

ASEAN



念中国—东盟建立对话关系30周年特刊
 SPECIAL ASEAN-CHINA FOREIGN MINISTERS' MEETING IN CELEBRATION OF
 THE 30TH ANNIVERSARY OF DIALOGUE RELATIONS

2021年6月7日 中国·重庆

7 JUNE 2021 CHONGQING, CHINA



Creative & Digital Economy

19 EKONOMI
DIGITAL
DI ASEAN

29 START UP SEBAGAI
PLATFORM CREATIVE
DAN DIGITAL
ECONOMY

48 JENTIKAN
HALUS
UNTUK SENAR



27



29



35



42



48

DAFTAR ISI

PERSPEKTIF

Peran Penting Diplomasi Indonesia dalam Percepatan Pemulihan Ekonomi | 04

LAPORAN UTAMA

ASEAN Leaders Meeting: Terobosan Diplomasi di Kawasan | 09

LAPORAN KHUSUS

30 Tahun Hubungan ASEAN-Tiongkok, dan Masih Terus Berkembang | 12

WAWANCARA

Ekonomi Kreatif sebagai Peluang Baru di Tengah Pandemi | 15

REPORTASE

Ekonomi Digital di ASEAN | 19

Teknologi Finansial Solusi Pertumbuhan Ekonomi Nasional | 23

Startup sebagai Platform Creative dan Digital Economy | 29

Kamus Startup | 33

POJOK PSA

Potensi Ekonomi Digital Dan Kreatif Asean | 35

POJOK BAHASA

Ragam Bahasa Melayu Indonesia-Malaysia-Brunei Darussalam | 40

SERBA SERBI

Ragam Budaya Ngopi di Tengah Masyarakat ASEAN | 42

Belanja Online: Peran Platform E-Commerce di Ekonomi Digital ASEAN | 45

Jentikan Halus Untuk Senar | 48

GALERI FOTO

Rangkaian Kegiatan AMM/PMC 2021 | 50

INFOGRAFIS

Creative and Digital Economy in ASEAN | 52

PENANGGUNG JAWAB

Direktur Jenderal Kerja Sama ASEAN
Sekretaris Ditjen Kerja Sama ASEAN

REDAKTUR

Yadi Suriahadi
Julianty Dwieliza
Annisa Amrih Sophiany

PENYUNTING/EDITOR

Janita Jaya
Medila Putri
Vinsky Garcia Watimena
Made Adhitya A.
Ahmad Fahriza
Annisa Khairati
Nanda Tri A. Harahap
Audy Akbar H.
Salma Putri Rianti
Yoga Mahardika
Malvino Giovanni Michiels
Bondhet Suryonurwendo
Munadi
Yusuf Firmansyah

DESAIN GRAFIS/FOTOGRAFER

Aswandi
Syarifah Nadya Mahdini

SEKRETARIAT

Mulyanto
Heriyadi Setiawan
Iman Heri Patwono
Sasi Harianti
Khusnul Khatimah
Yangyang

ALAMAT REDAKSI

Direktorat Jenderal
Kerja Sama ASEAN
Kementerian Luar Negeri
Jl. Taman Pejambon No.6,
Jakarta Pusat
Telp. 021 - 3509050 / 3509059
Fax. 021 - 3509050

PERAN PENTING DIPLOMASI INDONESIA DALAM PERCEPATAN PEMULIHAN EKONOMI



Duta Besar Abdul Kadir Jailani,
Direktur Jenderal Asia Pasifik dan Afrika
Kementerian Luar Negeri



Dirjen Aspasaf Menyampaikan Intervensi Saat Sidang Internasional APEC Senior Official Meeting, Maret 2021.

Tidak ada satu negara pun di dunia yang tidak terdampak oleh pandemi Covid-19. Negara-negara di kawasan Asia Pasifik dan Afrika (Aspasaf), lebih khusus di lingkaran konsentrik pertama Indonesia, yakni Asia Tenggara, termasuk di antaranya.

Pandemi telah menjadi *game-changer* yang membawa pengaruh signifikan bagi stabilitas geopolitik dan keamanan dengan semakin dalamnya persaingan yang semula telah ada antara Republik Rakyat Tiongkok dan Amerika Serikat. Pagebluk juga mengganggu rantai pasok dunia dan memporak-porandakan globalisasi dengan terbatasnya pergerakan arus barang, jasa, dan manusia. Pandemi Covid-19 ini pun memunculkan sikap nasionalisme negara yang *inward-looking* dalam upaya melindungi rakyat dan kepentingan ekonomi sendiri.

Di kawasan yang membutuhkan kepemimpinan, persaingan tidak boleh mengikis ruang untuk kolaborasi. Hal ini sangat penting di tengah interaksi geopolitik regional dan global saat ini yang masih bergulat dengan berbagai tantangan keamanan tradisional dan non-tradisional, khususnya pandemi Covid-19 yang belum pernah terjadi sebelumnya.

DIPLOMASI YANG CERDAS

Kawasan Aspasaf sangat signifikan bagi kepentingan Indonesia. Selain menjadi tempat lingkaran konsentrik pertama Indonesia (negara anggota



Presiden RI mengikuti secara virtual KTT Informal APEC, 16 Juli 2021.

ASEAN), kawasan ini juga merupakan pasar unggulan tujuan ekspor, sumber investasi, dan pariwisata (Asia Timur, Asia Tenggara, dan Timur Tengah), serta pasar potensial Indonesia (Asia Selatan dan Tengah, Afrika, dan Pasifik). Di kawasan Afrika dan Pasifik pada khususnya, Indonesia banyak berperan dalam menjalin kerja sama teknik dan pembangunan. Di kawasan Aspasaf ini pula terdapat organisasi regional utama di mana Indonesia berperan aktif, yaitu ASEAN, APEC, dan IORA.

Signifikansi dan dinamika yang terjadi di kawasan ini membutuhkan diplomasi yang tidak hanya cerdas, tetapi juga fleksibel dan lincah. Menteri Luar Negeri Retno Marsudi menyatakan diplomasi Indonesia harus *anticipative, adaptive, dan agile*. Diplomasi yang kita jalankan selalu dituntut memberikan kontribusi dalam segala situasi, baik normal maupun "new normal" ketika seluruh dunia dihadapkan pada keterbatasan mobilitas orang, barang, dan jasa di masa pandemi ini.

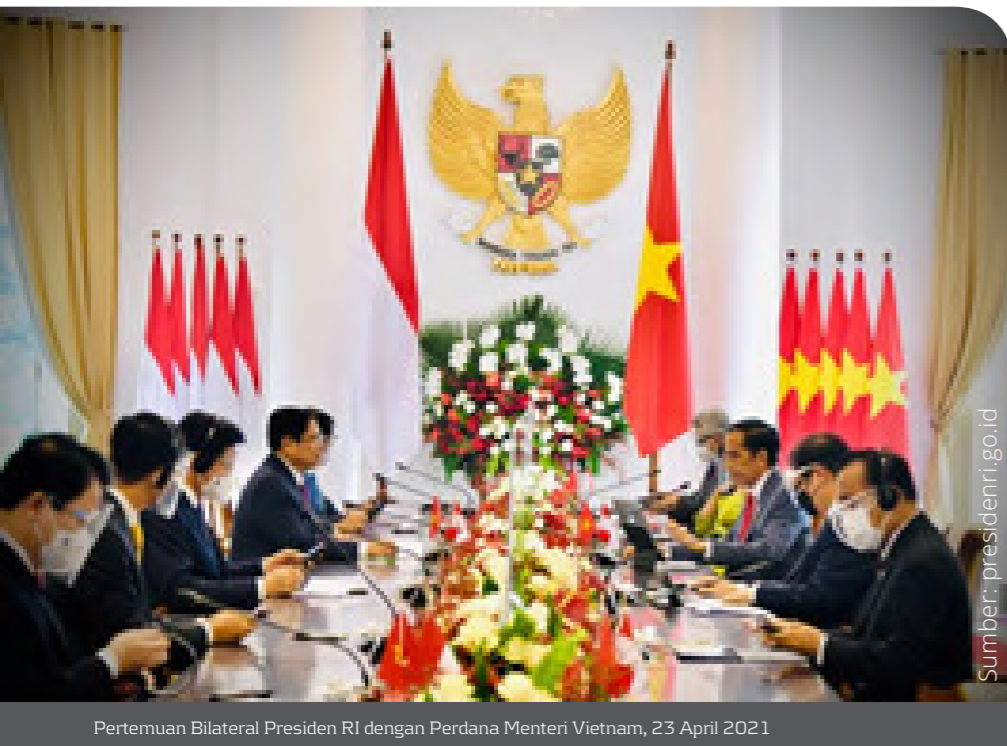
CAPAIAN DIPLOMASI DI TENGAH PANDEMI

Pandemi tidak mengganggu jalannya diplomasi. Justru di tengah pandemi ini, diplomasi yang kita lakukan menjadi semakin penting dan relevan untuk memberikan kontribusi positif bagi

rakyat banyak. Melalui diplomasi, berbagai terobosan telah berhasil diupayakan guna mengatasi berbagai keterbatasan.

Diplomasi telah membuka akses komitmen kerja sama vaksin, baik secara bilateral maupun multilateral. Diplomasi di masa ini dijalankan secara *vigorously* dan terus menerus dengan semua mitra Indonesia untuk memenuhi kebutuhan alat diagnostik dan terapeutik, alat pelindung diri (APD), masker, oksigen, dan vaksin bagi kepentingan domestik jangka pendek dan jangka panjang menuju kemandirian nasional untuk produksi obat dan bahan baku obat. Melalui kerja sama bilateral dan donasi dari negara-negara sahabat, kebutuhan vaksin, obat-obatan, dan alat kesehatan telah diperoleh dari sejumlah negara di kawasan Aspasaf, antara lain RRT, Jepang, Korea Selatan, Persatuan Emirat Arab (PEA), India, Australia, Selandia Baru, dan Singapura.

Diplomasi juga telah mendorong aktivasi kembali perekonomian tanpa mengorbankan protokol kesehatan melalui terbentuknya Travel Corridor Arrangement (TCA) dengan PEA, Korea Selatan, RRT, Singapura, dan dalam kerangka ASEAN. Fasilitas TCA ini difokuskan untuk perjalanan



Pertemuan Bilateral Presiden RI dengan Perdana Menteri Vietnam, 23 April 2021

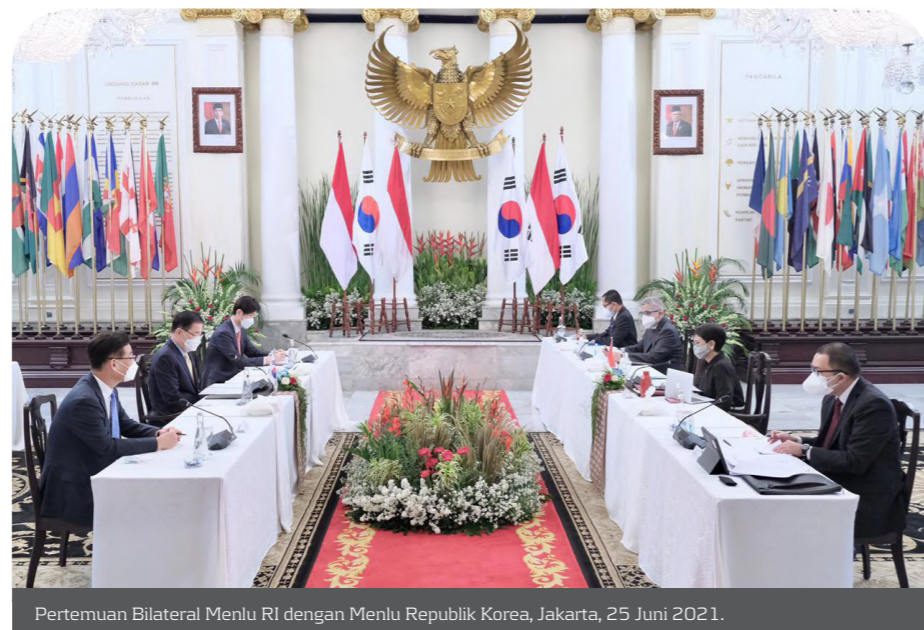
bisnis esensial, ketenagakerjaan, dan kunjungan resmi serta diplomatik dari masing-masing negara anggota TCA.

