

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY



e-Conomy SEA 2020

At full velocity: Resilient and racing ahead

INDONESIA

Content

3 Methodology

4 English

5 Main Takeaways

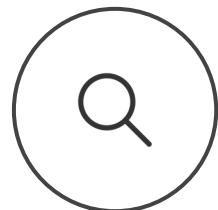
11 Bahasa (Indonesia)

12 Poin Utama

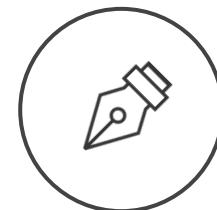
e-Economy SEA research methodology



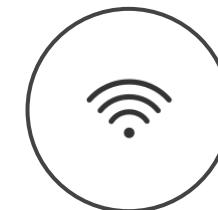
Google trends



Temasek insights



Bain analysis



Primary research*



Expert interviews
&
Industry sources

In partnership with



APP ANNIE



* Note : Kantar e-Economy SEA 2020 primary research commissioned by Google, Research was conducted in Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam. Fieldwork ran from 18/08/2020 - 02/09/2020 online via a 25-minute Computer Assisted Web Interviewing survey with a total of 4,712 respondents interviewed.

English

Indonesia

Main Takeaways

Flight to digital

Internet usage in Southeast Asia (SEA) continues to grow, with 40M new users this year alone (400M YTD vs 360M in 2019). In Indonesia, with its various stages of lockdowns, users turned to the Internet for solutions to their sudden challenges. A significant number tried new digital services: **37% of all digital service consumers were new** (slightly higher than the SEA average), with **93% of these new consumers intending to continue** their behavior post-pandemic.

Online with a purpose

Southeast Asians spent on average an hour more per day on the Internet during lockdowns, and it's easy to see why. Indonesians, specifically, were spending **3.6 hours online (for personal use) pre-COVID-19, which spiked to 4.7 hours** at the height of lockdowns, and now rests at 4.3 hours per day. With 8 out of 10 users viewing technology as very helpful during the pandemic, it has become an indispensable part of people's daily lives.

Resilience in times of crisis

e-Commerce has driven significant growth in Indonesia, at 54%. This steep ascendance has largely offset declines in Travel, Transport and Food Delivery. Overall, **2020 GMV is expected to reach a total value of US \$44B in 2020**, having grown at 11% YoY. Looking at **2025, the overall e-Economy will likely reach US \$124B in value**, re-accelerating to ~23% CAGR.

Indonesia

Main Takeaways

On the path to profitability

Since peaking in 2018, funding for unicorns in mature sectors (e-Commerce, Transport & Food, Travel, and Media) has slowed. Platforms are now refocusing on their core business to prioritize a path to profitability, and are addressing consumers' broad range of needs through partnerships. The emerging DFS battleground is one of the few spaces where the super-services do collide, and though it's too early to tell the outcome, we expect that continued funding and a strong cash-generating core business to be key, including for the 5 Indonesian unicorns.

New frontiers

HealthTech and EdTech have played a critical role during the pandemic, with impressive adoption rates to match. Even so, these sectors remain nascent and challenges need to be addressed before they can be commercialized at a larger scale. Nonetheless, the boost in adoption, compounded with fast growing funding, is likely to propel innovation in this space over the coming years.

Cautiously optimistic

Deal activity across the region continued to grow unabated in the first half 2020. Investors are remaining cautiously optimistic and are doing fewer deals at more attractive valuations, in hope for higher returns in the long run. Where the goal of years prior has been “blitzscaling”, investors are now looking for sustainable, profitable growth.

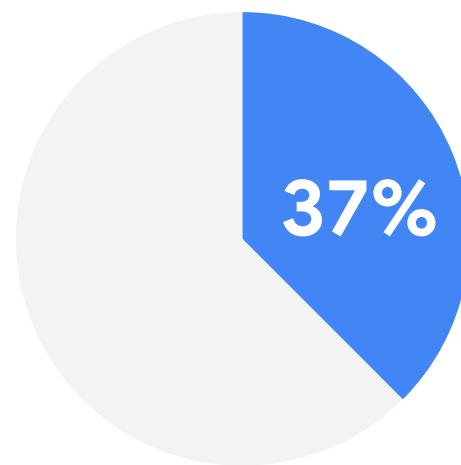
What's ahead

This year's seismic consumer and ecosystem shifts have advanced the Internet sector in unimaginable ways, putting it in a stronger position than ever. In our 2019 report, we identified six key barriers to growth - Internet Access, Funding, Consumer Trust, Payments, Logistics and Talent - and this year has seen significant progress on most (Payments and Consumer Trust, especially). Talent, however, remains a key blocker that all parties will need to keep working on to ensure the momentum gained this year is sustained.

