

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY ↻

# e-Conomy

SEA 2021

Roaring 20s: The SEA Digital Decade

INDONESIA

# Content

- 3 Methodology
- 4 English
- 5 Main Takeaways

- 11 Bahasa Indonesia
- 12 Poin-Poin Utama

# e-Conomy SEA research methodology



Primary  
research\*



Temasek  
insights



Bain  
analysis



Google  
Trends



Expert  
interviews  
& industry  
sources

In partnership with



**Note:** All dollar amounts in this report are in USD.

\*Google commissioned Dynata to run a SEA-6 Digital Merchant Survey, and Kantar to run the e-Conomy SEA consumer survey. Both research studies were conducted in Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam. Fieldwork for the consumer research ran from 16/07/2021 - 16/08/2021 online via a 25-minute Computer Assisted Web Interview survey with a total of 9,402 respondents interviewed. Fieldwork for the merchant research ran from 04/08/2021 - 16/08/2021 online with a total of 3,036 respondents surveyed. The 2020 GMV numbers have also been updated with more up-to-date estimates.

# English

## Indonesia

# Main takeaways

### Consumers cruise into a new way of life

Indonesia has seen 21M new digital consumers since the start of the pandemic (up to H1 2021). **Of these new users, 72% are from non-metro areas** - a highly positive sign of growing penetration in the region's largest market. These users are here to stay, given **96% of them are still using the services** and **99% intend to continue going forward**. Pre-pandemic users - those who used the services before the pandemic - have **consumed an average of 3.6 more services** since the pandemic began, and amongst all users, satisfaction with the services sit at 87% across verticals.

### Resilience gives way to resurgence

Overall, all internet sectors rebounded strongly with double-digit YoY growth. **Indonesia's GMV is expected to reach a total value of \$70B in 2021** - a 49% YoY surge. This steep increase is underpinned by a **52% growth in e-commerce**. Looking at 2025, the overall **internet economy will likely reach \$146B in value**, growing at 20% CAGR. Indonesia continues to be one of the most vibrant digital financial services markets due to its relatively open regulatory framework, and is showing rapid growth across fintechs and digital platforms.

### Digital merchants take off

In Indonesia, **28% of digital merchants believe that they would not have survived the pandemic if not for digital platforms**. While digital merchants utilise an **average of two digital platforms**, profitability remains a top concern. Digital financial services are also becoming critical enablers, with **98% of digital merchants now accepting digital payments** and **59% of digital merchants now adopting digital lending solutions**. Many are also embracing digital tools to engage with their customers, with **69% expecting to increase usage of digital marketing tools** in the next five years.

### Funding on track to reach new heights

Deal activity rebounded strongly in the first half of 2021, making **Indonesia the hottest investment destination** in the region (surpassing Singapore), with record deal value compared to recent years. Despite market uncertainty, **global capital continues to pour into the market** given its strong growth fundamentals, especially where there was increased usage as a result of COVID-19, like in e-commerce, fintech, healthtech and edtech. **Public exits are also heating up**, with the **Indonesia Stock Exchange leading the way** with notable listings of regional tech giants.

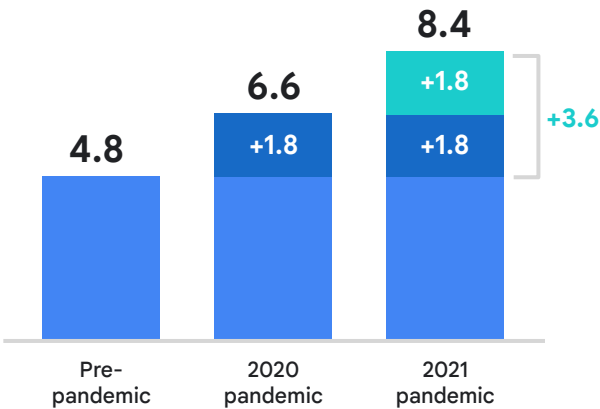
# Exponential growth in digital consumers (who intend to continue using digital services)

## Penetration

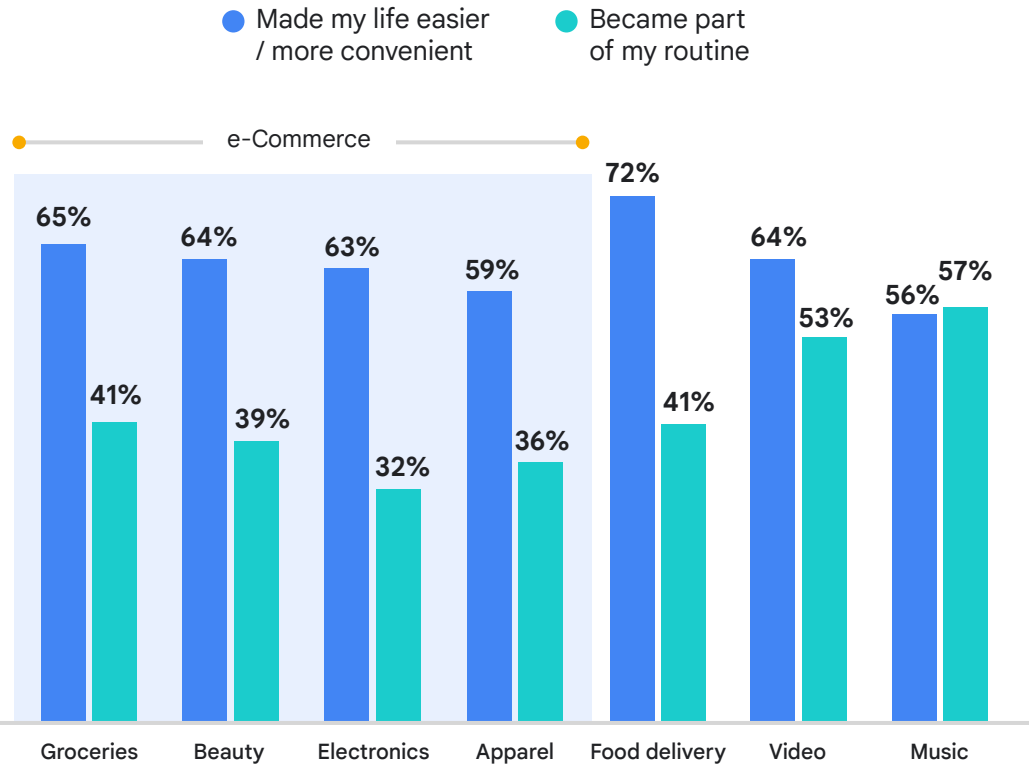
- Pre-pandemic consumers: **69.5%**
- New digital consumers 2020: **6.2%**
- New digital consumers 2021 (H1): **4.0%**
- Non users: **20.2%**