Sebagai upaya menggiatkan kembali sektor pariwisata, saat ini tengah dibahas Tourism Travel Bubble Arrangement (TTBA) untuk *pilot project* Bintang-Singapura. TTBA tetap mengedepankan penerapan pengetatan kriteria wisatawan berdasarkan aspek kesehatan demi meningkatkan kepercayaan kedua negara.

MEMPERLUAS AKSES PASAR

Dalam rangka memperluas akses pasar, negosiasi perjanjian Preferential Trade Agreement (PTA) terus dilanjutkan dengan negara-negara pasar potensial, seperti Tunisia, Bangladesh, Iran, Mauritius, Maroko, Fiji, dan Papua Nugini.

Telah dilakukan pula pemberlakuan dan penandatanganan kerja sama ekonomi bilateral, yaitu Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership (IA-CEPA), berlaku 5 Juli 2020, dan Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership (IK-CEPA), ditandatangani 18 Desember 2020.



Pertemuan Bilateral Menlu RI dengan Menlu Republik Korea, Jakarta, 25 Juni 2021.

potensial di Afrika dan Asia Selatan dan Tengah.

Di bidang industri strategis, pada akhir Maret 2021, dengan difasilitasi oleh Kementerian Luar Negeri, telah dilakukan pengiriman pesawat CN235-220 buatan PT Dirgantara Indonesia (PT DI) ke Senegal. Ini merupakan pesanan ketiga pemerintah Senegal yang digunakan Angkatan Udara Senegal untuk patroli maritim. PT DI juga tengah menggarap peluang penjualan kembali pesawat NC212i ke Filipina. Selain PT DI, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berkiprah di wilayah Aspasaf adalah PT INKA, PT Wijaya Karya, dan PT PAL.

Guna mendorong dan memfasilitasi ekspansi bisnis BUMN khusus klaster energi di Asia Tenggara, telah diselenggarakan "Sarasehan Pemanfaatan Peluang Proyek Energi di Asia Tenggara". Selain itu, pada bulan Juni 2021, telah diselenggarakan pula lokakarya virtual "Mobilisasi Investasi Asing di Sektor Ketenagalistrikan Energi Baru dan Terbarukan (EBT)" sebagai upaya menjaring investor asing sektor EBT dari wilayah Aspasaf.

Melalui organisasi/forum regional di kawasan, seperti APEC dan IORA, Indonesia selalu terlibat aktif dalam upaya penguatan kerja

sama di berbagai bidang, termasuk perdagangan dan investasi; pengembangan ekonomi digital dan teknologi; pembangunan berkelanjutan yang inklusif dan inovatif; serta kelautan dan perikanan, termasuk pencegahan IUU Fishing dan peningkatan kesejahteraan nelayan, yang merupakan salah satu kepentingan dan prioritas nasional Indonesia.

Di kedua forum regional itu pula Indonesia terus menyuarakan pentingnya membangun kepercayaan strategis dan dasar-dasar kerja sama untuk dua dekade mendatang di tengah persaingan dan ketegangan geopolitik guna meningkatkan sinergi dan menghindari persaingan dalam pembangunan infrastruktur di kawasan.

Indonesia juga senantiasa menggarisbawahi akses berkeadilan terhadap vaksin secara merata bagi semua negara, khususnya negara berkembang dan *least developed countries*; membangun kembali sektor kelautan dan perikanan untuk memulihkan perekonomian pasca pandemi; dan memastikan manfaat forum regional dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam mempertahankan pertumbuhan ekonomi. Dalam kaitan itu, target Indonesia ialah mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem digital untuk menghasilkan 1.000 *technopreneurs*.

EKONOMI DIGITAL

Indonesia memiliki beragam produk ekspor unggulan yang tentu perlu didukung dalam konteks perluasan pasar ekspor. Dukungan diplomasi tidak hanya diperuntukkan bagi produk-produk dari perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga dari sektor UMKM.

Upaya memfasilitasi beragam pemangku kepentingan/pelaku usaha dilakukan dengan cara-cara inovatif, seperti *online business matching* antara

pelaku usaha daerah dan calon buyers asing, pameran virtual, kerja sama pemanfaatan aplikasi *e-marketplace*, dan mempertemukan pelaku usaha rintisan (*startup*) nasional dengan pemodal ventura di kawasan.

Inisiatif perwakilan RI di kawasan Aspasaf untuk dukung promosi bisnis juga semakin digalakkan. Salah satunya melalui pembentukan platform-platform digital, antara lain IDNStore (RRT), Jaipong (Jepang), Inquire.id (Malaysia), Indonesiastore.sg (Singapura), dan Tradeinamr.com (Mesir). Dukungan terhadap pengembangan ekonomi kreatif,

seperti promosi batik, juga dilakukan diantaranya oleh perwakilan RI di Seoul.

Harus diakui bahwa pandemi telah mengubah paradigma dalam berbisnis. Pandemi telah memaksa kita mempercepat transformasi digital di hampir semua sektor. Kunci untuk memulihkan kelesuan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi ini ialah adaptasi dan inovasi. Diplomasi di masa pandemi harus diarahkan lebih dari sekadar mencari peluang, melainkan bagaimana memanfaatkan peluang tersebut agar terwujud nilai ekonomi yang riil bagi kepentingan rakyat.



Menlu RI pada Pelepasan Bantuan Hibah Pemri Kepada India untuk Penanganan Pandemi Covid-19, Jakarta, 12 Mei 2021



Bantuan Australia untuk Indonesia untuk Penanggulangan Pandemi Covid-19, 9 Juli 2021.

ASEAN LEADERS' MEETING: TEROBOSAN DIPLOMASI DI KAWASAN

Adhitya Wisadha

Direktorat Kerja Sama Politik Keamanan ASEAN



Presiden Joko Widodo didampingi Menteri Luar Negeri Retno Marsudi menghadiri ASEAN Leaders Meeting

Pertemuan Pemimpin ASEAN (ASEAN Leaders' Meeting) pada 24 April 2021 untuk pertama kalinya diselenggarakan di gedung baru Sekretariat ASEAN, Jakarta.

Pertemuan ini mewarnai perjalanan ASEAN yang menginjak usia ke-54 pada tahun ini sekaligus mengukuhkan Jakarta sebagai ibu kota diplomatik ASEAN. Keberhasilan penyelenggaraan pertemuan ini merupakan terobosan diplomasi dalam mengupayakan solusi bersama kawasan terkait dengan situasi di Myanmar dan proses pembangunan masyarakat ASEAN secara menyeluruh. Pertemuan ini pun dihadiri oleh para pemimpin negara ASEAN dan pemimpin junta militer Myanmar. Keberhasilan pertemuan ini tidak terlepas dari upaya aktif diplomasi Indonesia bersama Ketua ASEAN 2021, Brunei Darussalam, dan negara anggota ASEAN lainnya dalam mencari solusi bersama terhadap situasi di Myanmar.

ASEAN DAN SITUASI DI MYANMAR

Pengambilalihan pemerintahan Myanmar oleh junta militer pada 1 Februari 2021 mengundang beragam reaksi dari negara anggota ASEAN maupun komunitas internasional. Ketua ASEAN, Brunei Darussalam, kemudian merespons dengan mengeluarkan sikap bersama melalui ASEAN Chairman's Statement on The Developments in The Republic of The Union of Myanmar. Pada prinsipnya, negara anggota ASEAN menekankan pentingnya tujuan dan prinsip yang termuat di dalam Piagam ASEAN, di antaranya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip demokrasi,

rule of law, dan pemerintahan yang baik, serta penghormatan dan perlindungan terhadap hak asasi manusia dan kebebasan dasar.

ASEAN menyadari stabilitas politik di tiap negara anggotanya adalah dasar dalam mencapai cita-cita masyarakat ASEAN untuk dapat hidup damai, stabil, dan sejahtera. Untuk itu, Indonesia terus memainkan peran aktif dalam upaya menyelesaikan krisis di Myanmar melalui serangkaian upaya diplomasi regional.

Pascakudeta di Myanmar nyata-nyatanya telah menghasilkan ketegangan yang berujung pada konflik kekerasan. Eskalasi konflik terus terjadi dan semakin meluas di Myanmar, benturan terjadi antara masyarakat sipil pro-National League for Democracy dan Tatmadaw—sebutan untuk Angkatan Bersenjata Myanmar di bawah State Administration Council. Sebagai bentuk solidaritas negara anggota ASEAN, ASEAN didorong mengupayakan jalan keluar mengatasi krisis di Myanmar.

Pada pertemuan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dengan Perdana Menteri Malaysia Tan Sri Muhyiddin Yassin pada Februari 2021, mula-mula disampaikan usul pertemuan tingkat Menteri Luar Negeri ASEAN untuk membahas situasi di Myanmar. Menindaklanjuti arahan Presiden RI,

selama Februari 2021, Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Retno Marsudi terus aktif melakukan shuttle diplomacy untuk membahas kontribusi ASEAN guna mencari penyelesaian terbaik bagi situasi di Myanmar, di antaranya melalui konsultasi intensif dengan para menteri luar negeri negara anggota ASEAN dan komunitas internasional. Atas peran aktif diplomasi ini, ASEAN kemudian berhasil menyelenggarakan Informal ASEAN Ministerial Meeting (IAMM) pada 2 Maret 2021 secara virtual dengan pesan utama mendorong penghentian kekerasan, seluruh pihak menahan diri dan menunjukkan fleksibilitas, mencari solusi damai melalui dialog konstruktif demi kepentingan rakyat Myanmar.

ASEAN menyerukan dialog dan perdamaian yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan masyarakat Myanmar. Kepedulian terhadap keselamatan dan kesejahteraan masyarakat Myanmar mendasari peran aktif Indonesia ini. Di sisi lain, Myanmar juga perlu menegaskan komitmen penuh dalam menjunjung tinggi prinsip-prinsip Piagam ASEAN seperti menekankan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip demokrasi, tatanan hukum dan pemerintahan yang baik, serta penghormatan dan perlindungan atas HAM sebagaimana tertuang dalam Piagam ASEAN.



Presiden RI dan Para Pemimpin ASEAN Bahas Situasi Myanmar.



Presiden Joko Widodo bersama Sekretaris Jenderal ASEAN, Dato Lim Jock Hoi.

Dengan inisiatif Indonesia dan dukungan penuh Brunei Darussalam selaku Ketua ASEAN 2021, ASEAN menyampaikan komitmen untuk bertemu dan membahas berbagai perkembangan di ASEAN, termasuk situasi Myanmar.

IAMM menjadi pertemuan awal untuk membuka ruang dialog dengan seluruh negara anggota ASEAN, termasuk wakil militer Myanmar. Mengingat situasi di Myanmar akan sangat berdampak bagi kawasan, khususnya mengganggu perdamaian dan stabilitas kawasan dan berpotensi mengganggu upaya pembangunan masyarakat ASEAN.

Korban warga sipil akibat kekerasan di Myanmar masih terus meningkat. Presiden RI secara khusus melakukan pembicaraan melalui telepon dengan Sultan Brunei Darussalam Hassanal Bolkiah sebagai Ketua ASEAN. Dalam pembicaraan tersebut dibahas rencana pertemuan pemimpin ASEAN untuk membahas krisis di Myanmar.