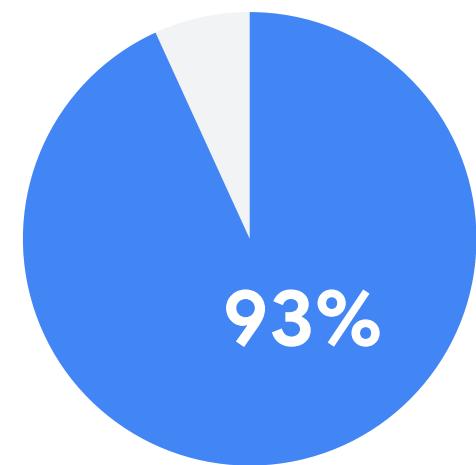
Indonesia

Exponential growth of digital consumers (who will stay)

New consumers to Internet
economy services

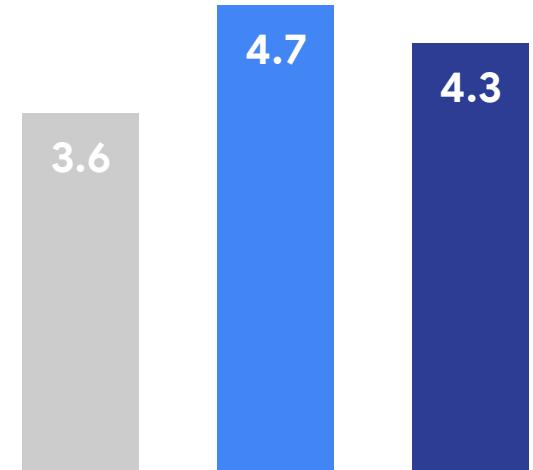


% of new consumers who will
continue to use at least one
digital service post-COVID-19



Average hours spent online
per day (personal use)

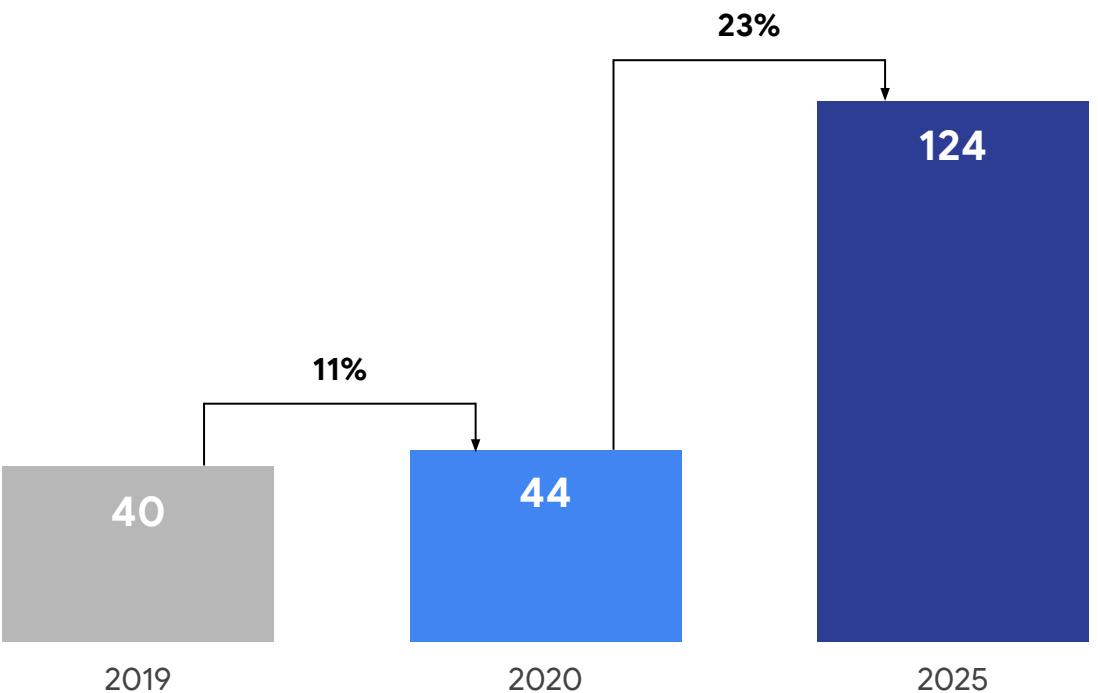
Before During After



Indonesia

Internet e-Cconomy reaches US **\$44B** despite headwinds

Internet e-Cconomy GMV (US \$_B)



