, e-commerce terbesar dan paling populer di kawasan, Garena, penyedia platform untuk berbagai game papan atas di dunia, dan Sea Money, salah satu pionir layanan keuangan digital di Asia Tenggara.

Penulis

Santitarn Sathirathai, PhD
Group Chief Economist
santis@seagroup.com

Michael Wan
wanm@seagroup.com

Nathan Chaniago
chaniagon@seagroup.com

Lam Zhao Yao
lamzy@seagroup.com

Crystal Liu Jiquan
liucjq@seagroup.com

Sumber

Riset ini dilakukan melalui survei selama bulan Juni 2020 terhadap 20.000 anak muda, 2.200 diantaranya adalah pelaku usaha

Riset dan Informasi Lainnya

<https://www.seagroup.com/home>
<https://medium.com/seainsights>



RINGKASAN EKSEKUTIF

Revitalisasi UMKM Indonesia

- Riset kami menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia telah aktif beradaptasi dalam menghadapi tantangan besar selama pandemi COVID-19.
- **Pertama, UMKM¹ meningkatkan pemanfaatan digital.** Dari hasil survei, sekitar **50%** pelaku usaha mengalami peningkatan penggunaan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan materi pendidikan *online* di masa pandemi.
- **Kedua, UMKM mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.** **45%** pelaku usaha muda berjualan lebih aktif di platform *e-commerce*, **1 dari 5** adalah pengguna baru *e-commerce*. Pelaku usaha ini meliputi industri rumahan dan *student entrepreneur* yang membantu ekonomi keluarga, dalam sektor retail, pertanian maupun kesehatan.
- **Ketiga, UMKM mengubah strategi produksi dan jenis barang** untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Beberapa pelaku usaha mulai memproduksi barang yang populer seperti masker dan *hand sanitizer*.
- **Tren peningkatan pemanfaatan digital akan terus berlanjut setelah pandemi COVID-19.** Sekitar **70%** pelaku usaha mengakui bahwa mereka akan terus memanfaatkan media digital melalui *e-commerce* (berjualan dan berbelanja) dan media sosial. Oleh karenanya, transformasi digital menjadi suatu kebutuhan untuk mengembangkan usaha.
- **Perlunya meningkatkan digitalisasi UMKM di semua sektor.** Pemerintah Indonesia telah melakukan langkah-langkah penting dalam membantu UMKM memanfaatkan media digital. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ke depan adalah layanan internet yang lebih terjangkau, peningkatan literasi digital secara inklusif, akses pinjaman modal yang mudah, serta menambah keterampilan baru bagi bisnis terdampak.

¹ Survei dilakukan terhadap 20.000 anak muda (usia 15-35 tahun), 2.200 diantaranya adalah pelaku usaha. Lihat Lampiran untuk detail lebih lanjut



TANTANGAN

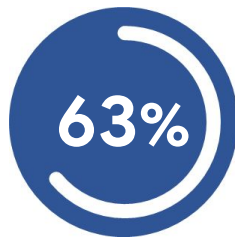
Tantangan besar UMKM di tengah pandemi COVID-19

3 Tantangan Utama UMKM Selama Pandemi COVID-19



Pasokan: UMKM Kesulitan Bekerja dari Rumah

Survei terhadap **2.200** pelaku usaha¹:



menyatakan
sulit bekerja
dari rumah

Hambatan utama bekerja dari rumah

#1 Biaya internet mahal
dan tidak stabil



#2 Perlu interaksi fisik
dengan konsumen



#3 Pendanaan modal



Siapa mereka?