Average number of new digital services consumed by a pre-pandemic user over time



## Reasons consumers continue using digital services



Source: Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021.

Note: 'Pre-pandemic consumers' are defined as internet users who were already paying for one or more online services via digital channels in a vertical before Mar 2020. 'New digital consumers 2020' first started paying for one or more online services on digital channels in any vertical for the first time between Mar to Dec 2020. 'New digital consumers 2021 (H1)' first started paying for one or more online services on digital channels from Jan 2021 onwards.

Indonesia

Digital merchants are getting **tech-savvy** and expect to become even more so in the future

Digital platforms

28%

believe that they would **not have survived the pandemic** if not for digital platforms

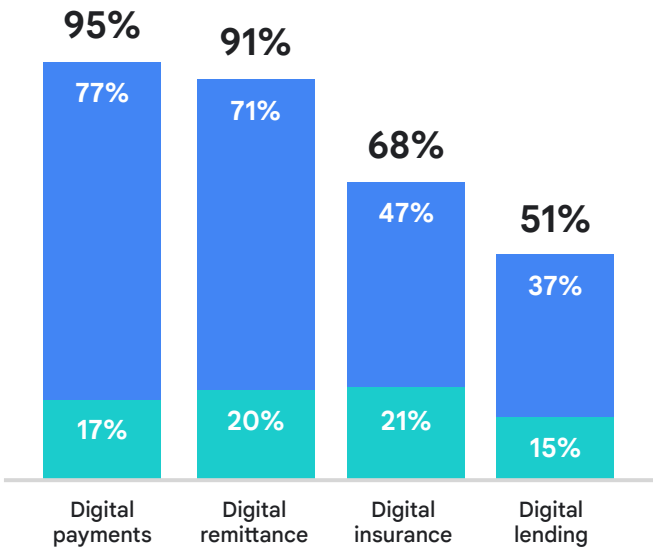
~2

average number of **digital platforms** used to access consumer demand online

Digital financial services

% of digital merchants likely to increase or maintain usage of digital financial services in the next 1 to 2 years

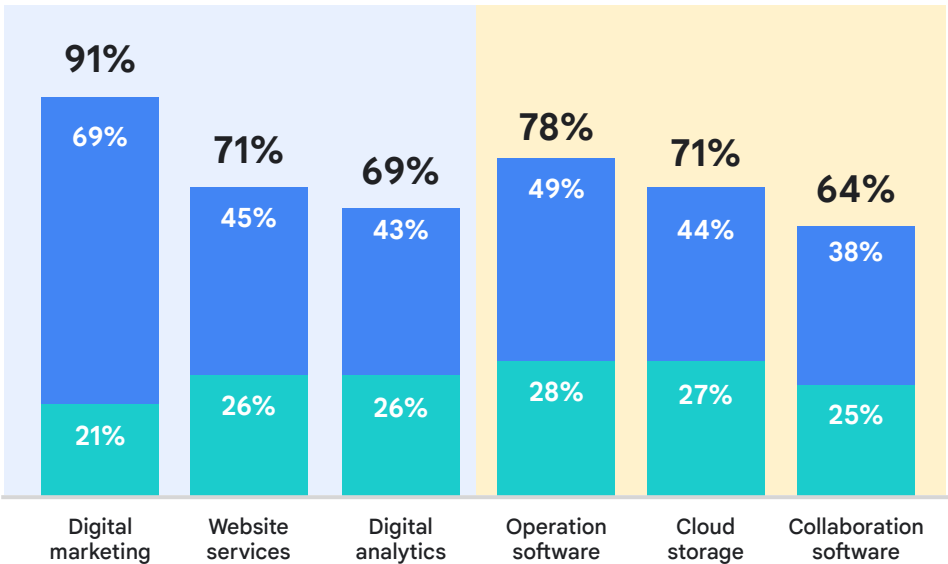
● Likely to increase usage    ● Likely to maintain same usage



Digital tools

% of digital merchants likely to increase or maintain usage of digital tools over the next 5 years

● Likely to increase usage    ● Likely to maintain same usage



Source: Google-commissioned Dynata SEA-6 Digital Merchant Survey 2021.