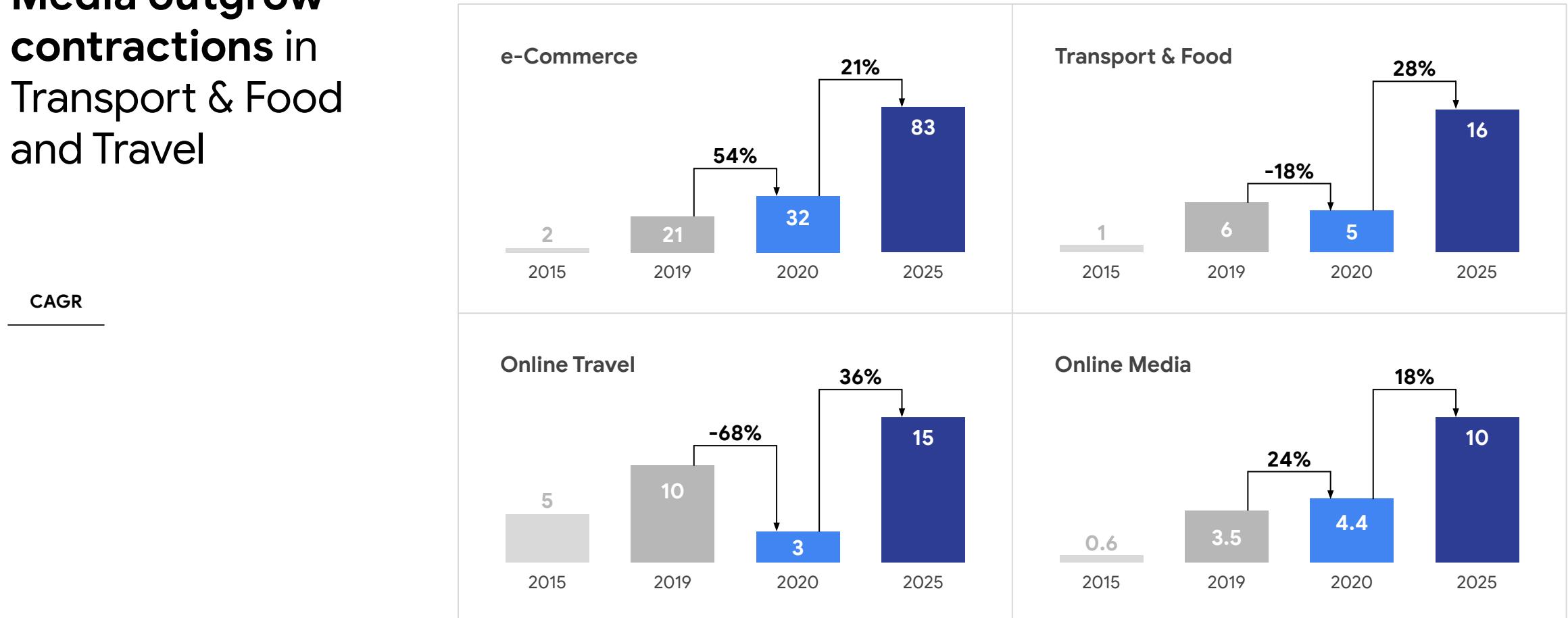
Source: Bain Analysis

Google TEMASEK BAIN & COMPANY

Indonesia

e-Commerce and Media outgrow contractions in Transport & Food and Travel

GMV (US \$_B) per sector



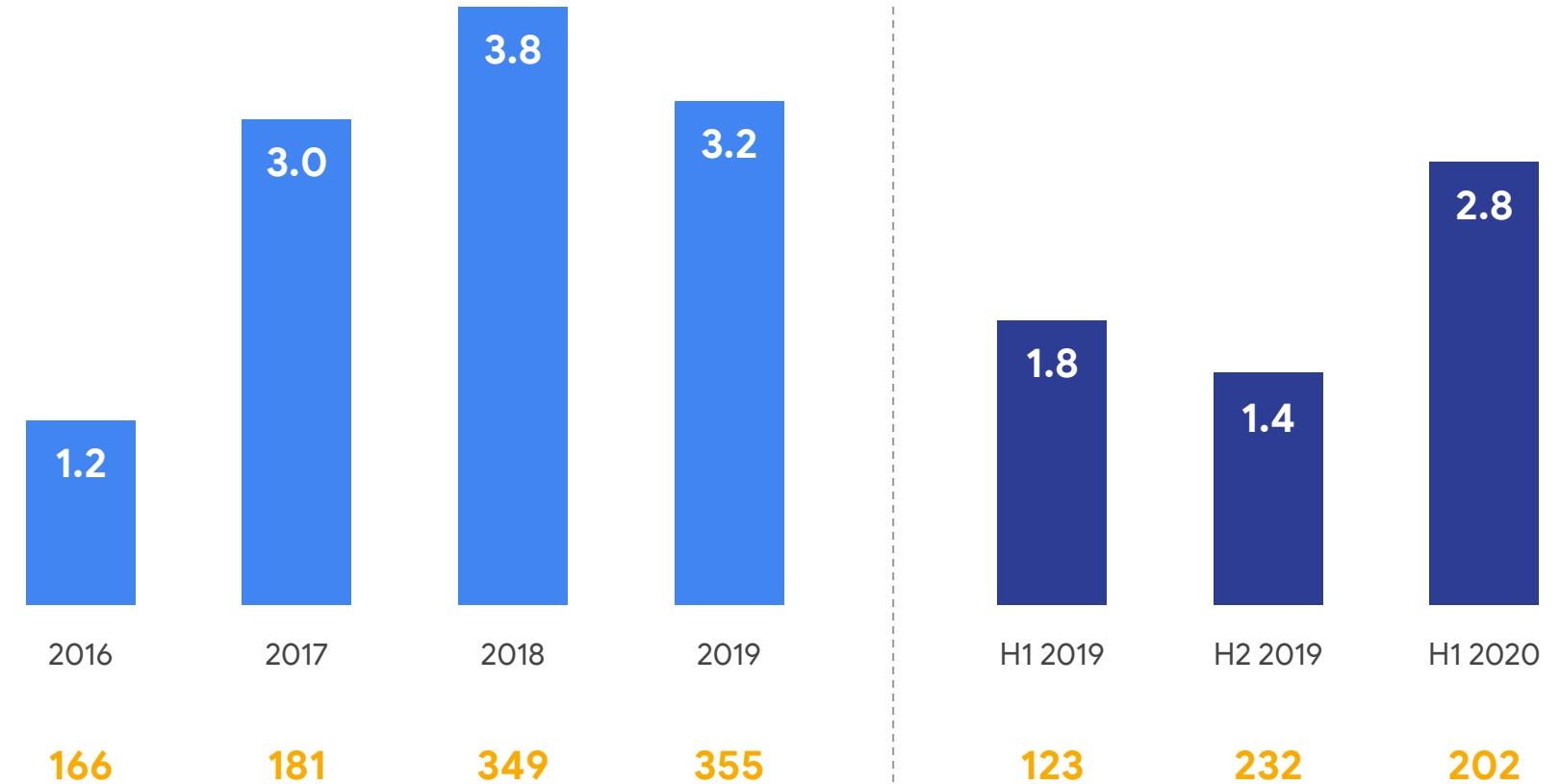
Source: Bain Analysis

Google TEMASEK BAIN & COMPANY

Indonesia

Investment in Internet sector

Deal value (US \$_B)



Source: Industry reports, VC partners, Bain Analysis

Google TEMASEK BAIN & COMPANY

Bahasa Indonesia

Indonesia

Main Takeaways

Beralih ke digital

Penggunaan internet di Asia Tenggara terus bertumbuh, dengan 40 juta pengguna baru pada tahun ini saja (400 juta YTD dibanding 360 juta pada 2019). Di Indonesia, yang memberlakukan skala lockdown yang berbeda-beda, pengguna beralih ke internet guna mencari solusi untuk berbagai tantangan yang muncul tiba-tiba. Sejumlah besar orang mencoba layanan digital baru: **37% dari total pengguna layanan digital termasuk dalam kategori baru** (sedikit lebih tinggi daripada rata-rata Asia Tenggara), dengan **93% dari mereka berniat untuk melanjutkan** perilaku tersebut setelah pandemi.