Kesehatan

Pendidikan

Pertanian dan Pertambangan

Tinggal di luar Jakarta

Tidak kuliah

Hambatan Lain

- Logistik dan *fulfilment*
- Stok dan bahan baku
- Implementasi tim A/B

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, dikarenakan turunnya penjualan, distribusi barang yang sulit dan terbatasnya akses bahan baku, UMKM meminta bantuan pemerintah

¹ Survei dilakukan terhadap 20.000 anak muda (usia 15-35 tahun), 2.200 diantaranya adalah pelaku usaha. Lihat Lampiran untuk detail lebih lanjut

Cashflow: Sumber Pendanaan Modal Bergantung kepada Pemerintah dan Pinjaman Online

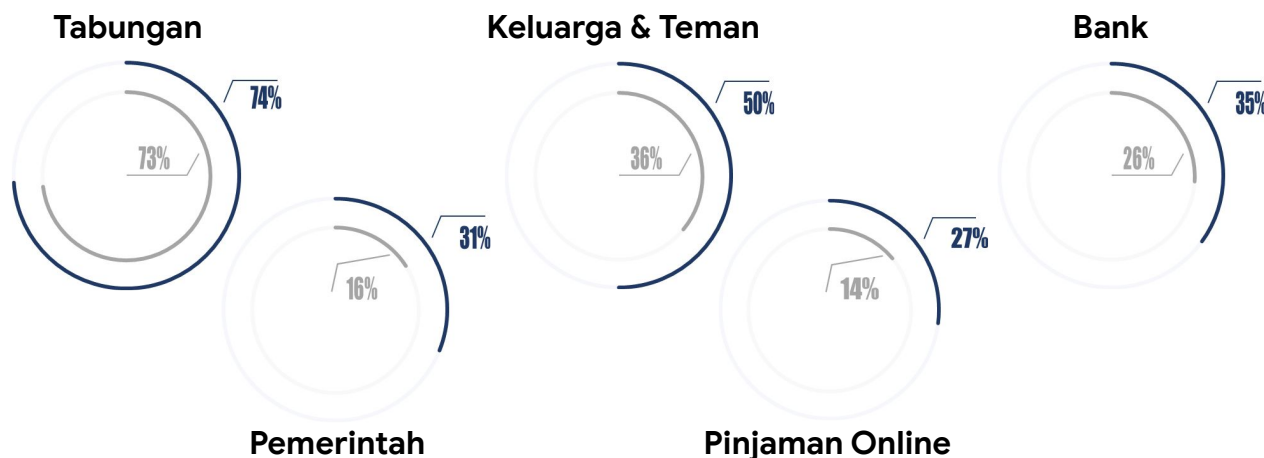
Survei terhadap **2.200** pelaku usaha:

26%

menyatakan **pendanaan modal menjadi hambatan** ketika bekerja dari rumah. Para pelaku usaha **sangat bergantung kepada pendanaan eksternal** selama pandemi COVID-19.

“Sumber pendanaan modal menjadi hal yang sangat penting bagi saya selama pandemi COVID-19”

■ Pelaku usaha **dengan** kesulitan pendanaan ■ Pelaku usaha **tanpa** kesulitan pendanaan



Siapa mereka?



Makanan & Akomodasi

Pertanian & Pertambangan

Industri Rumahan

Tinggal di luar Jakarta

Tidak kuliah

Pendanaan modal eksternal seperti bantuan **pemerintah** dan **pinjaman online** menjadi lebih penting bagi para pelaku usaha untuk menghadapi tantangan *cash flow*

Berdasarkan data *International Labour Organisation*, 65% UMKM Indonesia harus mengurangi operasinya dan 4 dari 5 usaha harus menutup bisnisnya

Permintaan: Perubahan Perilaku Belanja yang Lebih Berhati-Hati dan Belanja *Online* Lebih Populer

Dari survei kami terhadap **20.000** anak muda Indonesia berusia 16 sampai 35 tahun ditemukan :

➤ Mereka merencanakan **untuk meningkatkan tabungan darurat**

59% belajar menghargai pentingnya memiliki tabungan pada saat darurat



➤ Mereka menghadapi **kesulitan pendanaan modal**

21% menghadapi kesulitan pendanaan modal selama pandemi COVID-19



➤ Mereka **lebih berhati-hati terhadap pengeluaran**

57% belajar untuk membeli sesuai kebutuhan, bukan keinginan



➤ Mereka **beralih kepada belanja online**

51% memanfaatkan e-commerce lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan belanja



3 Fase Pandemi COVID-19: Jalan Menuju *The New Normal*

Kita di sini



PSBB

Pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah

- Berimbas secara signifikan kepada perekonomian
- Penurunan mobilitas secara tajam