TEROBOSAN DIPLOMASI MELALUI ASEAN LEADERS' MEETING

Dengan peran aktif yang diambil Indonesia, akhirnya terlaksana penyelenggaraan ASEAN Leaders' Meeting (ALM) di Jakarta pada 24 April 2021. Ini untuk pertama kalinya pemimpin negara-negara di Asia

Tenggara bertemu secara langsung di Sekretariat ASEAN sekaligus mengukuhkan posisi sentral Jakarta sebagai ibu kota diplomatik ASEAN. Pertemuan dilaksanakan dengan menerapkan protokol kesehatan dan mekanisme kontrol yang ketat untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Dalam pertemuan tersebut, Presiden RI menyampaikan, sebagai keluarga, Indonesia dan ASEAN berkewajiban membela dan membantu Myanmar mengatasi krisis. Indonesia juga menegaskan perlunya ASEAN menetapkan langkah ke depan yang jelas, kredibel, dan konkret sehingga bisa langsung dilaksanakan.

Sejak awal, Indonesia menekankan keselamatan dan kesejahteraan masyarakat Myanmar merupakan prioritas utama. Pasukan bersenjata Myanmar harus menahan diri, tidak menggunakan kekuatan dan kekerasan. Selain itu, perlu terus mendorong restorasi demokrasi sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan suara rakyat Myanmar. Myanmar juga perlu membuka ruang dialog. Indonesia memandang pentingnya diciptakan situasi yang kondusif, termasuk melalui pembebasan tahanan politik. Dalam hal ini, peran ASEAN sangat strategis dalam memfasilitasi dialog, perdamaian, menjaga stabilitas, dan kesejahteraan

kawasan. Peran ini merupakan tanggung jawab semua negara anggota ASEAN sebagai wujud kesatuan dan sentralitas ASEAN.

ALM 2021 pun berhasil mencapai Five-Point Consensus yang berisi seruan untuk penghentian kekerasan, penyelesaian krisis secara damai serta dimulainya dialog inklusif dan melibatkan seluruh pihak terkait, pemberian bantuan kemanusiaan kepada Myanmar, penunjukan utusan khusus Ketua ASEAN dan kunjungan utusan khusus Ketua ASEAN ke Myanmar.

Setelah pertemuan, Presiden RI menyampaikan tiga permintaan komitmen dalam *press briefing*-nya. Pertama, penghentian kekerasan dan sikap menahan diri dari para pihak. Kedua, proses dialog inklusif dan tahanan politik segera dilepaskan dan perlu dibentuk utusan ASEAN untuk mendorong dialog dengan seluruh pihak di Myanmar. Ketiga, pembukaan akses bantuan kemanusiaan yang dikoordinasikan oleh Sekretaris Jenderal ASEAN dan The ASEAN Coordinating Centre for Humanitarian Assistance on disaster management (AHA Centre).

Kerja keras Indonesia sebagai tuan rumah pertemuan dan dukungan solid dari Ketua ASEAN dan negara anggota ASEAN adalah terobosan diplomasi di kawasan pada masa pandemi Covid-19 ini. Para pemimpin ASEAN dapat berbicara langsung dengan pemimpin militer Myanmar. Pertemuan tidak menjadi forum untuk memberikan pengakuan apa pun terhadap pemerintahan militer di Myanmar, namun sebaliknya kehadiran pemimpin militer Myanmar secara *de facto* memegang peranan penting untuk menghentikan kekerasan yang terjadi di Myanmar. Para pemimpin ASEAN juga dapat langsung menyampaikan pesan politik untuk meredakan ketegangan dan kekerasan di Myanmar. Normalisasi keadaan politik di Myanmar menjadi dasar penting agar jalan menuju perdamaian dapat terjadi dan restorasi demokrasi tercapai.

Pesan utama dalam pertemuan itu antara lain ASEAN mendesak penghentian kekerasan di Myanmar, mengutamakan keselamatan dan kesejahteraan rakyat Myanmar, serta mendorong dialog guna memulihkan demokrasi, perdamaian, dan stabilitas politik di Myanmar. Fokus penting dari pertemuan adalah terwujudnya dialog di antara negara-negara anggota ASEAN untuk mencari jalan keluar penyelesaian krisis di Myanmar.

mengukuhkan posisi Indonesia sebagai natural leader di ASEAN.

TINDAK LANJUT ALM

Pada ASEAN Foreign Ministers' Meeting ke-54 yang diselenggarakan pada 2 Agustus 2021, situasi di Myanmar kembali dibahas dan termuat dalam Joint Communique of the 54th ASEAN Foreign Ministers' Meeting. Sebelumnya, Menteri Luar Negeri Kedua Brunei Darussalam, Dato Erywan Pehin Yusof dan Sekretaris

yang jelas terhadap implementasi Five-Point Consensus. Selain itu, dibahas pula peninjauan bantuan kemanusiaan dengan mempertegas peran AHA Centre sebagaimana dimandatkan dalam Five-Point Consensus.

ASEAN terus membangun upaya mempertahankan kesatuan dan sentralitas ASEAN demi menjaga relevansi dan kohesivitas ASEAN di kawasan dan dalam konteks global.



Situasi para pemimpin ASEAN pada ASEAN Leaders Meeting.

Pertemuan Pemimpin ASEAN adalah capaian penting bagi kawasan dan terobosan diplomasi yang dipimpin oleh Indonesia bersama Brunei Darussalam untuk memperkuat solidaritas, kesatuan, dan sentralitas ASEAN sehingga persoalan di Myanmar tidak sampai dicampuri kepentingan politik asing. Stabilitas negara anggota ASEAN penting bagi kawasan karena situasi di Myanmar menyedot perhatian komunitas internasional dan dapat menghambat upaya pembangunan masyarakat ASEAN. Dalam kaitan ini, peran aktif dan kontribusi Indonesia

Jenderal ASEAN, Dato Lim Jock Hoi telah mengunjungi Myanmar pada 4-5 Juni 2021 untuk membahas implementasi Five-Point Consensus dengan pemimpin militer Myanmar.

Pada AMM ke-54, ASEAN mencapai konsensus penunjukan Menlu II Brunei Darussalam, Dato Erywan Pehin Yusof sebagai utusan khusus Ketua ASEAN untuk Myanmar dan akan memulai tugasnya di Myanmar. Tugasnya antara lain membangun *trust and confidence* dengan seluruh pihak yang berkepentingan dan dengan lini masa

Terobosan diplomasi yang dilakukan melalui penyelenggaraan ALM di Jakarta, khususnya di gedung baru Sekretariat ASEAN, adalah sejarah baru bagi masyarakat ASEAN dalam mengambil peran aktif langsung mengelola dinamika regional dan ASEAN berada tetap di *driving seat*. Hal ini tidak terlepas dari eratnya solidaritas dan spirit kekeluargaan yang ASEAN miliki di tengah pandemi untuk mengupayakan penyelesaian bersama situasi di Myanmar dan mencegah terjadinya kembali instabilitas politik dan kekerasan yang meluas.

30 TAHUN HUBUNGAN ASEAN-TIONGKOK, DAN MASIH TERUS BERKEMBANG

Yoga Mahardika,
Direktorat Kerja Sama Eksternal ASEAN

纪念中国—东盟建立对话关系30周年特别外
SPECIAL ASEAN-CHINA FOREIGN MINISTERS' MEETING IN CELEBRATION
OF THE 30TH ANNIVERSARY OF DIALOGUE RELATIONS

2021年6月7日 中国·重庆

7 JUNE 2021 CHONGQING, CHINA



ASEAN-China Special Foreign Ministers Meeting to celebrate 30 years of ASEAN-China Dialogue, 7 June 2021, China.

Jakarta, Indonesia - Menteri luar negeri anggota Asosiasi Negara-Negara Asia Tenggara (ASEAN) dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) bertemu di Chongqing, Cina pada 7 Juni 2021.

Pertemuan ini bermakna penting bagi hubungan ASEAN dan Tiongkok, yang telah berlangsung selama 30 tahun. Dalam pertemuan tersebut dibahas beberapa hal, di antaranya kerja sama penanganan pandemi secara komprehensif dan perkembangan situasi di kawasan.

Sementara masalah perkembangan situasi di kawasan, para menteri luar negeri membahas ketegangan di Laut Tiongkok Selatan. Sejak dimulainya negosiasi Code of Conduct pada 2011, di mana saat itu Indonesia menjadi ketua ASEAN, perkembangannya dinilai sangat lambat. Bahkan pembahasan berhenti sejak awal pandemi pada 2019. Kini ASEAN, lewat Filipina yang menjadi negara koordinator hubungan ASEAN-RRT periode 2018-2021, kembali mendorong dilanjutkannya negosiasi tersebut.

Permasalahan di Laut Tiongkok Selatan bermula saat RRT mengumumkan 9 dash-lines di peta nasional pada 2010. 9 Dash Lines tersebut menggambarkan peta yang memasukan wilayah perairan territorial Malaysia, Filipina dan Vietnam sebagai wilayah dari RRT, termasuk dua kepulauan yang menjadi poin protes negara-negara tersebut, yaitu Kepulauan Paracel dan Spratly.

Tidak terima dengan klaim tersebut, ASEAN akhirnya menyusun posisi bersama dan meminta Tiongkok untuk



Menteri Luar Negeri negara anggota ASEAN dan RRT bertemu di Chongqing, Cina pada 7 Juni 2021.

menjelaskan. Indonesia kemudian menginisiasi Workshop on Managing Potential Conflicts in The South China Sea pada 2011. Dari acara tersebut lahirlah Declaration on The Conduct of Parties in The South China Sea, yang kemudian ditindaklanjuti dengan Zero Draft on the Code of Conduct of Parties on the South China Sea (COC) pada tahun 2012. Zero Draft tersebut merupakan dokumen negosiasi yang berisi tata cara berperilaku di Laut Tiongkok Selatan demi menjaga perdamaian dan keamanan – dan masih di negosiasikan hingga hari ini.

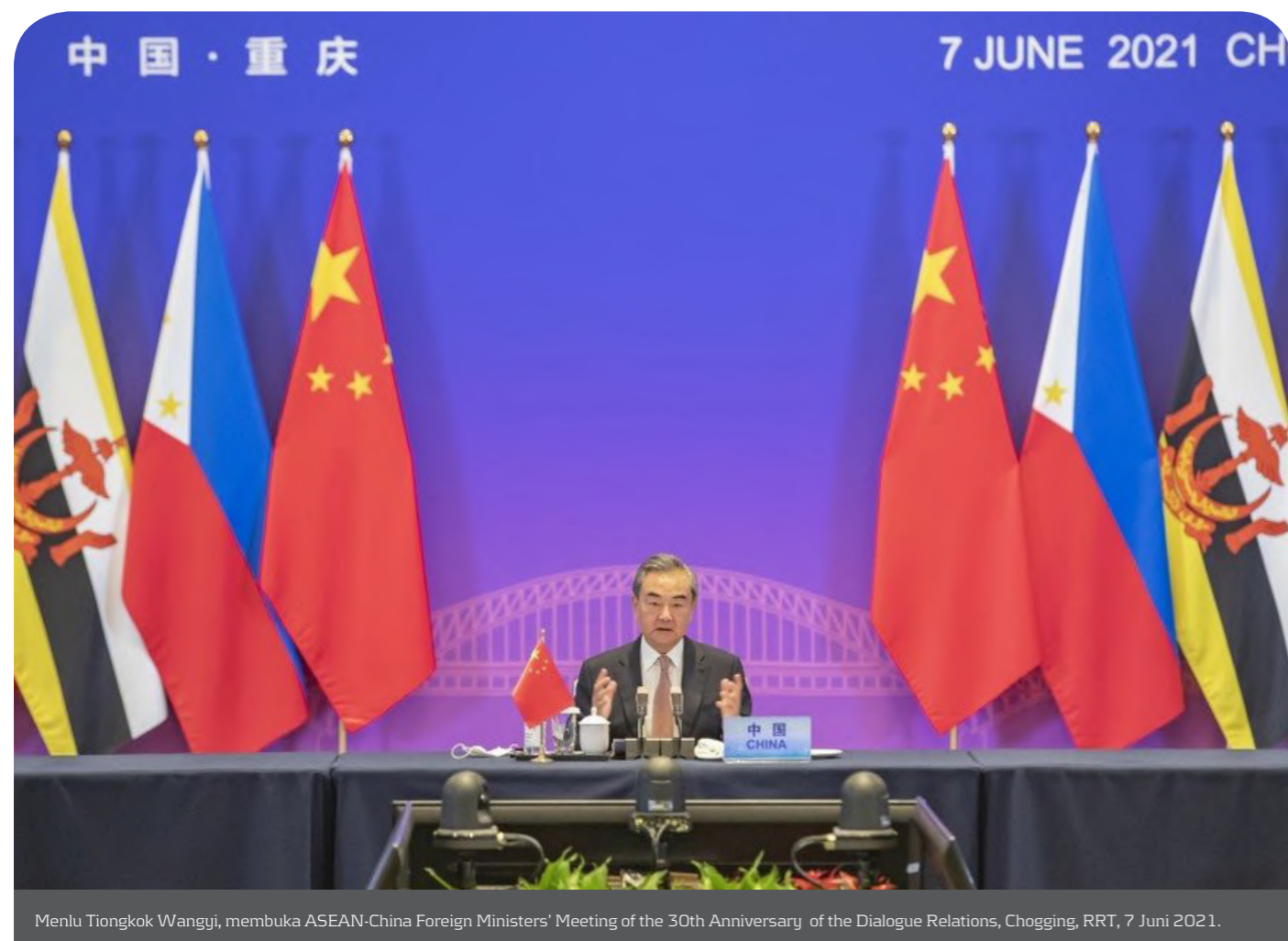
Satu dekade berlalu, negosiasi tersebut baru menghasilkan kesepakatan pada bagian pembukaan. Melihat lambatnya proses negosiasi, Indonesia kembali berinisiatif. Dalam konferensi pers pada 7 Juni 2021, Menlu Retno menyampaikan kesiapan Indonesia menjadi tuan rumah pertemuan khusus untuk membahas COC dalam waktu dekat, agar hubungan antara ASEAN dan Tiongkok tak memburuk.