Tujuan online yang jelas

Masyarakat Asia Tenggara menggunakan internet rata-rata satu jam lebih lama selama lockdown, dan sangat mudah mengetahui alasannya. Orang Indonesia, khususnya, menghabiskan **3,6 jam online (untuk penggunaan pribadi) sebelum COVID, yang naik menjadi 4,7 jam** pada masa puncak lockdown, dan sekarang berada di angka 4,3 jam per hari. Dengan 8 dari 10 pengguna menganggapnya sangat membantu selama pandemi, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Bertahan di saat krisis

e-Commerce telah mendorong pertumbuhan secara signifikan di Indonesia, dengan angka 54%. Kenaikan pesat ini jauh melebihi penurunan di sektor Perjalanan, Transportasi, dan Pengiriman Makanan. Secara keseluruhan, **GMV 2020 diharapkan akan mencapai nilai total USD 44 miliar pada 2020**, setelah tumbuh sebesar 11% YoY. Sampai 2025, nilai ekonomi digital secara keseluruhan akan mencapai **USD 124 miliar**, kembali meningkat sekitar 23% CAGR.

Indonesia

Main Takeaways

Proses menuju profitabilitas

Sejak mencapai puncaknya pada 2018, pendanaan untuk unicorn di sektor yang sudah mapan (e-Commerce, Transportasi & Makanan, Perjalanan, dan Media) melambat. **Platform-platform yang ada kini mulai menggeser fokus bisnis inti mereka untuk mengutamakan proses menuju profitabilitas, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat bervariasi melalui kemitraan.** Munculnya medan persaingan DFS adalah salah satu dari sedikit area di mana layanan-layanan super ini berkolaborasi. Walau masih terlalu dini untuk mengetahui hasilnya, menurut kami kelanjutan pendanaan dan kekuatan bisnis inti untuk mendatangkan pendapatan akan menjadi kunci, termasuk bagi 5 unicorn Indonesia.

Bidang baru

Teknologi kesehatan dan pendidikan telah memainkan peran vital selama pandemi, dengan tingkat adopsi yang sungguh mengesankan. Meski begitu, sektor-sektor ini masih baru dan banyak tantangan yang perlu diatasi sebelum keduanya dapat dikomersialkan dalam skala yang lebih besar. Akan tetapi, **kenaikan pesat tingkat adopsi, didukung pendanaan yang bertambah dengan cepat, sangat mungkin akan dapat mendorong inovasi di bidang ini dalam beberapa tahun mendatang.**

Terus Optimis

Aktivitas investasi di seluruh kawasan terus meningkat tanpa hambatan selama tahun pertama 2020. Investor tetap optimistis walau lebih berhati-hati. Mereka membuat lebih sedikit kesepakatan investasi tetapi dengan nilai yang lebih atraktif, berdasarkan harapan akan imbal hasil yang lebih tinggi untuk jangka panjang. **Tujuan pada tahun-tahun sebelumnya adalah “pertumbuhan super cepat”, sementara investor sekarang lebih menginginkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menguntungkan.**

Indonesia

Main Takeaways

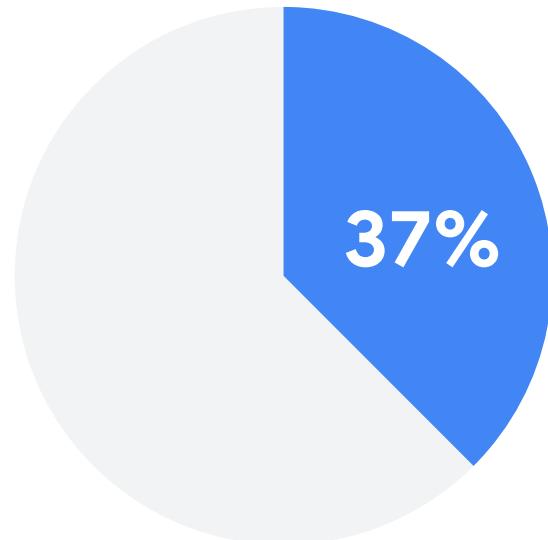
Ke depannya

Perubahan besar pada konsumen dan ekosistem tahun ini telah memajukan sektor internet dalam berbagai cara yang tidak terbayangkan sebelumnya. Sekarang, sektor ini berada pada posisi yang jauh lebih kuat. Dalam laporan kami pada 2019, kami mengidentifikasi enam hambatan pertumbuhan utama - Akses Internet, Pendanaan, Kepercayaan Konsumen, Pembayaran, Logistik, dan SDM. Pada tahun ini, terjadi peningkatan yang signifikan dari sebagian besar hambatan tersebut (terutama Pembayaran dan Kepercayaan Konsumen). Namun, **SDM masih menjadi masalah utama yang harus diperbaiki oleh semua pihak untuk memastikan momentum tahun ini dapat terjaga.**