PSBB Transisi

Pelonggaran bertahap (6-12 bulan atau lebih)

- Penetapan jarak aman terus diberlakukan
- Konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran

The New Normal

Vaksin ditemukan (belum diketahui)

- Tata cara kehidupan berubah secara permanen
- Pelaku usaha dengan model bisnis tradisional perlahan dapat mengalami kebangkrutan

- Pengalaman di negara-negara lain pada fase PSBB Transisi menunjukkan pemulihan pasokan. Sisi permintaan akan membutuhkan waktu lebih lama untuk pemulihan kembali.
- Pemberlakuan standar protokol kesehatan di tempat kerja dan permintaan yang masih belum membaik, mengakibatkan meningkatnya biaya operasional sehingga mengganggu *cash flow* UMKM.
- Fase PSBB Transisi dapat berlangsung sampai dengan vaksin ditemukan dan virus terkendali.



ADAPTASI DAN BERKEMBANG

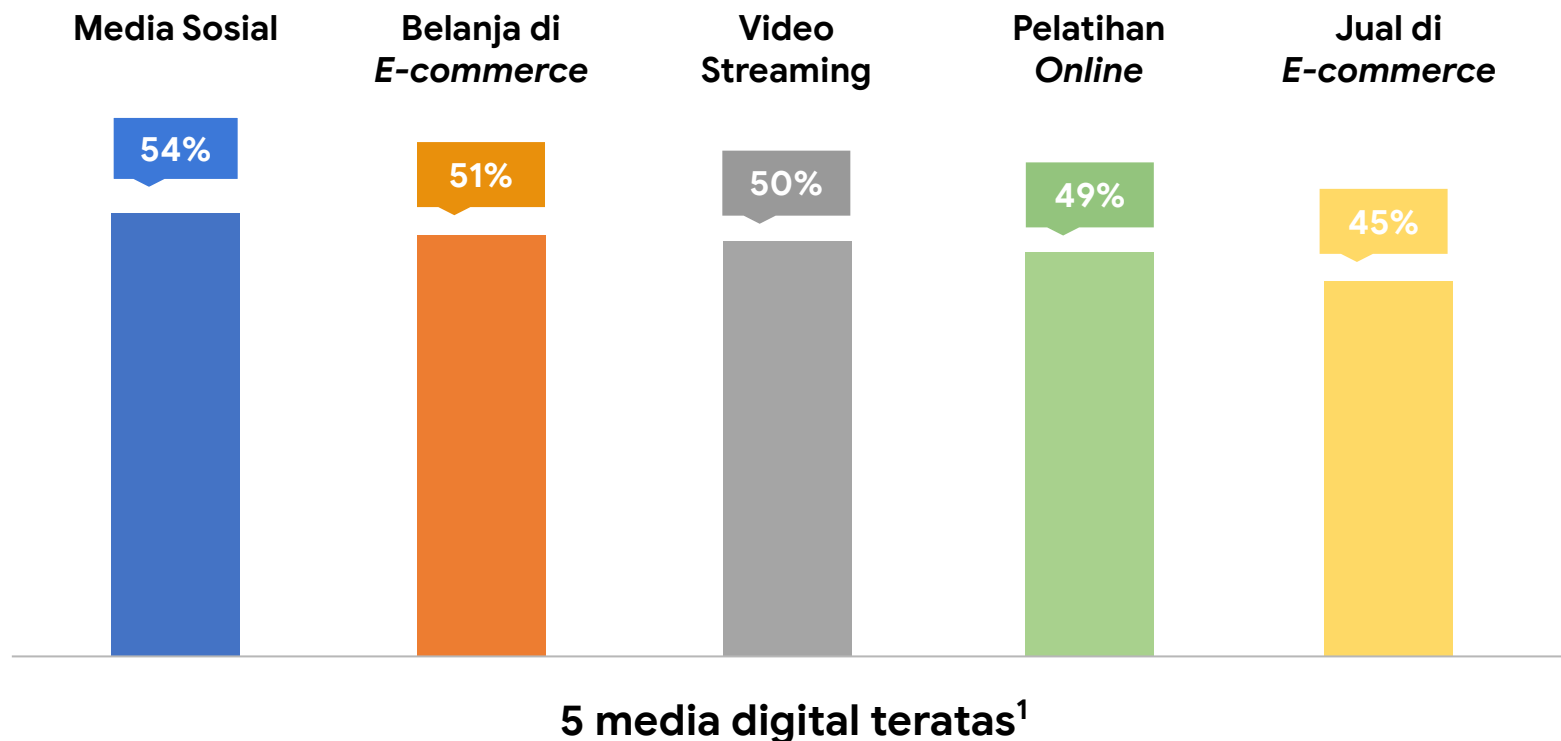
UMKM Indonesia secara aktif memanfaatkan peluang di fase PSBB Transisi