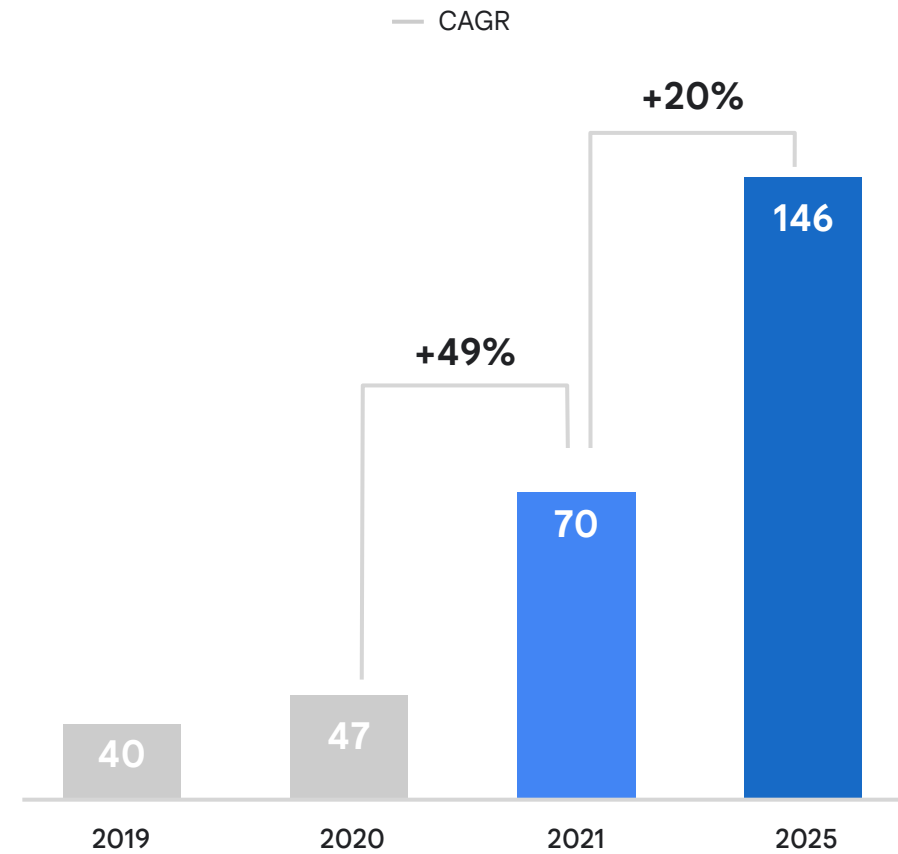
## Indonesia



Internet economy  
**reaches \$70B, signifying  
an optimistic outlook** for  
the populous nation

Source: Bain analysis.