Negara-negara ASEAN sadar pentingnya kehadiran RRT di kawasan, terutama dalam bidang kerja sama ekonomi. Dilansir dari ASEANStats, nilai perdagangan ASEAN-RRT

mencapai US\$1,033 triliun pada tahun 2020. RRT merupakan mitra perdagangan terbesar ASEAN selama 12 tahun berturut-turut, ASEAN sendiri merupakan pasar utama Tiongkok. Ketidakstabilan situasi di kawasan, terutama dalam bidang politik dan keamanan, dapat memicu ketidakstabilan pasar dan ekonomi pada umumnya. Untuk itu perlu strategi untuk menyeimbangkan kepentingan politik dan ekonomi.

Maka dari itu, Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara tetap perlu mendorong kerja sama dengan RRT di bidang-bidang lainnya. Sentralitas ASEAN memungkinkan kerja sama lebih optimal. Ini penting di tengah ketidakpastian global saat ini. Perkembangan kerja sama pemulihan ekonomi pun terus didorong, dan tahun 2022 pun ditetapkan sebagai ASEAN-China Year for Sustainable Development.

Indonesia, yang memiliki potensi besar di bidang ekonomi hijau, mesti memanfaatkan kesempatan tersebut. Sebagai negara kepulauan terbesar dan salah satu paru-paru dunia, dengan kawasan hutan seluas 95,4 Juta Hektar, Indonesia memiliki modal yang perlu terus diangkat untuk



Menlu Tiongkok Wangyi, membuka ASEAN-China Foreign Ministers' Meeting of the 30th Anniversary of the Dialogue Relations, Chongqing, RRT, 7 Juni 2021.

Sumber: Twitter DFAPHL

mendorong investasi dalam bidang *green energy* dan *green infrastructures*.

Bentuk komitmen besar pemerintah Indonesia dalam mendukung ekonomi hijau dan industri terbarukan di Indonesia adalah dengan mendukung Indonesia sebagai produsen nikel terbesar di dunia. Hal yang perlu dilakukan termasuk memastikan infrastruktur produksi serta aksesibilitas pasar di bidang industri batere nikel, terutama bagi kendaraan elektrik yang merupakan kunci moda transportasi di masa depan yang ramah lingkungan.

Sementara dalam pembahasan kerja sama penanganan pandemi, Menteri Luar Negeri Retno Marsudi menyampaikan apresiasi Indonesia kepada RRT sebagai salah satu negara pertama yang memberikan

bantuan vaksin kepada Indonesia dan negara-negara anggota ASEAN lainnya. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia, tentu memiliki kepentingan untuk mengamankan ketersediaan vaksin untuk warga negara Indonesia maupun ASEAN. Untuk itu, Menlu Retno mendorong Tiongkok untuk menyumbangkan jatah vaksinnnya dalam skema COVAX yang diluncurkan oleh Gavi, aliansi vaksin global, untuk kebutuhan di ASEAN. Indonesia merupakan salah satu dari ketua bersama dengan Menteri Internasional Kanada dan Menteri Kesehatan Ethiopia pada *Covid-19 Vaccines Advance Market Commitment Engagement Group* (Covax AMC).

Terkait dorongan tersebut, Indonesia menilai bahwa tindakan tersebut penting untuk ketahanan ekonomi ASEAN. Pada saat pandemi, fokus

pemerintah negara-negara ASEAN adalah mengamankan vaksin bagi negaranya masing-masing. Hal ini menyebabkan perlambatan ekonomi yang cukup signifikan. Untuk itu diperlukan upaya gabungan anggota ASEAN dengan mitra wicara, termasuk RRT, untuk penyediaan vaksin di seluruh kawasan.

Meskipun penuh dinamika yang cukup kompleks, hubungan ASEAN-RRT akan terus berkembang, terutama pada bidang ekonomi. Sentralitas ASEAN - yang mengedepankan dialog daripada rivalitas, mengedepankan kerja sama daripada kompetisi, dan mengedepankan perdamaian daripada konflik - akan terus relevan dalam hubungan kedua pihak yang saling menguntungkan kedepannya.

Direktorat Kerja Sama Eksternal ASEAN
Juni 2021

EKONOMI KREATIF SEBAGAI PELUANG BARU DI TENGAH PANDEMI

Nanda Tri Harahap & Fadilla Rahmatan Putri,
Direktorat Kerja Sama Sosial Budaya ASEAN

Dr. Dina Dellyana,
Direktur Program Global Center of Excellence
and International Cooperation for Creative
Economy (G-CINC)

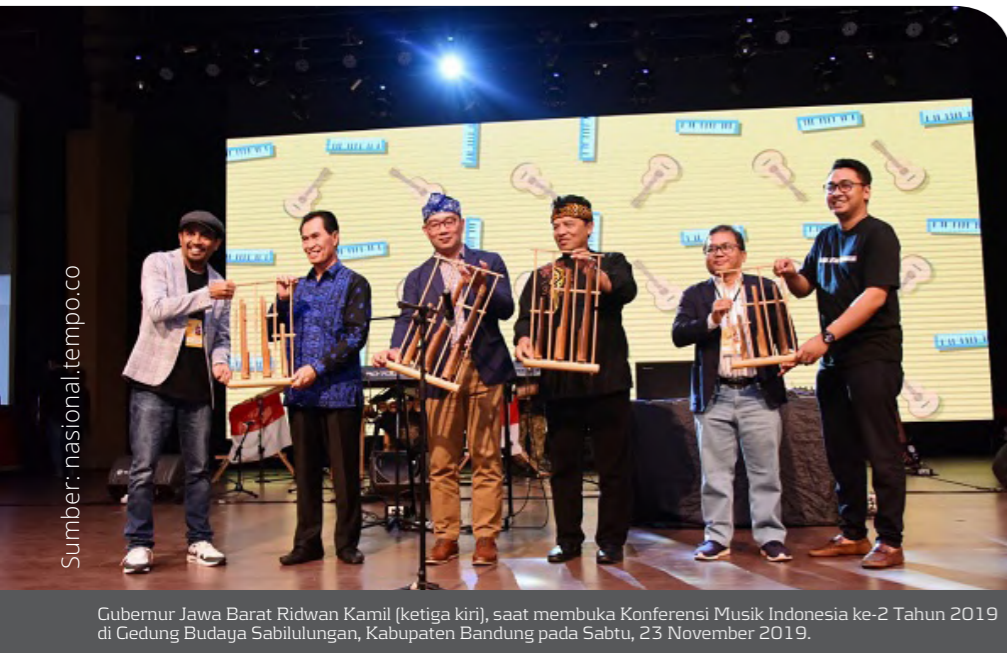
Indonesia kembali menorehkan sejarah di Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) ke-74 pada 2019 dengan dideklarasikannya 2021 sebagai International Year of Creative Economy for Sustainable Development. Resolusi itu adalah hasil inisiatif Indonesia dan memperoleh dukungan luas dari berbagai negara.

Di tahun yang sama, Presiden Joko Widodo membentuk Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu wujud keseriusan pemerintah Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Namun, pandemi Covid-19 memunculkan tantangan tersendiri dalam pengembangan ekonomi kreatif bagi mayoritas negara anggota ASEAN.

Menurut Direktur Program Global Center of Excellence and International Cooperation for Creative Economy (G-CINC), Dr. Dina Dellyana, ekonomi kreatif adalah kunci untuk akselerasi pertumbuhan ekonomi dan kolaborasi antarnegara ASEAN.



Sumber: www.sbm.it.ac.id



Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil (ketiga kiri), saat membuka Konferensi Musik Indonesia ke-2 Tahun 2019 di Gedung Budaya Sabilulungan, Kabupaten Bandung pada Sabtu, 23 November 2019.

G-CINC adalah badan yang disepakati dalam pertemuan Friends of Economy (FCE) pada 2019 sebagai platform diskusi para pemangku kepentingan internasional di bidang ekonomi kreatif. G-CINC bertujuan meningkatkan kerja sama internasional dalam peningkatan kapasitas pengembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Kepada Nanda Tri Andari Harahap dan Fadilla Rahmatan Putri dari Direktorat Kerja Sama Sosial Budaya ASEAN, Dr. Dina Dellyana menjelaskan perihal ekonomi kreatif, dari perkembangannya di Indonesia dan negara-negara ASEAN hingga tantangannya di masa pandemi Covid-19. Berikut ini petikan wawancara yang berlangsung pada Jumat, 30 Juli lalu.

APA YANG DIMAKSUD DENGAN EKONOMI KREATIF?

Pemerintah Indonesia telah menetapkan definisi ekonomi kreatif melalui Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, yakni perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Jadi, yang lebih banyak ditekankan dalam ekonomi

kreatif ada dua hal, yakni warisan budaya serta teknologi.

BAGAIMANA PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA DI MASA PANDEMI?

Pandemi Covid-19 merupakan masa-masa sulit bagi ekonomi kreatif. Hasil riset G-CINC selama 2020 menyatakan 95 persen dari pelaku ekonomi kreatif Indonesia terdampak secara negatif oleh pandemi Covid-19. Penyebabnya adalah mayoritas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha ekonomi kreatif bukan barang primer melainkan barang tersier. Sedangkan di masa pandemi masyarakat berusaha bertahan dengan mengurangi pembelian barang tersier.

Pelaku ekonomi kreatif di bidang service, seperti *performing arts*, *live music*, dan perfilman, juga terdampak secara negatif karena pembatasan pergerakan masyarakat guna mengurangi penyebaran Covid-19. Misalnya, para musisi yang 80 persen pendapatannya berasal dari pertunjukan langsung tidak dapat menggelar pertunjukan karena PPKM. Begitu juga dengan sektor perfilman yang tidak dapat menayangkan film di bioskop.

Namun, tidak semua sektor ekonomi kreatif terdampak secara negatif. Terdapat beberapa sektor yang terdampak sangat positif, seperti sektor *games* dan aplikasi. *Demand* di dua sektor ini naik seiring dengan perubahan pola kerja yang beralih ke digital. Beberapa sektor yang juga terdampak secara positif tapi tidak terlalu signifikan di antaranya arsitektur dan desain interior.