Pemanfaatan Digital UMKM Meningkat secara Signifikan

COVID-19 menjadi katalis, mempercepat perpindahan ke platform online yang sedang tumbuh

Konsumsi digital saya meningkat sebelum sampai dengan selama COVID- 19

(% pelaku usaha menggunakan media digital **lebih banyak** atau **untuk pertama kalinya**)



¹ Media digital lainnya termasuk e-banking & mobile banking, meeting virtual, pengiriman makanan, videogame, dompet digital, layanan publik digital, Software Untuk Bisnis, ridesharing, telemedicine, dan travel app

UMKM Mengubah Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan

Adaptasi penjualan melalui e-commerce oleh UMKM di Indonesia meningkat selama pandemi COVID-19



45% pelaku usaha aktif melakukan penjualan melalui e-commerce selama pandemi COVID-19

Profil



**Perempuan,
terpelajar,
usia 20-an**

Perempuan terpelajar di usia 20-an cenderung aktif berjualan secara *online*

50% dari grup ini adalah perempuan (vs **44%** adalah perempuan dari pelaku usaha keseluruhan)¹

45% berpendidikan sarjana (vs **39%** dari pelaku usaha keseluruhan)

Sektor



**Ritel & grosir,
Makanan & akomodasi,
Industri rumahan**

Sektor ritel, industri rumahan, makanan dan akomodasi cenderung lebih aktif berjualan melalui e-commerce

Selain memberikan layanan pengiriman makanan, UMKM sektor makanan dan akomodasi dapat juga menjual makanan jadi di e-commerce

Tantangan



Kesulitan pendanaan modal, logistik dan bahan baku

60% UMKM menyatakan bekerja dari rumah lebih sulit dibandingkan dengan 63% dari pelaku usaha secara keseluruhan

Kendala utamanya adalah pendanaan modal dan logistik

¹ Diantara 2.200 pelaku usaha Indonesia yang disurvei

COVID-19 Mendorong UMKM Konvensional untuk Menggunakan E-commerce Pertama Kalinya

 **1 dari 5** pelaku usaha yang lebih aktif menjual di e-commerce adalah **pengguna baru**

Profil



Laki-laki,
Kurang berpendidikan,
Lebih banyak
berdomisili di Jakarta

72% penjual daring pertama kali adalah **laki-laki** (vs **56%** adalah laki-laki dari pelaku usaha keseluruhan)¹

32% berpendidikan sarjana (vs **39%** dari pelaku usaha keseluruhan yang memiliki ijazah S-1)

Sektor

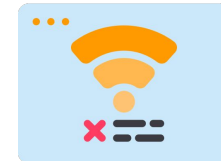
Pertanian dan pertambangan,
Kesehatan,
Student entrepreneurs

Pelaku usaha di sektor kesehatan cenderung menjual **masker** dan **hand sanitizers** melalui e-commerce untuk pertama kalinya

Petani juga menggunakan e-commerce untuk pertama kalinya dalam menjangkau konsumennya selama pandemi COVID-19

Tantangan

Kurangnya pengetahuan untuk menggunakan media digital,
Akses internet yang mahal dan tidak bisa diandalkan,
Kurang motivasi



68% berpendapat bekerja dari rumah **lebih** sulit vs **63%** dari seluruh pelaku usaha

¹ Diantara 2.200 pelaku usaha Indonesia yang disurvei

Menyesuaikan Bisnis Terhadap Perubahan Preferensi Pelanggan

Digitalisasi disertai dengan perubahan strategi bisnis dan jenis produk

Studi Kasus: Grosir Baju Keisha

Pak Anggi dari Bandung menyadari bahwa bisnis pakaian rumahannya perlu beradaptasi secara signifikan selama pandemi COVID-19:

Selama PSBB, toko *online* miliknya menjadi sumber penghasilan utamanya.