## Internet economy by GMV (\$B)

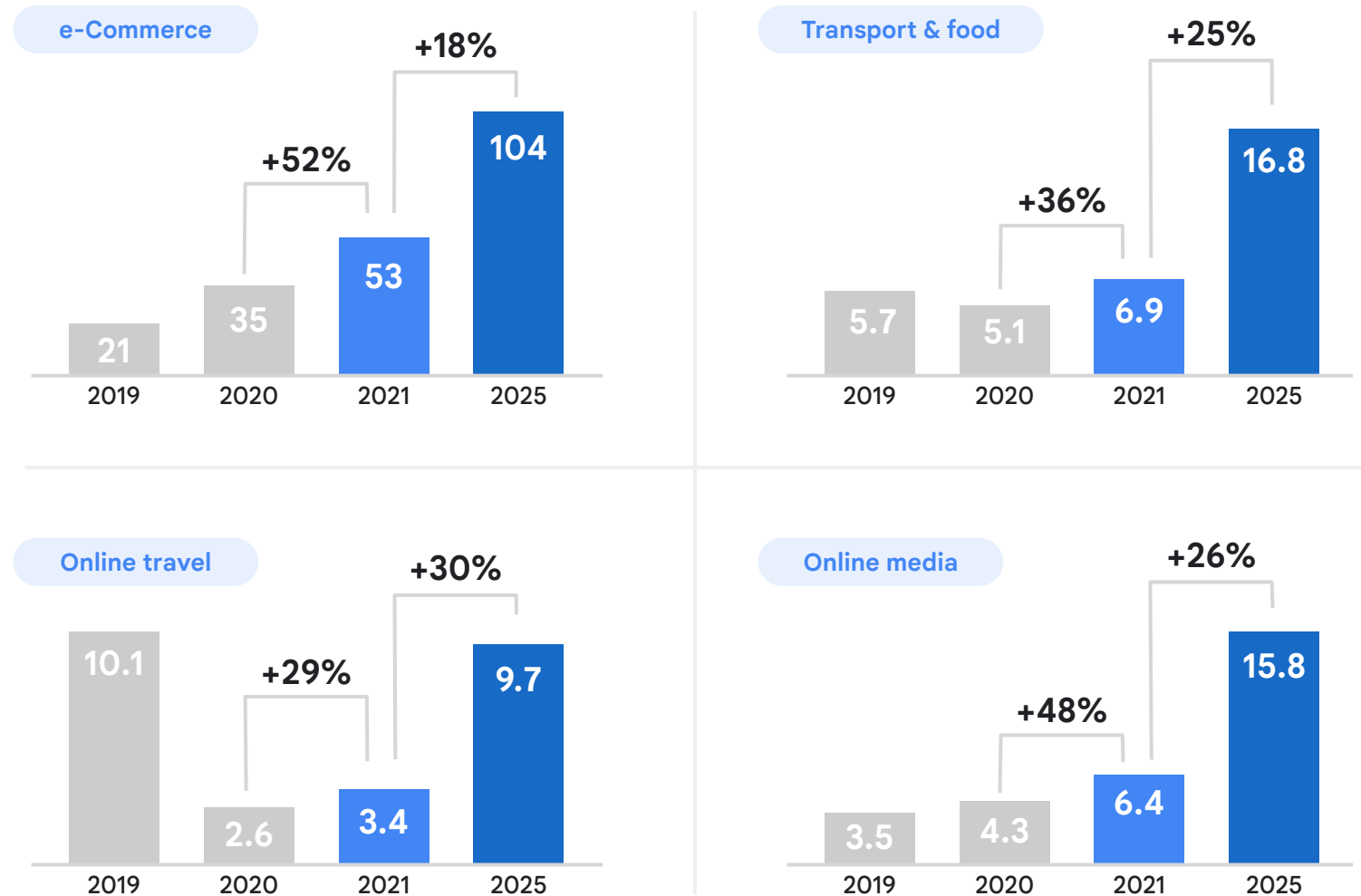




Indonesia

**All sectors experienced double-digit growth in 2021, with e-commerce leading the pack**

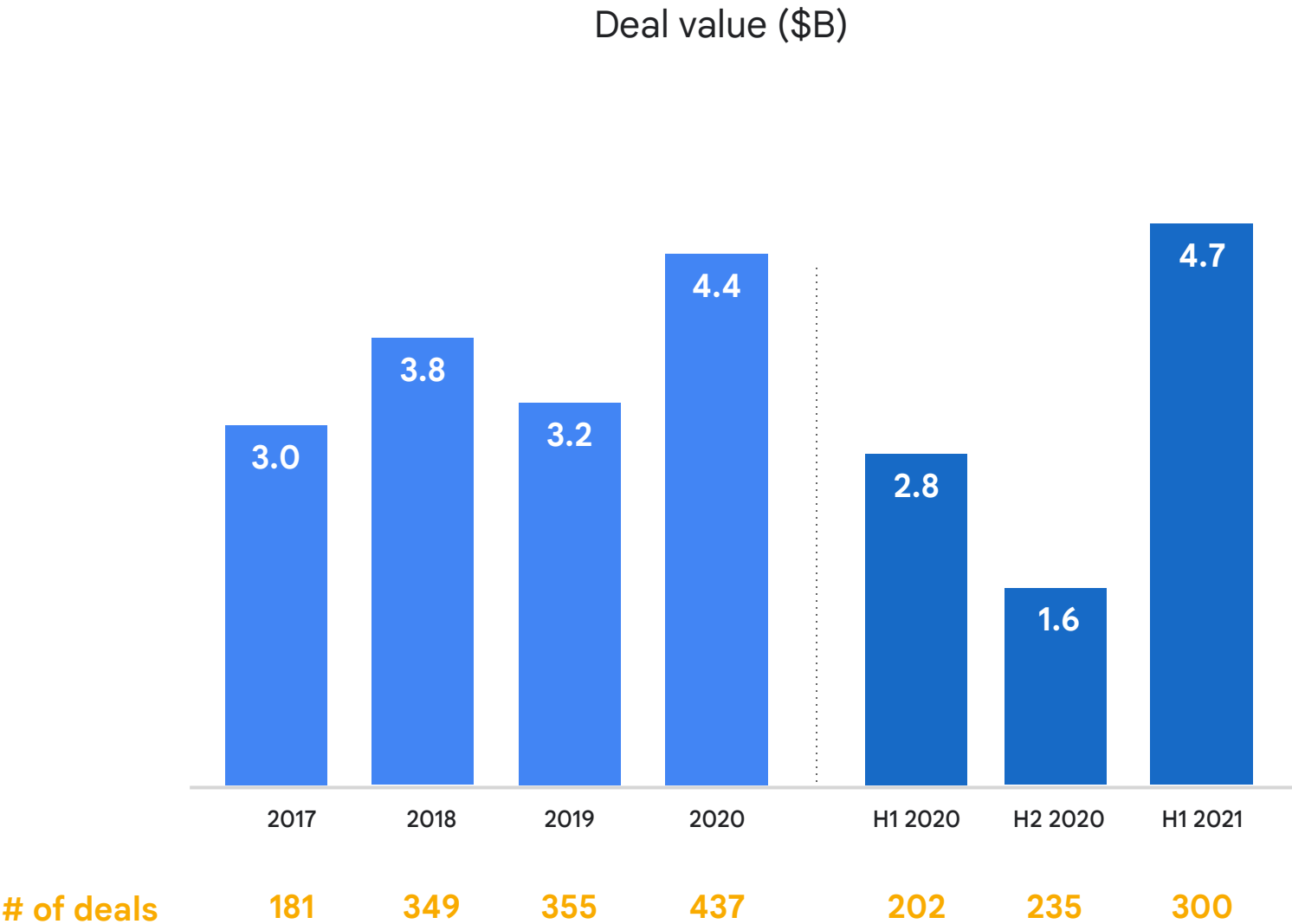
GMV per sector (\$B)



Source: Bain analysis.

Indonesia

H1 2021 alone has  
already surpassed  
the deal values  
of each of the last  
four years



Source: Industry reports; VC partners; Bain analysis.  
Note: Deals include investments by venture capital, private equity and strategic investors.

# Bahasa Indonesia

# Indonesia

## Poin-Poin Utama

### Konsumen beralih ke gaya hidup baru

Di Indonesia, ada 21 juta konsumen digital baru selama pandemi pada tahun 2020 dan paruh pertama tahun 2021. Sebanyak **72% dari konsumen baru ini berasal dari area non-metropolitan**, yang secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi digital di pasar terbesar Indonesia. Para konsumen digital baru ini diprediksi akan menetap, di mana **96% konsumen saat ini telah menggunakan layanan digital dan 99% konsumen berencana akan terus menggunakan layanan digital**. Pengguna yang telah menjadi konsumen sebelum pandemi **menggunakan layanan digital rata-rata 3,6 lebih banyak sejak pandemi melanda**. Di antara konsumen tersebut, tingkat kepuasan akan layanan digital mencapai 87% di seluruh sektor.