ARAH KEBIJAKAN EKONOMI KREATIF INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI SEPERTI APA?

Secara keseluruhan, isu ekonomi kreatif bisa dilihat dari dua pendekatan, yakni dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Berbagai kebijakan di tingkat pusat dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sedangkan di tingkat daerah oleh pemerintah daerah. Secara garis besar, terdapat dua fokus regulasi yang dikeluarkan, yakni pencegahan dan pengendalian Covid-19, serta arah pemulihan ekonomi. Regulasi pencegahan dan pengendalian Covid-19 di antaranya seperti Surat Edaran dan Panduan Teknis pengendalian virus yang disarankan kepada pelaku usaha ekonomi kreatif, sementara pemulihan ekonomi lebih kepada penyaluran bantuan.

Selain regulasi, pemerintah pusat juga memberikan beberapa bantuan, antara lain bantuan pemerintah, bantuan sosial, bantuan usaha, bantuan penjangkaran investor, pemberian insentif, dan stimulus. Pemerintah juga membantu melalui berbagai program, seperti penyediaan infrastruktur, bantuan promosi dan akses pasar, perlindungan kreativitas dan kekayaan intelektual, serta program inkubasi.

Pemerintah daerah juga mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung ekonomi kreatif. Di antaranya, pemberlakuan Peraturan Gubernur Bali terkait dengan penerapan protokol kesehatan serta program-program seperti stimulus, hibah, bantuan

modal, dan dukungan promosi. Tentu kebijakan dukungan ekonomi kreatif tidak hanya dilakukan di Bali, tetapi juga di berbagai daerah melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif seperti di Bandung, Balikpapan, Batam, Medan, Wakatobi, dan Manado.

APA UPAYA MASYARAKAT INDONESIA DALAM MENGERAKKAN EKONOMI KREATIF INDONESIA?

Ekonomi kreatif sudah lama berada di kalangan masyarakat. Namun pada saat-saat di mana ketidakpastian tinggi seperti pandemi, para pelaku ekonomi kreatif akan lebih berfokus pada penyelamatan perusahaan, dengan *cost-cutting* dan efisiensi. Mereka juga tengah mencoba mengubah pola kerja untuk menyesuaikan tuntutan semasa pandemi ini untuk tetap produktif dan meningkatkan pemasukan mereka.

BAGAIMANA PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI ASEAN SERTA PELUANG DAN TANTANGAN INDONESIA UNTUK BERKOLABORASI DENGAN NEGARA-NEGARA ASEAN?

Hasil riset yang dilakukan G-CINC di sembilan negara anggota ASEAN lainnya menunjukkan masing-masing negara memiliki kekuatan di berbagai sub-sektor

ekonomi kreatif. Peluang untuk membangun kolaborasi antarnegara ASEAN penting untuk memajukan perekonomian di kawasan ASEAN, dengan memperhatikan kekuatan di masing-masing sub-sektor.

Kekuatan sub-sektor di berbagai negara ASEAN dapat terlihat pada contoh-contoh sebagai berikut. Laos dan Kamboja memiliki keahlian di bidang *handicraft*, kain tenun dan tekstil; pengolahan bambu, rotan, dan kayu. Malaysia memiliki keahlian di sektor periklanan, animasi, dan penerbitan. Singapura menguasai bidang *web and software design*, arsitektur, dan desain interior. Filipina menguasai *design and visual art* serta penerbitan. Brunei Darussalam menguasai bidang *fashion design*, multimedia, musik, dan *performing arts*. Thailand menguasai *design, craft, fashion*. Adapun Vietnam menguasai *design, arts and craft*, dan visual art. Indonesia sebagai negara yang memiliki ragam budaya mempunyai keahlian di bidang *handicraft*; kain tenun dan tekstil; pengolahan bambu, rotan, dan kayu, serta *fashion* yang sedang naik daun.

Dari hasil riset ini tercermin setiap negara memiliki keahlian berbeda-beda. Sehingga, sangat krusial bagi negara ASEAN memahami pentingnya memiliki strategi beragam dalam berkolaborasi di bidang ekonomi kreatif yang tepat sasaran.

APA KAITAN ANTARA SMART VILLAGE DAN EKONOMI KREATIF?

Smart village atau desa pintar sangat memiliki keterkaitan dengan ekonomi kreatif di mana penggunaan teknologi merupakan kunci keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif. Teknologi digunakan sebagai sarana untuk mengakses informasi dan memasarkan produk-produk hingga ke pelosok. Kecanggihan teknologi di masa kini dapat membantu seseorang di Merauke, misalnya, membeli barang *handicraft* di Banda Aceh melalui *e-commerce*. Suatu hal yang tidak mungkin dilakukan sepuluh tahun lalu.

Smart village dapat dicapai dengan penggunaan dan pengembangan teknologi di daerah pedesaan, tentunya melalui proses digitalisasi guna meningkatkan akses ke berbagai belahan dunia lainnya. Kehadiran teknologi di desa (*smart village*) dapat meningkatkan hasil penjualan produk ekonomi kreatif secara efektif dan efisien serta dapat menghasilkan produk yang lebih baik dengan jumlah lebih besar juga. Teknologi berperan besar dalam membuka peluang para pelaku ekonomi kreatif di desa untuk bertemu dengan para investor di daerah-daerah lainnya.

Setiap desa pasti memiliki ciri khas produk ekonomi kreatif yang perlu diperkuat keberadaannya dengan dukungan teknologi. Contohnya, untuk mengembangkan sebuah desa khusus perajin rotan menjadi penghasil produk ekonomi kreatif perlu ditunjang dengan teknologi agar dapat membantu dari berbagai aspek, baik dari segi pencarian bahan baku hingga pemasaran produk ekonomi kreatif. Desa yang menggunakan teknologi untuk perbaikan taraf hidup dan mempertahankan warisan budaya dapat dikategorikan sebagai *smart creative village*.

SEPERTI APA TANTANGAN INDONESIA DALAM MEMBANGUN KONSEP SMART VILLAGE?

Konsep *smart village* dapat berjalan



apabila masyarakat desa didukung dengan *capacity building* dan pengembangan infrastruktur di desa. Dalam membentuk masyarakat desa yang melek teknologi, pendidikan merupakan jawaban atas permasalahan tersebut. Sayangnya, pendidikan tersebut merupakan tantangan terbesar yang dihadapi Pemerintah Indonesia. Pendidikan ini dapat dilihat dari berbagai sudut, baik dari kesediaan masyarakat desa untuk mempelajari teknologi, pendidik yang memiliki kapasitas mumpuni dalam mengajarkan teknologi ke masyarakat desa serta infrastruktur jaringan dan teknologi yang memadai untuk mendukung program edukasi teknologi. Tentu pendidikan teknologi untuk masyarakat desa harus didukung dengan pendanaan yang memadai.

Upaya dalam membangun *smart village* diwujudkan melalui pembangunan desa prioritas. Desa prioritas mendapatkan komponen untuk membangun desa tersebut dengan pemberian pendanaan untuk pembangunan infrastruktur dan *capacity building*. Ini dibuktikan dengan tersedianya pengajar yang memberikan ilmu kepada masyarakat desa dengan konsep Training for Trainer. Selain itu, dibangun juga jaringan Internet di pedesaan dan akses ke perangkat elektronik yang memadai guna mewujudkan *smart village*.

BAGAIMANA PELUANG INDONESIA SEBAGAI INISIATOR KONSEP SMART VILLAGE DI BIDANG EKONOMI KREATIF MELALUI KERJA SAMA ASEAN?

Salah satu kesamaan negara-negara ASEAN adalah keberadaan daerah pedesaan dan masyarakat yang hidup di daerah tersebut. Negara-negara tersebut tidak dapat terpisah dari kehidupan pedesaan, karena kehidupan pedesaan mendukung kehidupan masyarakat di kota dan sebaliknya. Guna mempertahankan eksistensi desa tersebut, memiliki spesialisasi di suatu produk ekonomi kreatif merupakan jawaban untuk



Salah satu contoh konsep smart village yang memproduksi berbagai cinderamata/furnitur dari anyaman bambu.

Sumber: Inacraft

membangun perekonomian desa. Contohnya, Desa Ban Na Ton Chan di Thailand memiliki keahlian di bidang tekstil, Desa Antequera di Filipina memiliki keahlian di pembuatan furnitur dari bambu atau Desa Tra Que di Vietnam memiliki keahlian memasak local cuisine yang menjadi makanan tradisional masyarakat Vietnam. Spesialisasi ini juga serupa dengan yang terjadi di Indonesia, sehingga konsep *smart village* akan menjadi dorongan untuk pertumbuhan ekonomi masing-masing negara.

Indonesia sebagai inisiator konsep smart village di tingkat ASEAN harus mampu menyampaikan *success story* desa-desa kita ke ASEAN dan menjadi percontohan bagi desa-desa lain di ASEAN.

APA DUKUNGAN G-CINC DALAM MENYUKSESKAN 2021 SEBAGAI INTERNATIONAL YEAR OF CREATIVE ECONOMY?

G-CINC sebagai wadah untuk mengakselerasi perkembangan ekonomi kreatif di berbagai negara memiliki empat pilar utama, yakni *capacity building*, akselerasi, *networking*, dan riset. Selama ini, G-CINC sudah berhasil mengupayakan *capacity building* dengan penyelenggaraan *coaching clinic* dan seminar terkait

dengan ekonomi kreatif. Meskipun terkendala pandemi Covid-19 dan pembatasan pergerakan masyarakat, G-CINC telah melakukan riset, khususnya tentang potensi kerja sama ekonomi kreatif di ASEAN. Harapannya, G-CINC dapat merumuskan peta jalan kolaborasi di bidang ekonomi kreatif dengan negara-negara anggota ASEAN.

APA HARAPAN JANGKA PENDEK DAN MENENGAH G-CINC TERHADAP SEKTOR EKONOMI KREATIF INDONESIA DAN ASEAN?

Harapan jangka pendek adalah agar para pelaku ekonomi kreatif bisa *survive* di tengah situasi pandemi ini. Sedangkan untuk harapan jangka menengah agar para pelaku ekonomi kreatif dapat menjadikan pandemi Covid-19 sebagai *lessons learned* dan menemukan potensi-potensi baru yang dapat digali untuk menjadi peluang bisnis selanjutnya. Sehingga, pandemi Covid-19 tidak hanya dipandang sebagai malapetaka tetapi juga pembawa berkah bagi para pelaku ekonomi kreatif. Selain itu, dengan adanya pandemi, para pelaku ekonomi kreatif dapat membangun kolaborasi, tidak hanya antarsesama pelaku usaha ekonomi kreatif, tetapi juga dengan pemerintah dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

EKONOMI DIGITAL DI ASEAN

Muhammad Arief Priowahono
Direktorat Kerja Sama Ekonomi ASEAN



Sumber: Shutterstock

Asosiasi Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) selalu digadang-gadang sebagai organisasi regional yang memiliki prospek perekonomian yang cerah di masa depan.

Tidak heran, karena organisasi yang sudah berusia 54 tahun ini tetap solid dalam melalui segala tantangan politik dan sosial-ekonomi di kawasan, dengan tetap mengedepankan konsensus dalam mencari solusi.

Pada 2030, ASEAN diperkirakan dapat menjadi kekuatan ekonomi terbesar keempat di dunia, dengan

peningkatan pemanfaatan teknologi yang kian berkembang. Salah satu penyokong peningkatan tersebut adalah meningkatnya ekonomi digital di kawasan. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) memperkirakan pertumbuhan ekonomi digital di ASEAN akan meningkat 6,4 kali, dari US\$31 milyar pada 2015 menjadi US\$197 milyar pada 2025.