Beralih dari memproduksi jaket dan *outerwear* ke **pakaian anak-anak**.



Mulai memproduksi dan menjual **masker kain** dengan memberdayakan pelaku usaha konveksi di sekitar tempat usahanya.



Pemanfaatan fitur **live streaming** di *e-commerce* membantu dalam menjangkau pelanggan baru.



Adaptasi yang dilakukan memberikan peningkatan penghasilan sebesar **35%** khususnya selama bulan Ramadhan.



Penjualan *Online* Berkontribusi Lebih Banyak bagi UMKM

Studi Kasus: Snack Mazter

Snack Mazter adalah bisnis makanan kemasan yang dimiliki oleh Bu Sherly dan Pak William. Mereka telah berjualan secara *online* selama 4 tahun dan tetap memiliki toko *offline*.



Penjualan *online*-nya melonjak di masa pandemi COVID-19 karena konsumen tidak bisa keluar rumah dan adanya *panic buying*.



Di tengah permintaan yang meningkat, salah satu tantangan utama yang mereka hadapi adalah **keterlambatan penerimaan stok** di awal masa pandemi.



Melalui *live chat*, mereka banyak berinteraksi secara *online* dengan pelanggan dan menyadari permintaan terhadap **makanan sehat** meningkat.



Snack Mazter mulai menjual produk makanan sehat, seperti sereal granola. Penjualannya tumbuh hingga **8 kali lipat** melebihi penjualan produk lainnya selama Ramadhan.

UMKM Beradaptasi dengan Mulai Berjualan *Online*

Studi Kasus: Kurnia Alam Selaksa

Pak Rizki adalah distributor langsung para petani di Bandung dan Malang.



Telah menjadi pemasok sayuran seperti selada dan mentimun ke Carrefour, Yoshinoya, dan Sushi Tei sejak 2012.



Pertama kali berjualan secara *online* pada tahun 2018 tetapi belum berhasil.



Situasi pandemi COVID-19 mendorongnya untuk keluar dari zona nyaman dan lebih serius berjualan *online*.