### Kegigihan yang membawa kebangkitan

Secara keseluruhan, semua sektor internet kembali menguat dengan pertumbuhan Tahun-ke-Tahun (YoY) mencapai angka dua digit. **GMV Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan akan mencapai nilai total \$70 miliar**, dengan pertumbuhan YoY sebesar 49%. Peningkatan yang tajam ini didukung oleh **pertumbuhan e-commerce sebesar 52%**. Pada tahun 2025, **ekonomi internet secara keseluruhan diperkirakan akan mencapai nilai sebesar US \$146 miliar**, dengan pertumbuhan CAGR sebesar 20%. Indonesia juga merupakan salah satu pasar layanan keuangan digital yang paling dinamis karena kerangka peraturannya yang lebih terbuka dibandingkan pasar lain di wilayah Asia Tenggara, dan juga menunjukkan pertumbuhan yang cepat di platform fintech dan digital.

### Penjual digital makin paham teknologi

Sebanyak **28% penjual digital di Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak akan bertahan selama pandemi jika bukan karena platform digital**. Meskipun penjual digital **menggunakan rata-rata 2 jenis platform digital**, profitabilitas masih menjadi prioritas utama. Layanan keuangan digital juga menjadi sektor pendukung yang penting. Sebanyak **98% penjual digital kini menerima pembayaran digital** dan sebanyak **59% penjual digital kini menggunakan solusi pinjaman digital**. Banyak penjual juga menggunakan solusi digital untuk berinteraksi dengan pelanggannya, dengan **69% penjual berencana untuk meningkatkan penggunaan solusi digital marketing** dalam 5 tahun ke depan.

### Aliran modal akan makin meningkat

Aktivitas transaksi kembali menguat pada paruh pertama tahun 2021, yang menjadikan **Indonesia sebagai tujuan investasi terpopuler di Asia Tenggara** (melampaui Singapura) dengan nilai transaksi yang mencapai rekor baru dibandingkan beberapa tahun terakhir. Terlepas dari kondisi pasar yang tidak menentu, **modal global terus mengalir masuk ke pasar Indonesia** mengingat adanya pertumbuhan kuat pada sektor penyokong ekonomi, terutama di area layanan digital yang mengalami peningkatan penggunaan akibat COVID-19. Misalnya, e-commerce, fintech, healthtech, dan edtech. **Pelepasan saham ke publik juga meningkat dan Bursa Efek Indonesia memimpin perkembangan ini** dengan masuknya sejumlah perusahaan raksasa teknologi regional ke bursa saham Indonesia.

Indonesia

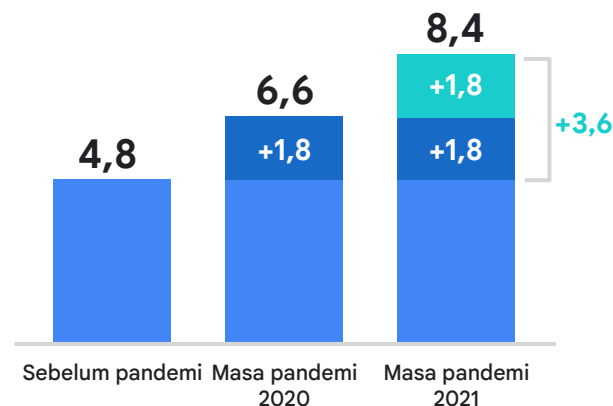
# Konsumen digital mengalami pertumbuhan pesat (konsumen yang ingin terus menggunakan layanan digital)

## Penetrasi

- Konsumen sebelum pandemi: **69,5%**
- Konsumen baru di 2020: **6,2%**
- Konsumen baru di 2021 (H1): **4,0%**
- Bukan pengguna: **20,2%**

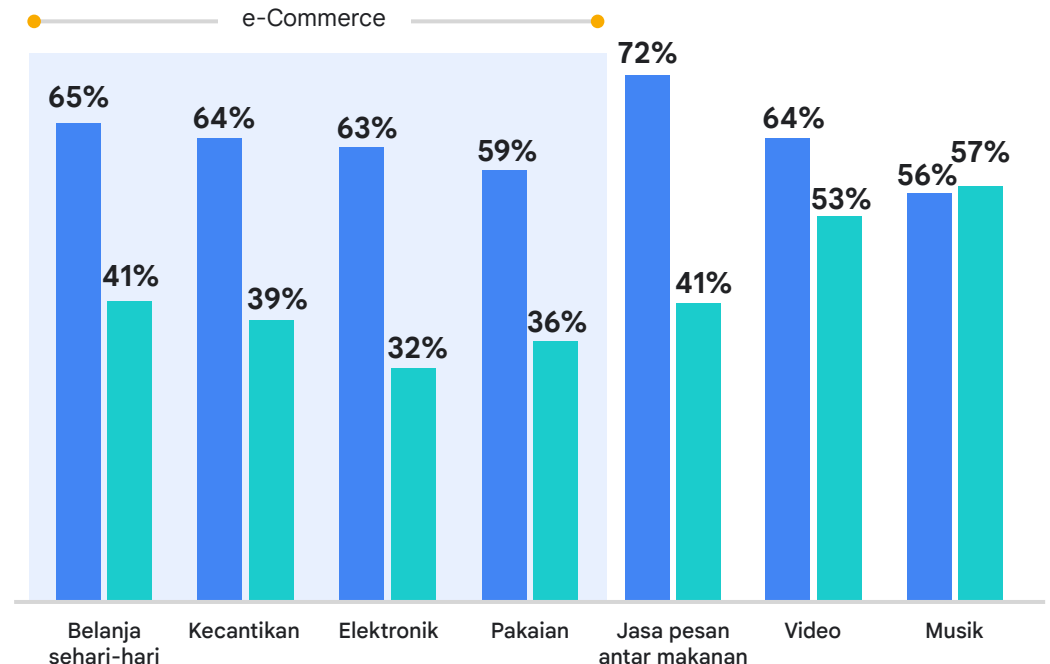


Jumlah rata-rata layanan digital baru yang digunakan oleh konsumen sebelum pandemi dari waktu ke waktu