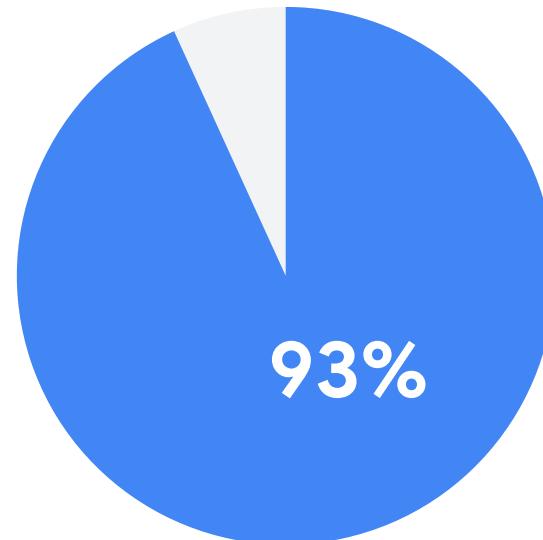
Indonesia

Pertumbuhan pesat konsumen digital (yang akan bertahan)

Pengguna baru
layanan ekonomi digital

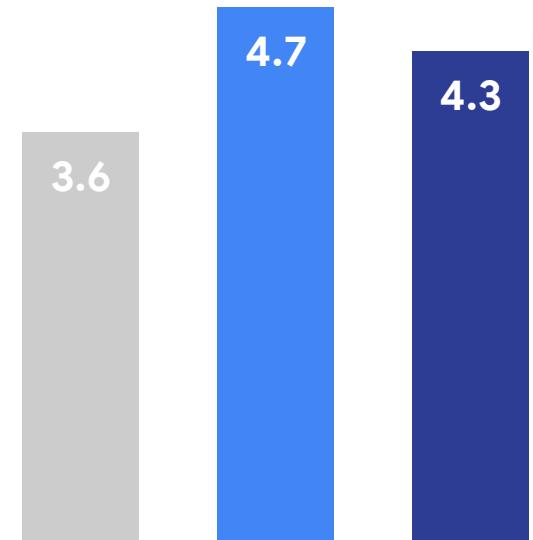


% pengguna baru yang akan
terus menggunakan setidaknya
satu layanan digital setelah
COVID-19



Jumlah jam online
rata-rata per hari (penggunaan
pribadi)