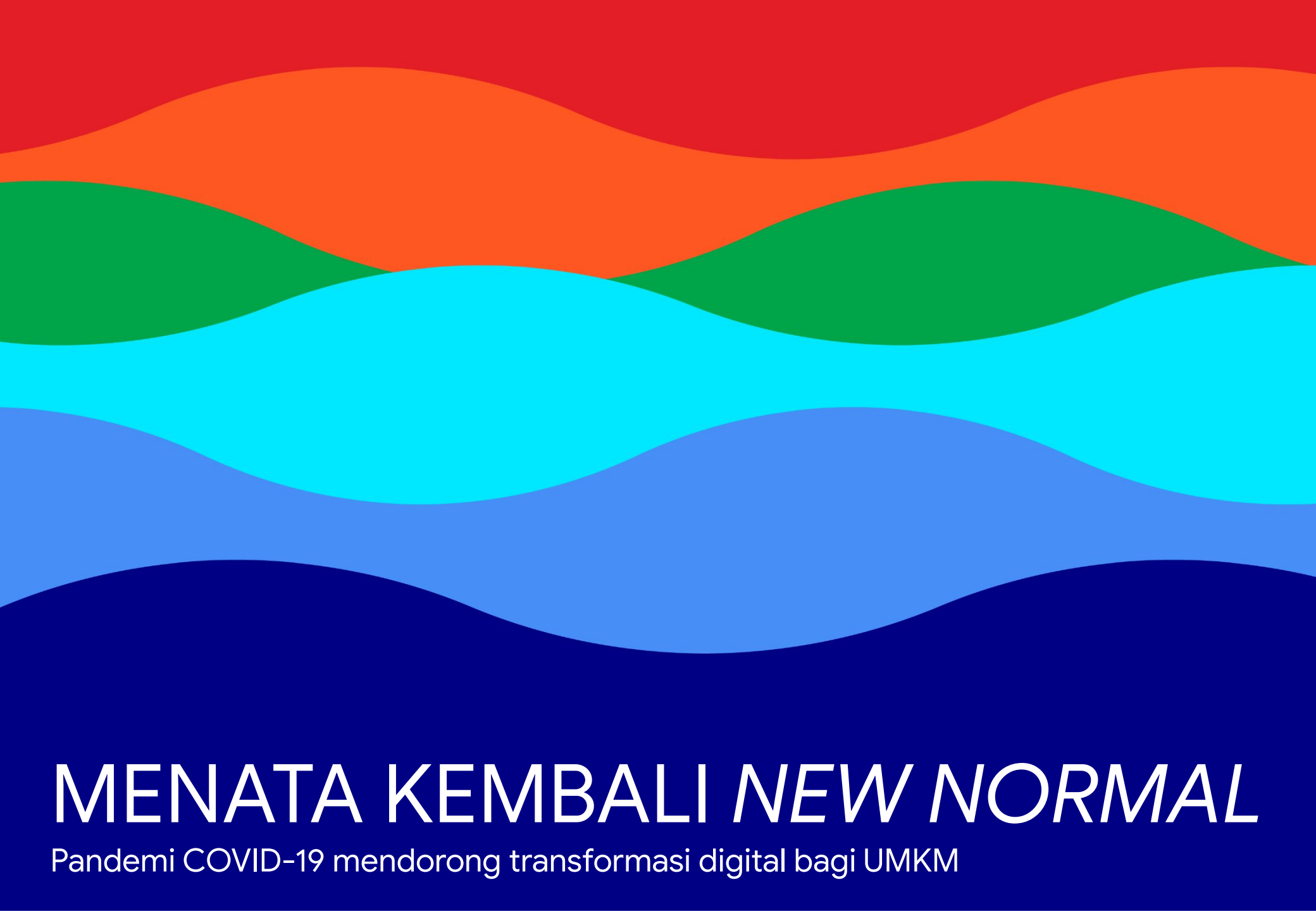


Mengikuti **pelatihan** yang diadakan di platform e-commerce.



Berhasil meningkatkan penjualan melalui *online* lebih dari **200x** sejak Februari hingga Juni 2020.