Berkembangnya ekonomi digital beriringan dengan munculnya revolusi industri 4.0 (4IR). Revolusi industri 4.0 disebut sebagai revolusi di ekonomi modern saat ini yang didorong dan didominasi kecanggihan teknologi. Pesatnya kemajuan teknologi berimbas pada pola komunikasi yang juga memasuki era baru, di mana milyaran manusia di dunia bisa saling terhubung secara real time dengan gawai. Potensi ekonomi yang bisa dikembangkan dari perkembangan baru ini sangat besar.

Tidak mau tertinggal, ASEAN pun bergerak cepat untuk merumuskan mekanisme kerja sama yang dapat mengakomodasi perkembangan baru ini. Di antaranya, lahirlah ASEAN Digital

Masterplan (ADM) 2025 dan ASEAN Digital Integration Framework (DIF), yang kemudian dituangkan ke dalam ASEAN Digital Integration Framework Action Plan (DIFAP) 2019-2025, dan dilanjutkan dengan penandatanganan ASEAN Agreement on E-Commerce.

KERJA SAMA DIGITAL

Dalam pertemuan 1st ASEAN Digital Ministers Meeting (1st ADGMIN) pada 22 Januari 2021, para menteri teknologi dan informasi ASEAN menyepakati ASEAN Digital Masterplan 2025. ADGMIN adalah badan sektoral tertinggi di ASEAN yang membawahi isu kerja sama digital, yang merupakan hasil transformasi dari ASEAN Telecommunications and IT Ministers Meeting (TELMIN). Di Indonesia, isu ini ditangani Kementerian Komunikasi dan Informatika.

ADM 2025 adalah cetak biru kerja sama digital di ASEAN, yang merupakan

kelanjutan dari ASEAN *Information, Communication, and Technology* (ICT) Masterplan 2020 yang telah berakhir. Tujuan ADM 2025 adalah menjadikan ASEAN sebagai komunitas ekonomi dan digital yang unggul dengan dukungan teknologi dan ekosistem digital yang aman dan terpercaya.

Sedangkan ASEAN DIF dan DIFAP 2019-2025 adalah kerangka kerja sama yang disusun ASEAN Coordinating Council on E-Commerce (ACCEC) untuk membantu negara-negara anggota mengatasi hambatan integrasi digital.

DIFAP memiliki lima kebijakan utama dengan enam area prioritas, dengan tujuan untuk mempermudah sekaligus memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi digital. Sementara salah satu inisiatifnya adalah ASEAN Agreement on E-Commerce yang berisi kebijakan, prinsip, dan aturan dari perdagangan secara

elektronik. Tujuan perjanjian ini adalah untuk memajukan UMKM di kawasan agar dapat bertransaksi secara elektronik dengan aman dan nyaman.

PELUANG

Tak dapat dipungkiri bahwa ekonomi digital akan menjadi salah satu penentu arah pengembangan ekonomi dunia ke depan.

Pandemi coronavirus disease (Covid-19) yang melanda dunia sejak 2020 membuat ekonomi dunia gonjang-ganjing. Asia Tenggara tak luput. Pembatasan aktivitas masyarakat membuat transaksi ekonomi anjlok. Transaksi secara konvensional pun menjadi *obsolete* (usang). Pandemi "memaksa" dunia bisnis beralih ke transaksi secara digital.

Pentingnya mendorong percepatan penerapan ekonomi digital menjadi salah satu strategi utama ASEAN

Comprehensive Recovery Framework (ACRF). Kerangka kerja sama ini disepakati para pemimpin negara ASEAN pada 2020 untuk memulihkan perekonomian pasca pandemi.

Peningkatan lalu lintas data digital di *platform* belanja daring di ASEAN menunjukkan resiliensi ekonomi di tengah pandemi yang perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah. Apa saja kira-kira peluang dan tantangan yang muncul dari pengembangan ekonomi digital di ASEAN?

a. Bonus Demografi

Sering sekali kita mendengar istilah bonus demografi ini sebagai potensi yang kita miliki. Kenyataannya, generasi usia 20-59 tahun memang mendominasi populasi di ASEAN. Populasi di Asia Tenggara yang melek Internet juga terbilang tinggi, dengan Brunei Darussalam berada di peringkat teratas. Jumlah pengguna Internet di kawasan pada 2020 bertambah 40 juta orang, menjadikan jumlah pengguna aktif Internet di ASEAN mencapai 400 juta.

b. Meningkatnya Ekonomi Digital di Kawasan

Lembaga milik Amerika Serikat yang berfokus pada pengembangan ekonomi melalui inovasi, perdagangan, dan *e-commerce* di ASEAN, United States Agency for International Development for Inclusive Growth through Innovation, Trade, and E-Commerce (USAID IGNITE) pada bulan Agustus 2020 merilis *factsheet* yang menyebutkan bahwa ekonomi digital di ASEAN telah meningkat tiga kali lipat dan menyumbang 7 persen dari produk domestik kotor (PDB) ASEAN yang mencapai US\$2,8 trilyun.

Tren ini semakin jelas di kondisi pandemi, di mana layanan digital seperti *e-commerce*, jasa antar, dan pembayaran daring mencatat peningkatan yang signifikan. Meskipun perekonomian secara keseluruhan mengalami penurunan akibat pandemi, tren ini menjadi

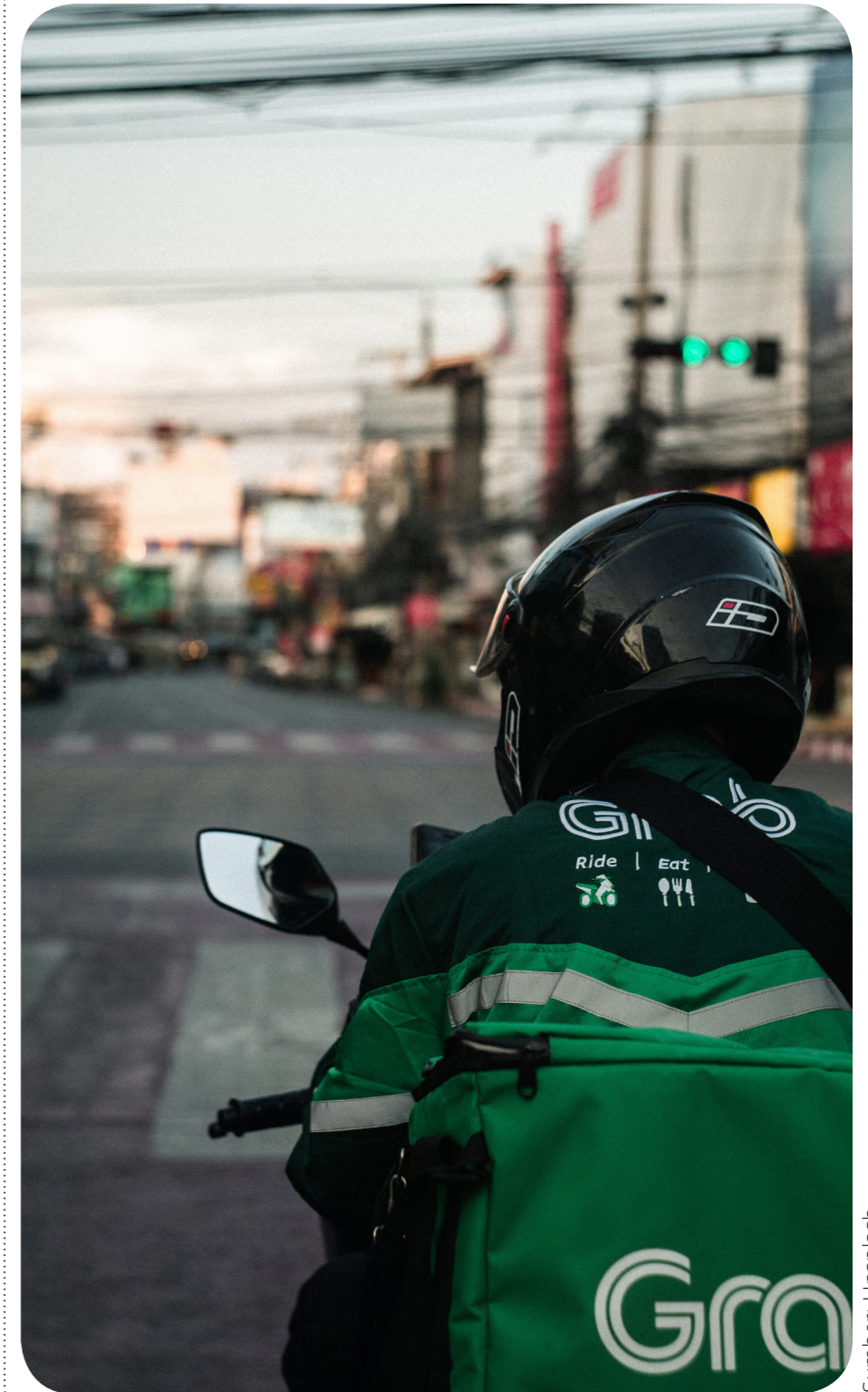
contoh kongkret dari respon masyarakat dalam menghadapi pandemi yang perlu mendapat perhatian pembuat kebijakan. Tren ini jelas membuka peluang kerja sama dan investasi ASEAN dengan negara mitra.

c. Regulasi

Para pembuat kebijakan di Asia Tenggara sebenarnya telah menyiapkan diri untuk menyambut tren ekonomi digital. Dengan ASEAN Economic Community (AEC) 2025 Blueprint, ASEAN telah berupaya



Sumber: Unsplash



Sumber: Unsplash

mendorong transaksi secara digital di level domestik dan regional. ADM 2025, ASEAN DIFAP 2019-2025 dan turunannya, juga ACRF beserta action plan-nya telah disepakati para pemimpin ASEAN juga menjadi koridor pengembangan ekonomi digital di kawasan.

Organisasi kawasan ini juga terus mendiskusikan pengembangan pengaturan mengenai *cybersecurity* (keamanan siber) dan *data privacy* (kerahasiaan data pribadi) agar transaksi ekonomi digital dapat berjalan dengan aman.

d. Pandemi

Pandemi mengubah banyak kebiasaan masyarakat, termasuk dalam hal bertransaksi ekonomi. Para pebisnis harus memaksa diri untuk berubah, mengakomodasi transaksi secara digital, tanpa pertemuan fisik, agar bisnisnya dapat terus berjalan. Bisnis *ride hailing* Grab mengalami peningkatan lebih dari 20% pada fitur antar makanan, belanja, dan barang. Gojek pun mengalami peningkatan 2-3 kali lipat pada beberapa fitur bisnisnya seperti GoFood, GoMart, GoPay, dan fitur lainnya. Beberapa *startup e-commerce* pun mengalami peningkatan seperti TaniHub yang penjualannya melesat 300%, Sayurbox yang mengalami peningkatan penjualan 4-5 kali, Halodoc yang mencatat peningkatan transaksi 600%, dan Ruangguru yang sempat diunduh hingga 2 juta kali di Google Play Store.

TANTANGAN

Dari peluang-peluang yang ada, tentunya terdapat tantangan yang juga harus dihadapi dari para pembuat kebijakan. Namun demikian, penting untuk menyikapi tantangan ini agar tidak berubah menjadi hambatan yang dapat merintang pengembangan ekonomi digital.

a. Pemerataan Internet

Meskipun tingkat penetrasi Internet di kawasan cukup baik, namun jumlahnya masih bervariasi.

Brunei Darussalam memiliki tingkat penetrasi tertinggi, yakni 97,5 persen dari total populasi. Indonesia mencatat angka 76 persen, di bawah Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura. Namun jumlah angka Indonesia tentu lebih besar dibandingkan anggota ASEAN lainnya karena populasi Indonesia jauh di atas negara-negara lain.