Sebelum Selama Setelah



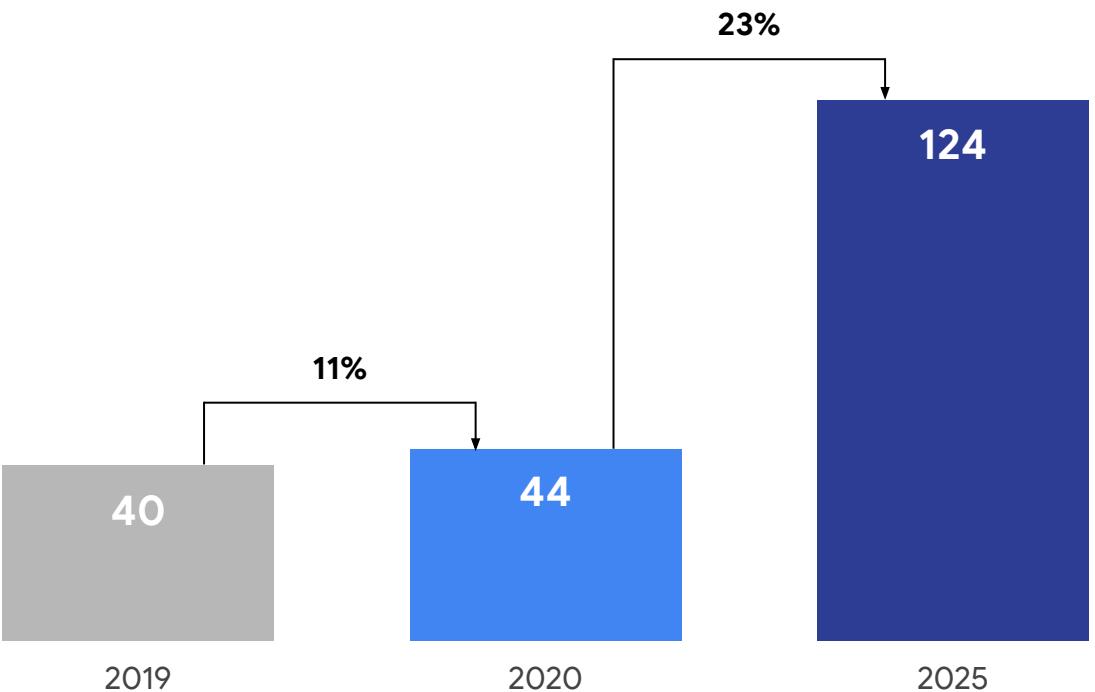
Sumber: Kantar

Google TEMASEK BAIN & COMPANY

Indonesia

Ekonomi digital capai
\$44 miliar di tengah
banyaknya tantangan

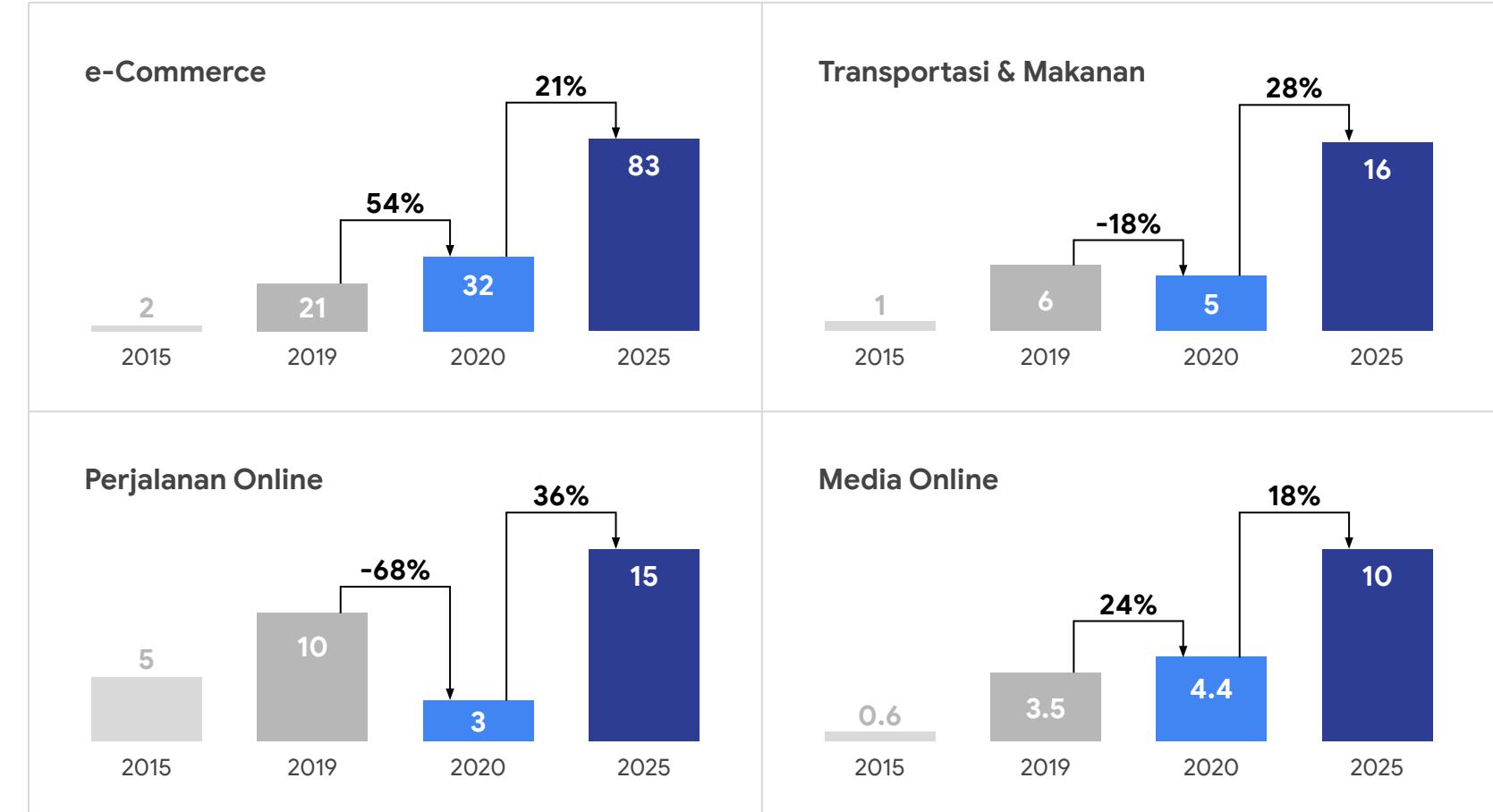
PDB ekonomi digital (miliar USD)