MENATA KEMBALI *NEW NORMAL*

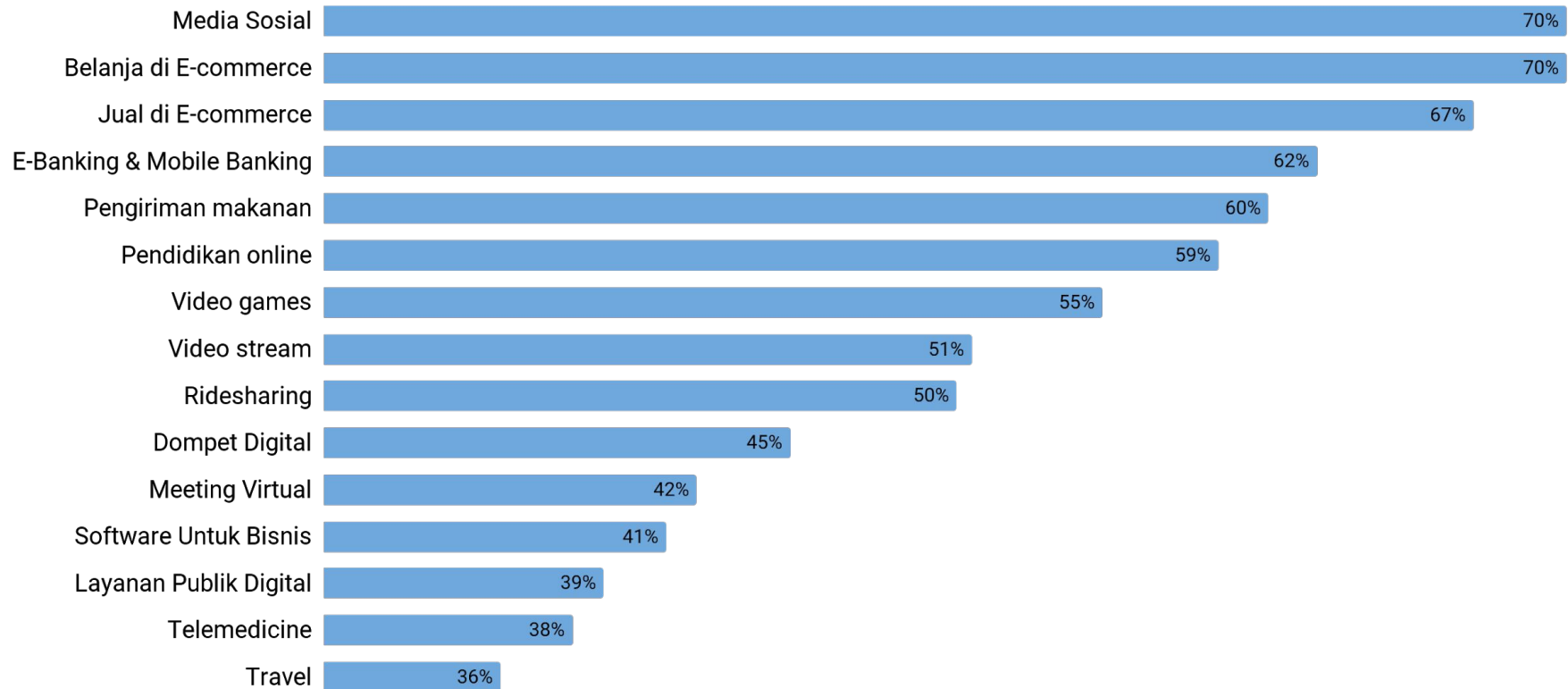
Pandemi COVID-19 mendorong transformasi digital bagi UMKM

Transformasi Digital akan Bertahan Melampaui Masa Pandemi COVID-19

Digitalisasi menjadi suatu kebutuhan bagi UMKM

Pandemi COVID-19 secara **permanen** akan mengubah penggunaan media digital berikut

*(Disurvei diantara pelaku usaha yang **meningkatkan** penggunaan media digital selama COVID-19)*



Digitalisasi akan Memiliki Dampak Ekonomi yang Signifikan dan Berkelanjutan bagi UMKM



Penelitian kami menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang mengadopsi *e-commerce* meningkat lebih dari **160%** dan peningkatan produktivitas **110%**¹

Hilangnya Jarak

Jarak fisik tidak lagi menjadi kendala bagi *e-commerce*

Sebelum *e-commerce*: **29%**
UMKM berjualan ke luar daerah mereka

Setelah *e-commerce*: **60%**
UMKM berjualan ke luar daerah mereka



Peningkatan produktivitas

Menurunkan biaya operasional toko, meningkatkan produktivitas, dan fleksibilitas bekerja

↑ **165%** Total peningkatan pendapatan (*online* + *offline*)

↑ **117%** Peningkatan efisiensi (pendapatan per karyawan)

Sumber pemasukan baru

Membantu menemukan sumber pendapatan bagi kelompok usaha baru



Industri rumahan

Memiliki waktu lebih bagi keluarga berkat *e-commerce*



Pelajar

E-commerce menjadi sumber penghasilan tambahan yang berharga dan membantu membayar biaya pendidikan

¹ Berdasarkan penelitian kami sebelumnya terhadap 18.000 pemilik bisnis di Indonesia yang dilakukan pada tahun 2019. Lihat Lampiran untuk rincian lebih lanjut

Menutup Kesenjangan Digital untuk Ekonomi Inklusif

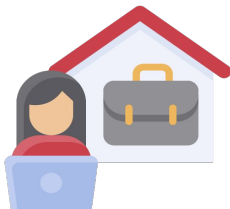
COVID-19 telah memperlebar disparitas ekonomi masyarakat



17% pelaku usaha tidak berjualan melalui e-commerce selama pandemi COVID-19.