Pemerataan Internet hingga ke pelosok secara langsung tentu akan meningkatkan potensi nilai ekonominya.

b. Edukasi Teknologi

Pemerataan Internet tak akan berguna secara optimal bila tak dibarengi dengan edukasi yang baik. Kemudahan dan keterbukaan informasi ibarat pisau bermata dua, yang apabila tidak paham penggunaannya maka akan melukai penggunaannya. Edukasi ini harus dilakukan secara bersama oleh pemerintah dari tingkat pusat hingga daerah.

c. Implementasi Regulasi

Meskipun regulasi di tingkat ASEAN menjadi peluang karena telah terbentuknya kerangka kerja sama ekonomi digital, namun penerapan di negara-negara anggota menjadi tantangan tersendiri. Hal ini karena faktor internal masing-masing anggota ASEAN yang berbeda-beda.

Di Indonesia sendiri, Dewan Perwakilan Rakyat belum juga meratifikasi ASEAN Agreement on E-Commerce. Hal ini karena Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) yang menjadi dasar hukum keamanan data belum juga disahkan. Ini berimbas pada perubahan rencana implementasi ASEAN Agreement on E-Commerce.

d. Penguatan Industri Lokal

Tren peningkatan transaksi perdagangan melalui *e-commerce*

adalah hal yang menggembirakan secara ekonomi. Namun perlu diperhatikan lebih lanjut mengenai barang-barang yang diperdagangkan, apakah dari industri lokal atau produk-produk impor.

Maraknya *e-commerce* perlu disikapi agar industri lokal, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat mengambil manfaat sebanyak-banyaknya, bukan justru menjadi korban. Oleh karena itu, pemerintah, baik pusat maupun daerah, perlu memberikan perhatian besar dan membuat langkah kongkret untuk memperkuat industri lokal, terutama UMKM, agar dapat menjadi pemain utama dalam perdagangan dengan sistem elektronik ini.

PEKERJAAN RUMAH INDONESIA

Para pembuat kebijakan di tingkat ASEAN telah menunjukkan memiliki visi yang jelas dan responsif terhadap kondisi yang terus berkembang. Namun pekerjaan rumah bagi negara-negara anggota masih menumpuk. Indonesia pun mesti segera berbenah.

Keamanan data menjadi salah satu unsur kunci yang harus menjadi perhatian khusus pemerintah. Beberapa berita kebocoran data-data pribadi yang diperjualbelikan di *platform* perdagangan digital tentunya menjadi tamparan keras bagi pemerintah untuk membenahi masalah *cybersecurity* dan data privacy. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi juga perlu didorong untuk segera disahkan agar ada dasar hukum yang kongkret.

Tak kalah penting, penguatan industri lokal, terutama UMKM, juga harus menjadi perhatian khusus pemerintah agar populasi yang besar dan bonus demografi yang kita miliki dapat dimanfaatkan secara optimal. Indonesia pun tak hanya sebatas menjadi konsumen, apalagi hanya menjadi penonton di negeri sendiri.

TEKNOLOGI FINANSIAL SOLUSI PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL

Vince Iswara

CEO dan Co-Founder DANA (Layanan dompet digital yang diselenggarakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe)

Teknologi finansial - populer dengan istilah tekfin - saat ini kian diandalkan oleh masyarakat sebagai salah satu solusi primer.

Pemanfaatan tekfin, yang dalam lima-enam tahun terakhir sesungguhnya telah menunjukkan tren peningkatan, makin melonjak sejak badai pandemi Covid-19 menghantam dunia. Transformasi digital di berbagai sektor mau tidak mau harus diakselerasi.

TRANSFORMASI TEKNOLOGI FINANSIAL

Pandemi telah memaksa semua lapisan masyarakat untuk mulai mengadopsi budaya baru berbasis teknologi digital, bahkan termasuk masyarakat tradisional yang sebelumnya tidak mengenal teknologi digital. Dari laporan e-Conomy SEA 2020 yang diselenggarakan oleh Google, Temasek and Bain & Company, 70 persen masyarakat di Asia Tenggara kini telah online. Ada 40 juta pengguna



Vince Iswara, CEO Co-Founder DANA

Sumber: dok. DANA

Internet baru di kawasan ini dan layanan-layanan digital makin intensif digunakan. Lebih dari satu di antara tiga layanan digital yang digunakan oleh masyarakat di negara-negara ASEAN menjadi solusi bagi mereka dalam mengantisipasi kendala dan tantangan baru akibat pandemi.

Kondisi ini juga telah mendorong pelaku perniagaan untuk bermigrasi ke ranah perniagaan digital atau *e-commerce*. Transformasi digital di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di seluruh anggota Asosiasi Negara-Negara Asia Tenggara (ASEAN) berkembang pesat. Dampaknya, untuk beradaptasi dengan peningkatan transaksi nontunai yang makin digital, tingkat pengadopsian dan penetrasi layanan finansial berbasis teknologi digital pun mengalami lonjakan yang tidak pernah terjadi sebelumnya.

DOMPET DIGITAL MAKIN JADI SAHABAT

Kami melihat tren peningkatan pengadopsian dan penetrasi layanan finansial berbasis teknologi digital dari dinamika dan pertumbuhan eksponensial yang terjadi pada teknologi finansial yang terus kami kembangkan, yaitu dompet digital DANA.

Jumlah pengguna dompet digital DANA pada Desember tahun lalu mencapai 50 juta. Angka tersebut terus tumbuh hingga pada Juni 2021 angkanya telah mencapai 70 juta. Sebuah lonjakan yang menempatkan DANA sebagai perusahaan tekfin dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia pada semester pertama 2021.

Tidak hanya mengalami pertumbuhan pada jumlah pengguna, DANA juga mengalami pertumbuhan pada rata-rata jumlah transaksi per harinya. Pada semester ini, rata-rata transaksi per hari dengan menggunakan dompet digital DANA meningkat menjadi 5 juta transaksi per hari dibandingkan dengan rata-rata transaksi per hari pada semester lalu yang ada di kisaran 3 juta transaksi.

Imbauan pemerintah untuk tetap bekerja, belajar, bersosialisasi, hingga berbelanja dari rumah dan larangan mudik lebaran untuk menurunkan tingkat paparan Covid-19, juga telah mendorong peningkatan pemanfaatan tekfin DANA pada Mei 2021. Kami mencatat, rata-rata transaksi per hari pada bulan tersebut melonjak 164 persen dibanding periode yang sama pada tahun lalu.

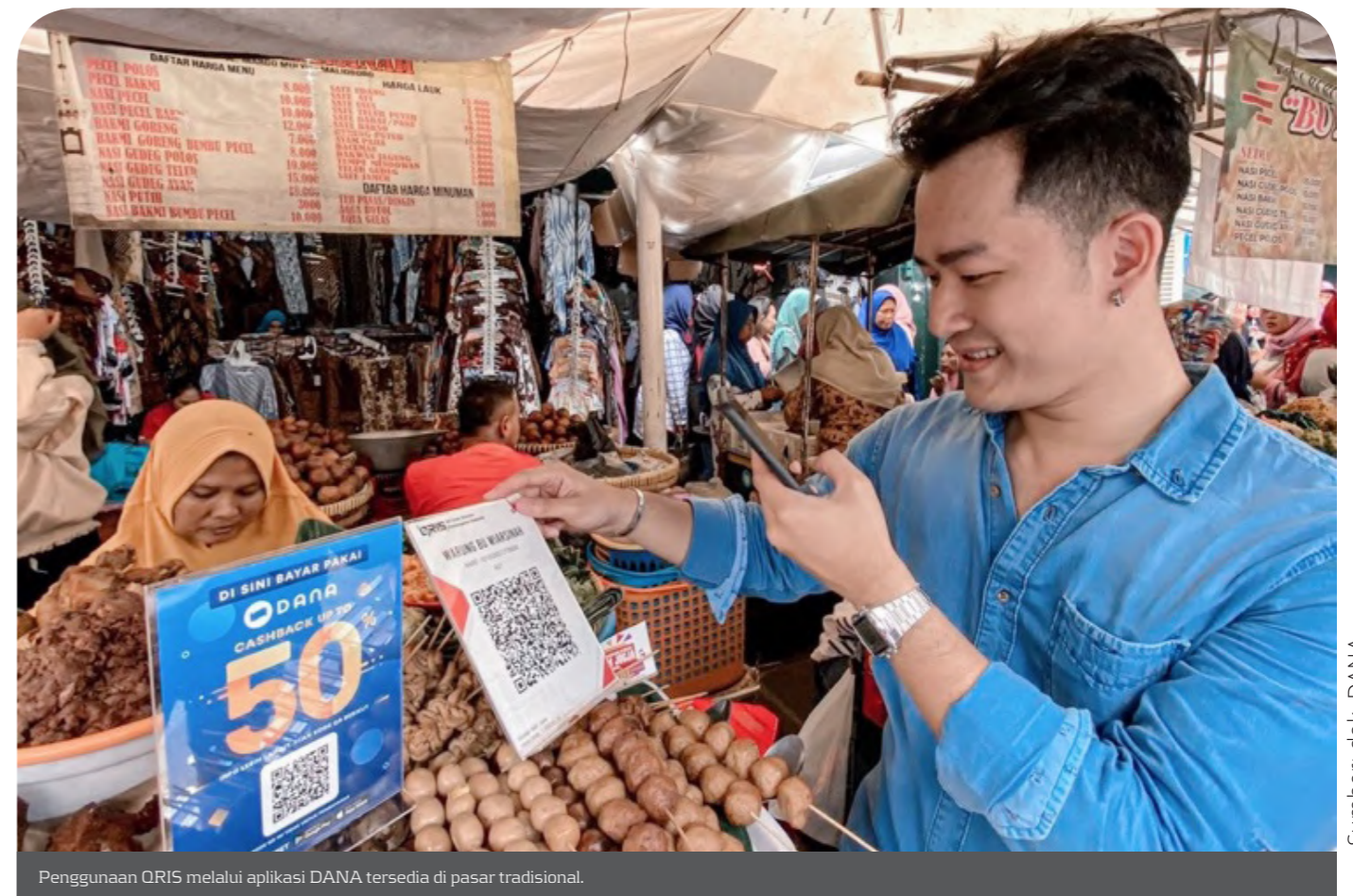
Pertumbuhan ini selaras dengan data yang dihimpun *e-Commerce SEA 2020* yang diselenggarakan oleh Google, Temasek and Bain & Company bahwa penggunaan dompet digital melonjak dari rata-rata 18 persen sebelum pandemi menjadi 25 persen saat pandemi. Dompet digital pun dimanfaatkan oleh lebih banyak pengguna, termasuk pelaku UMKM yang mulai mengadopsi transaksi digital.

MAKIN INKLUSIF

Tekfin yang berwujud dompet digital seperti DANA, OVO, GO-PAY, LinkAja, dan lain-lain tidak lagi sebatas untuk melakukan aktivitas pembayaran atau belanja daring. Namun, pemanfaatannya kian meluas seiring dengan pengembangan kapabilitas dan fungsi dompet digital yang tampak dari fitur-fiturnya yang terus berinovasi dengan progresif.

Untuk DANA sendiri misalnya, pada semester pertama 2021, terdapat lima fitur DANA yang paling sering digunakan oleh para pengguna untuk mendukung kelancaran bertransaksinya. Fitur-fitur tersebut adalah QRIS Payment, Send Money atau Kirim Uang, pembelian pulsa prabayar untuk telepon seluler, pembayaran Online Commerce dan fitur Biller untuk pembayaran tagihan-tagihan.

Kelima fitur tersebut juga mencatat peningkatan signifikan, baik dari jumlah transaksi maupun pengguna aktif per bulannya atau Monthly Active User (MAU).



Penggunaan QRIS melalui aplikasi DANA tersedia di pasar tradisional.

Transaksi dengan menggunakan QRIS Payment meningkat sebesar 131 persen dan MAU meningkat 309 persen. Pada fitur Send Money transaksi meningkat 99 persen dan MAU meningkat 91 persen.