## Alasan konsumen terus menggunakan layanan digital

- Membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah/praktis
- Menjadi bagian dari rutinitas saya



Sumber: SEA e-Conomy Research 2021 oleh Kantar atas permintaan Google

Catatan: 'Konsumen sebelum pandemi' didefinisikan sebagai pengguna internet yang sudah membayar untuk satu atau beberapa layanan online melalui saluran digital di sebuah vertical sebelum Mar 2020. 'Konsumen baru di 2020' adalah yang pertama kali membayar untuk satu atau beberapa layanan online melalui saluran digital di vertical apa saja antara Mar-Dec 2020. 'Konsumen baru di 2021 (H1)' adalah yang pertama kali membayar untuk satu atau beberapa layanan online melalui saluran digital sejak Jan 2021.

# Penjual digital kini lebih memahami teknologi, dan diperkirakan akan makin menguasainya di masa mendatang

## Platform Digital

28%

penjual digital menyatakan bahwa mereka **tidak akan bertahan selama pandemi** jika bukan karena platform digital

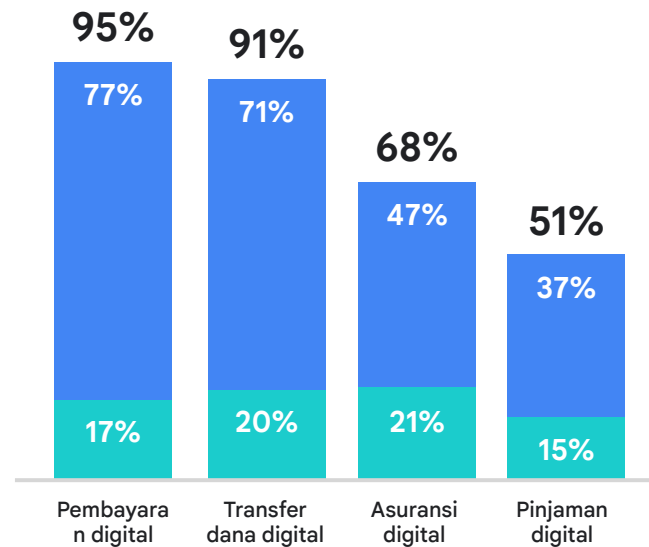
~2

jumlah rata-rata platform digital yang digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen secara online

## Layanan Keuangan Digital

Persentase penjual digital yang kemungkinan akan meningkatkan atau mempertahankan penggunaan layanan keuangan digital dalam 1-2 tahun ke depan

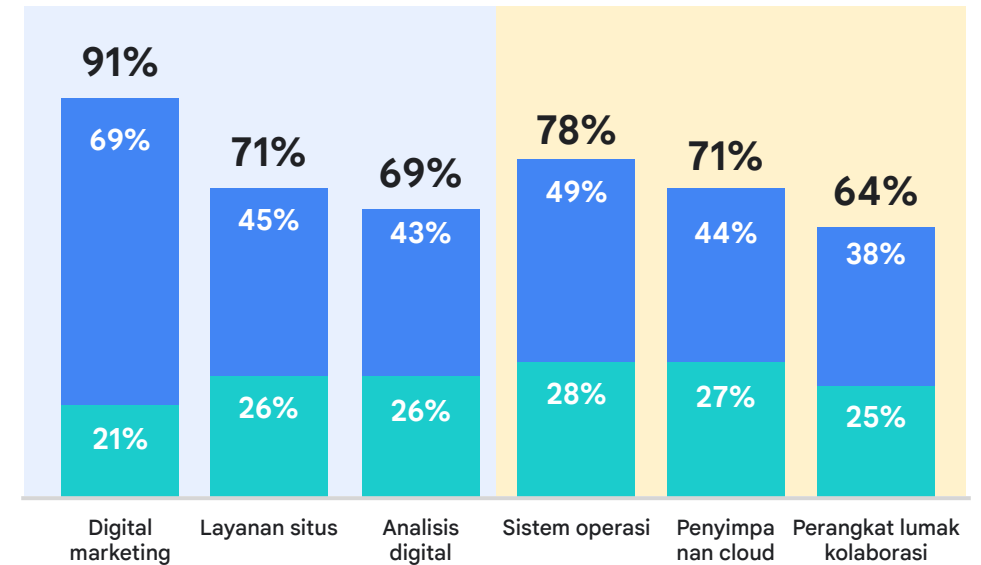
● Penggunaan kemungkinan meningkat ● Penggunaan kemungkinan tetap sama



## Solusi Digital

Persentase penjual digital yang kemungkinan akan meningkatkan atau mempertahankan penggunaan solusi digital dalam 5 tahun ke depan