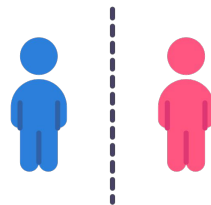
Kesulitan Bekerja dari rumah

74% menemukan **kesulitan bekerja dari rumah** vs **63%** dalam survei kami



Interaksi Fisik dan Akses Internet

35% mengatakan pekerjaan mereka membutuhkan **interaksi fisik** vs **30%** seluruh pelaku usaha



41% melaporkan **tarif internet kurang terjangkau**

Minim Pengetahuan

74% memiliki pendidikan **di bawah perguruan tinggi** vs **61%** seluruh pelaku usaha



Sektor

Pertanian dan Pertambangan,
Industri,
Pendidikan

Let's Start up, Speed up, and Scale up

Pemerintah Indonesia telah melakukan pekerjaan dengan baik dalam mendukung UMKM. Perlu meningkatkan kemitraan dengan sektor swasta.

	Start-Up	Speed-Up	Scale-Up
Tantangan	Pengguna Digital Baru Kurangnya akses yang terjangkau dan terhubung dengan internet Batasan interaksi fisik saat bekerja dari rumah	Pengguna Baru Pengetahuan tentang media digital Batasan interaksi fisik saat bekerja dari rumah	Meningkatkan Pengguna Baru Pendanaan modal
Inisiatif Pemerintah Indonesia	Proyek Palapa Ring untuk meningkatkan akses internet Peningkatan jaring pengaman sosial bagi kelompok rentan	#BanggaBuatanIndonesia untuk menaikkan 2 juta UMKM di 7 platform Proyek Palapa Ring untuk meningkatkan akses internet	Meningkatkan pendanaan modal bagi UMKM Anggaran Rp 34,1 triliun untuk membantu digitalisasi UMKM lebih cepat
Terobosan Lebih Lanjut	Aksesibilitas Internet yang Lebih Baik		
	Literasi Digital & Keterampilan Digital		
	Pelatihan bersubsidi untuk meningkatkan keterampilan dan membuka peluang ke sektor lain	Bantuan bagi mereka yang sukses mendigitalisasi bisnisnya Mengangkat kisah sukses	Cicilan ringan Subsidi pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan



LAMPIRAN

Metodologi Survei

Metodologi Survei

ASEAN Youth Survey - Juli 2020:

- Hasil laporan ini sebagian besar didasarkan pada ASEAN Youth Survey tahunan yang dilakukan dalam kemitraan dengan Forum Ekonomi Dunia.
- Survei ini dilakukan melalui platform Garena dan Shopee pada Juni 2020, dan berfokus pada anak muda berusia 16 hingga 35 tahun.
- Secara total, kami menerima lebih dari 70.000 tanggapan lengkap dari seluruh ASEAN.
- Di Indonesia sendiri, kami memiliki 20.000 responden berusia 16 hingga 35 tahun, 2.200 diantaranya mengidentifikasi diri mereka sebagai pelaku usaha.

ASEAN Seller Survey - 2019:

- Pada tahun 2019, kami melakukan survei kepada lebih dari 40.000 pelaku usaha e-commerce melalui platform Shopee untuk lebih memahami dampak ekonomi dan sosial dari e-commerce.
- Kami menerima lebih dari 18.000 tanggapan dari Indonesia yang sebagian besar adalah UMKM.

Demografi ASEAN Youth Survey 2020 - Indonesia

Total Jumlah Sampel: 20,397

Umur

16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35
33%	33%	21%	13%

Gender

Perempuan	Laki-laki
51%	49%

Lokasi

Ibu kota	Di luar Ibu kota
10%	90%

Pendidikan

Pendidikan Tinggi	32%
SMA ke bawah	68%

Jumlah Pelaku Usaha : 2,213

Umur

16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35
20%	30%	28%	21%

Gender

Perempuan	Laki-laki
44%	56%

Lokasi

Ibu kota	Di luar Ibu kota
9%	91%

Pendidikan

Pendidikan Tinggi	39%
SMA ke bawah	61%

ขอบคุณ Cảm ơn bạn

Salamat

Terima Kasih

謝謝 Thank you!