Indonesia

e-Commerce dan Media tumbuh melampaui penyusutan di sektor Transportasi & Makanan dan Perjalanan

GMV (miliar USD) per sektor

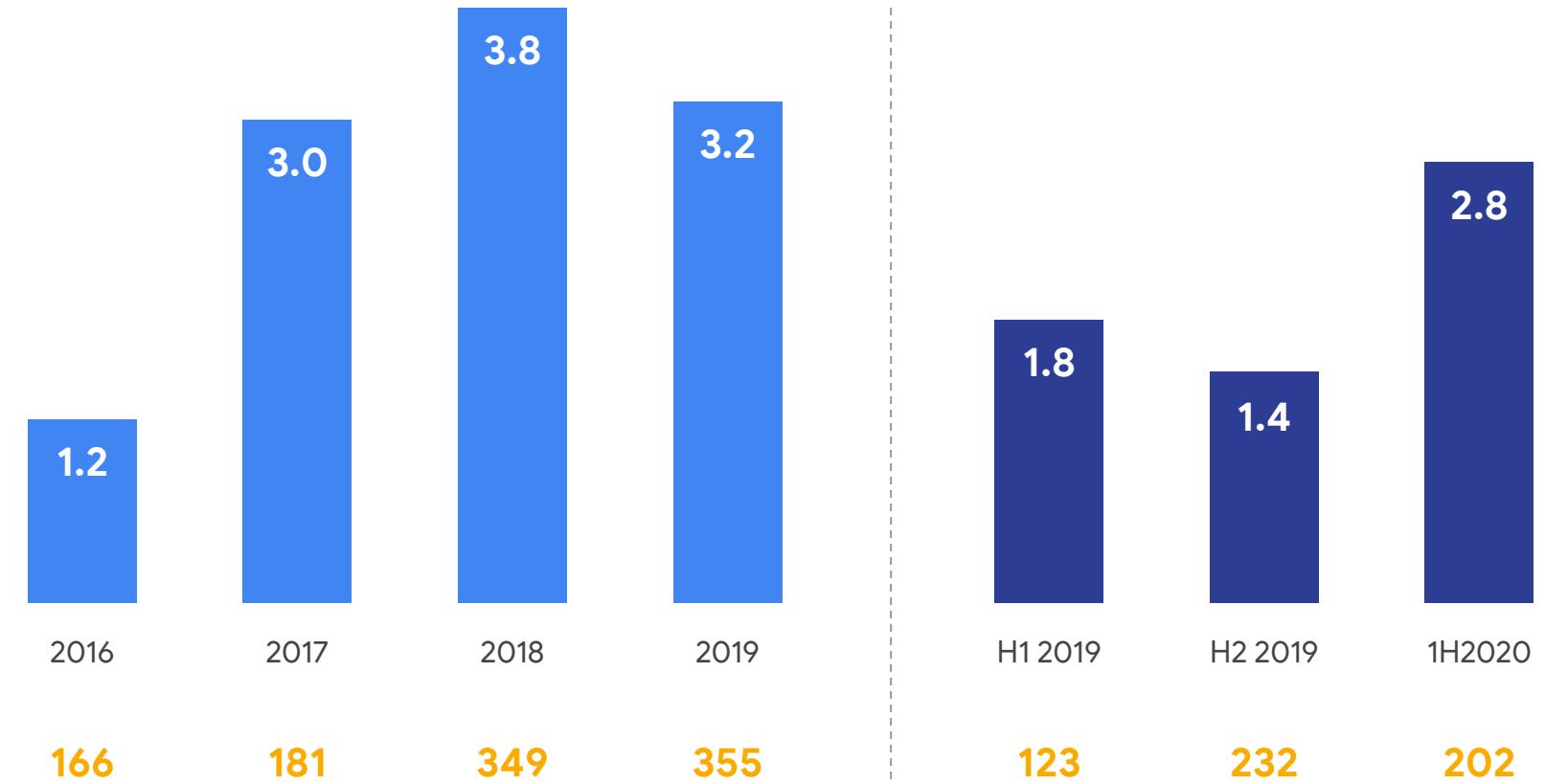


Sumber: Bain Analysis

Indonesia

Investasi di sektor internet

Nilai kesepakatan (miliar USD)



Sumber: Laporan industri, partner VC, Bain Analysis

Google TEMASEK BAIN & COMPANY