● Penggunaan kemungkinan meningkat ● Penggunaan kemungkinan tetap sama



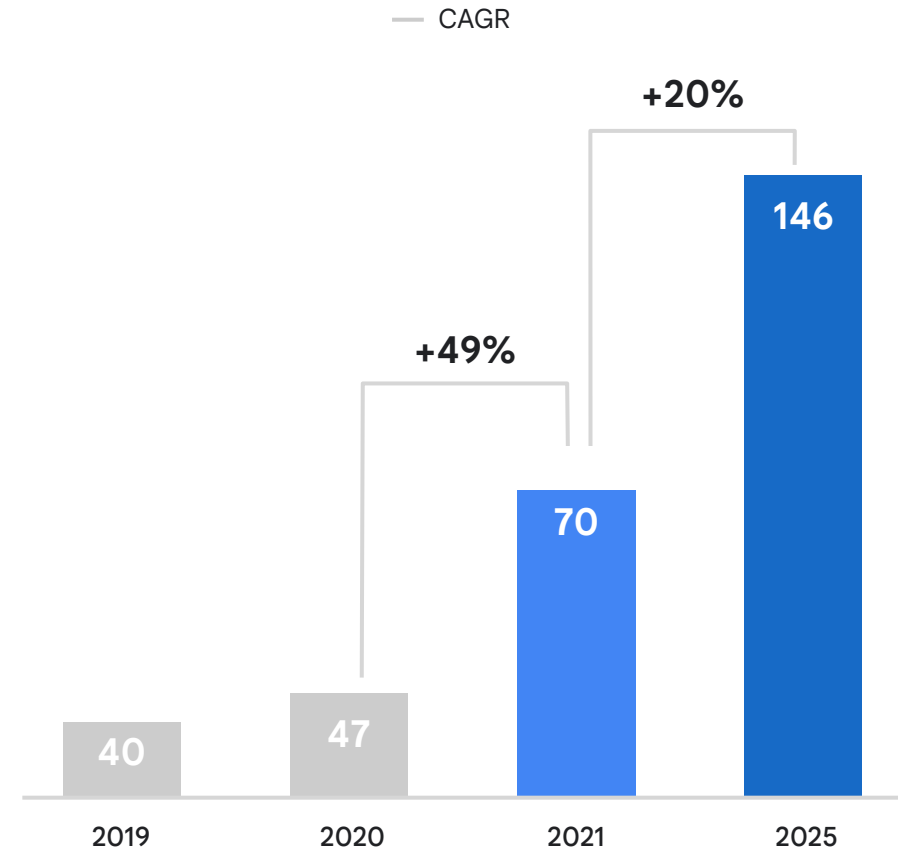
## Indonesia



Ekonomi internet **mencapai \$70 miliar, yang mengindikasikan prospek yang optimistis** untuk negara berpenduduk besar ini

Sumber: Analisis Bain.

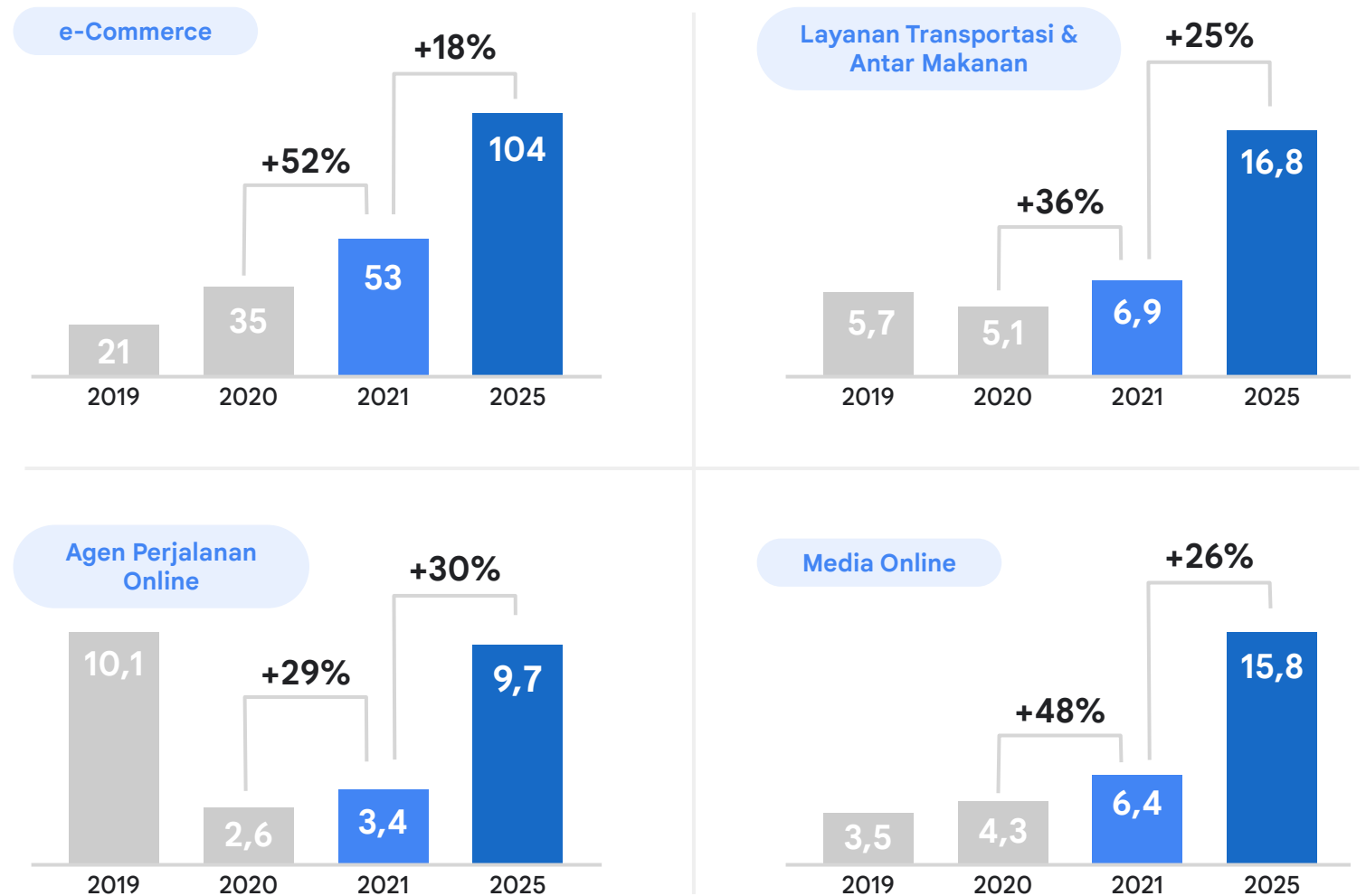
## Ekonomi internet menurut GMV (miliar \$)



Indonesia

**Semua sektor mengalami pertumbuhan sebesar dua digit pada tahun 2021, dengan platform e-commerce yang menjadi pendorong utama**

GMV per sektor (miliar \$)

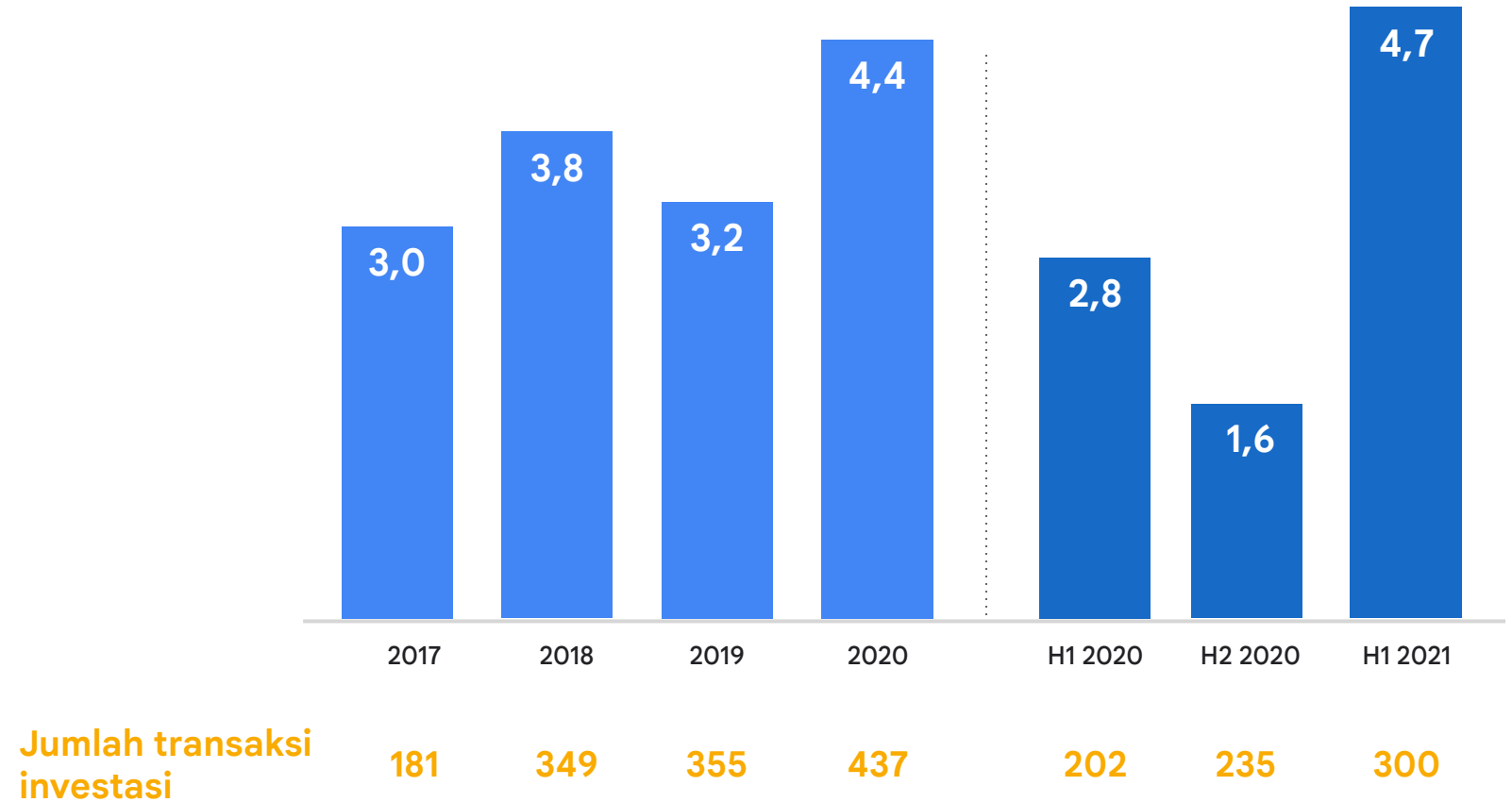




## Indonesia

Nilai transaksi di paruh pertama tahun 2021 saja telah melampaui nilai transaksi 4 tahun terakhir

Nilai transaksi (miliar \$)



Sumber: Laporan industri; partner VC; analisis Bain.

Catatan: Transaksi mencakup investasi oleh modal ventura, ekuitas swasta, dan investor strategis