Sementara transaksi pembelian pulsa seluler prabayar meningkat 174 persen dan MAU meningkat 200 persen. Adapun fitur pembayaran online mengalami kenaikan transaksi sebesar 91 persen dan MAU sebesar 73 persen, sedangkan transaksi pada fitur pembayaran tagihan naik sebesar 93 persen dengan jumlah MAU meningkat sebesar 103 persen.

Gambaran statistik pertumbuhan DANA menghadirkan implikasi yang luas. Selain menjadi gambaran atas kinerja bisnis DANA, pertumbuhan-pertumbuhan tersebut mengkonfirmasi makin inklusifnya teknologi finansial di kalangan ekosistem ekonomi digital nasional. Hal tersebut terwujud

berkat kolaborasi panjang DANA sebagai perusahaan tekfin dengan ekosistemnya.

Terkait kolaborasi dengan ekosistem, teknologi finansial yang dikembangkan DANA bahkan mampu membuka kesadaran publik bahwa sinergi antara dompet digital dan lembaga keuangan, seperti perbankan, memiliki potensi besar dalam mengakselerasi peningkatan inklusi keuangan di masyarakat luas. Tak terkecuali, para pelaku bisnis skala UMKM yang tengah dipacu untuk go digital.

SOLUSI TRANSFORMASI DIGITAL BAGI EKONOMI NASIONAL

Usaha mikro, kecil dan menengah memerlukan dukungan infrastruktur berbasis teknologi digital yang tak harus mereka bangun sendiri dengan biaya yang besar. Infrastruktur tersebut tak hanya siap dan mudah untuk digunakan, namun juga

mampu membantu mereka mengatur keuangannya secara transparan, terkelola, akuntabel dan terproteksi keamanannya. Mereka memerlukan infrastruktur tersebut sebagai solusi untuk beradaptasi dengan disrupsi digital, serta agar mampu tumbuh di tengah beragam tantangan baru akibat pandemi.

Pemerataan pendayagunaan tekfin di kalangan UMKM, terutama yang berada di kabupaten, kecamatan hingga desa, dan yang menjalankan usaha-usaha di sektor tradisional seperti kerajinan hingga pertanian, menjadi sangat penting. UMKM merupakan pilar utama perekonomian nasional yang dituntut untuk mampu menjawab dinamika era digital agar mampu bertahan sekaligus menjadi motor utama penguatan ekonomi digital seperti yang dicitakan dalam visi Indonesia 4.0. Dengan mengadopsi tekfin ke dalam bisnis, mereka akan tetap eksis dan mempunyai peluang besar untuk terus

berkembang berkat konektivitasnya yang menjadi tak terbatas dalam ekosistem digital.

Pengembangan dan pemberdayaan UMKM melalui strategi digitalisasi telah menjadi salah satu fokus DANA sejak pertama kali dompet digital ini dikembangkan. Bersama dengan intensitas kami melakukan penetrasi ke segmentasi urban, kami pun secara konsisten mengenalkan fungsi dompet digital ke kalangan pedagang pasar tradisional yang berada di lereng Gunung Merapi dan pasar-pasar, serta tempat wisata di Sleman, Yogyakarta.

Upaya tersebut tak berhenti hingga saat ini di mana sejak gerakan nasional #BanggaBuatanIndonesia digulirkan oleh pemerintah tahun lalu, kami memutuskan untuk menyumbangkan kecanggihan teknologi finansial yang kami kembangkan untuk mendukung UMKM penghasil produk-produk asli Indonesia untuk *go digital*. Keseriusan DANA dalam mendukung gerakan nasional tersebut sesungguhnya

selaras dengan komitmen kami sebagai teknologi finansial #SahabatUMKM.

Dari konsistensi upaya tersebut, DANA telah menarik ribuan UMKM untuk bergabung menjadi mitra DANA yang kami sebut dengan mitra DANA Bisnis. Hingga Juni 2021, terdapat 250.000 UMKM yang tergabung dalam DANA Bisnis dengan peningkatan transaksi mencapai 35 persen. Bagi DANA, ini adalah progres yang menggembirakan.

Kami berharap pelaku industri tekfin lainnya memiliki semangat yang sama sehingga akan makin banyak UMKM yang mengadopsi teknologi digital. Ini sejalan dengan langkah Bank Indonesia, yang bertujuan agar kelancaran sistem pembayaran nasional tetap terjadi dan UMKM dapat bertahan di tengah tekanan pandemi.

Terus bertambahnya mitra DANA Bisnis dari kalangan UMKM juga makin menambah jumlah mitra dari skala lainnya. Seiring dengan tumbuhnya transaksi retail *e-commerce* di Indonesia

yang kini menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara (sebesar 19,9 persen berdasarkan Euromonitor International), jumlah *online merchant* DANA pada semester pertama juga mengalami pertumbuhan sebesar 50 persen.

BERADAPTASI DENGAN PASAR YANG KIAN TERKONEKSI DAN DIGITAL

Pandemi Covid-19 telah memberikan penegasan betapa pentingnya semua elemen masyarakat untuk mengadopsi teknologi digital agar dapat bertahan dan terus produktif secara efisien. Ditambah dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi dan gaya hidup masyarakat yang kian mengandalkan konektivitas Internet, adopsi teknologi digital sudah benar-benar menjadi sebuah keniscayaan bagi siapapun, terutama bagi ekosistem ekonomi digital.

Mengutip data yang dirilis oleh media-media nasional yang merujuk pada laporan We Are Social yang bertajuk

“Digital 2021”, pengguna Internet di Indonesia sudah lebih dari 202 juta orang. Penetrasi Internet di negeri ini pada awal 2021 sudah mencapai 73,7 persen. Jumlah yang tentunya akan terus meroket seiring dengan optimisme kita akan keberhasilan upaya pemerintah dalam pemerataan jaringan broadband hingga menjangkau wilayah-wilayah pelosok tanah air yang hingga saat ini belum terhubung dengan jaringan Internet.

Digitalisasi makin penting dan peran tekfin dalam akselerasi terwujudnya masyarakat nontunai yang makin efisien, produktif dan berdaya saing tinggi akan makin penting. Ketika jaringan Internet sudah merata, kami berharap industri-industri kreatif dengan identitas lokal yang unik akan bermunculan dan mampu menjangkau pasar nasional hingga global, salah satunya berkat dukungan tekfin.

Di mana pun mereka menyelenggarakan usahanya, transaksi perniagaan dapat dilakukan secara mudah, real-time, praktis, nyaman dan terlindungi keamanannya. Teknologi dompet digital mempunyai potensi untuk menjadi pendorong terselenggaranya ekonomi digital yang tak hanya kuat, namun juga merata. Budaya transaksi nontunai digital tak lagi hanya menjadi milik kaum urban dan pelaku usaha di kota-kota besar, namun menjadi milik semua kalangan, termasuk yang tinggal di pelosok-pelosok negeri.

Potensi menguatnya ekonomi digital nasional tersebut sangat besar mengingat generasi yang menjadi pelaku dan sekaligus pasar di era ini adalah generasi Internet of things yang cenderung praktis dalam beraktivitas. Semuanya dilakukan dari perangkat yang mampu mengintegrasikan semua aktivitas. Semuanya dilakukan hanya dari satu genggam tangan.

JAMINAN KEAMANAN DAN PERLINDUNGAN

Bagaimana agar teknologi finansial makin dapat diterima dan memperoleh kepercayaan dari ekosistem? Misalnya



Vince Iswara, CEO _ Co-Founder DANA usai menandatangani PKI Kartu Prakerja.

Sumber: dok. DANA

kami di DANA berkeyakinan, selain dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman pengguna (*User Experience*) yang kaya dan antarmuka pengguna (*User Interface*) yang memudahkan, sangat penting bagi teknologi finansial untuk memberikan jaminan keamanan dan perlindungan. Apalagi, jika teknologi finansial yang dikembangkan telah dirancang sebagai solusi komprehensif yang terkoneksi dengan lembaga-lembaga yang memiliki standar kepatuhan tinggi terhadap regulasi seperti lembaga keuangan.

Sebagai gambaran pentingnya memiliki keseriusan yang tinggi dalam memberikan jaminan keamanan, DANA melengkapi diri dengan DANA Protection dan PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) yang menjadi standar keamanan tertinggi di dunia kartu pembayaran internasional.

Pengembang teknologi finansial pun wajib menjunjung tinggi perlindungan data pribadi penggunanya. Ini untuk meyakinkan ekosistem bahwa perusahaan tekfin tidak menyalahgunakan data pribadi pengguna kepada pihak tidak bertanggungjawab. Seperti halnya DANA, perusahaan tekfin hendaknya membangun konektivitas dan kerja sama dengan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil (Dukcapil).

Kerja sama dengan Dukcapil dilakukan dalam hal pemanfaatan data kependudukan untuk proses verifikasi data pengguna dan validasi layanan (*proses know your customer*). Selain melengkapi dengan teknologi canggih seperti teknologi pengenalan wajah untuk keperluan login, ini menjadi upaya perusahaan tekfin dalam mengantisipasi upaya pemalsuan data, menghindarkan kemungkinan penyalahgunaan data, dan mempercepat layanan.

Di luar kemudahan dan kepraktisan, faktor soliditas keamanan dan proteksi secara nyata merupakan kunci penting keberhasilan teknologi finansial sebagai solusi ekosistem untuk beradaptasi dengan tuntutan zaman. Ini sekaligus juga menangkap peluang besar era digital di masa depan.

Kepatuhan terhadap regulasi tak kalah penting. Agar mampu menghadirkan manfaat yang optimal dan bisa didayagunakan oleh masyarakat dan ekosistem dengan tenang serta nyaman, sudah menjadi kewajiban bagi seluruh pelaku industri teknologi finansial untuk mematuhi regulasi yang berlaku. DANA sendiri telah mengantongi izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik, dompet digital, transfer uang, dan Lembaga Keuangan Digital (LKD).



Penggunaan DANA untuk penyelesaian transaksi pembayaran di salah satu merchant.



Tim DANA di awal peluncurannya di tanah air. Jumlah karyawan DANA kini terus bertambah hingga lebih dari 700 karyawan.

DUKUNGAN SDM DIGITAL YANG MUMPUNI MENJADI KUNCI

Satu hal yang tidak boleh dilewatkan saat industri teknologi finansial ingin mengoptimalkan perannya dalam upaya menuju masyarakat nontunai dan membantu ekosistem beradaptasi dengan berbagai tantangan baru adalah sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni.

Misalnya di DANA, kami didukung lebih dari 700 talenta muda Indonesia yang memiliki kompetensi global di berbagai bidang. Sebanyak 60 persen dari total SDM yang kami sebut sebagai DANAM8s tersebut adalah engineers. Di tangan merekalah teknologi finansial DANA terus dikembangkan kapasitasnya agar makin berperan sebagai salah satu penguat perekonomian digital nasional. Anak-anak muda ini pun secara proaktif melakukan riset pasar untuk pengembangan inovasi produk. Mereka juga rajin melakukan edukasi untuk meningkatkan literasi masyarakat. Bersama manajemen, mereka juga aktif melakukan interaksi dengan pihak-pihak eksternal, sebagai bagian dari ekosistem DANA, melalui program #BicaraDANA.

Beragam program tersebut dilakukan untuk memberdayakan dan meningkatkan kompetensi yang berdampak pada penguatan peran teknologi finansial terhadap ekonomi digital nasional.

MEMBANGUN SINERGI MULTIPLE HELIX

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri teknologi finansial ketika berbicara masalah SDM adalah kesenjangan antara kualifikasi yang dibutuhkan dan fakta kompetensi yang tersedia. Jelas, industri tidak dapat membebaskan tuntutan akan kebutuhan ini hanya kepada dunia pendidikan, khususnya pendidikan tinggi.

Kami meyakini bahwa terbangunnya sinergi antara industri dan dunia pendidikan dalam pengembangan kompetensi SDM di bidang digital akan melahirkan SDM dengan kualifikasi sesuai standar industri. Untuk itu, misalnya DANA, secara konsisten membuka program kerja magang bagi para mahasiswa untuk belajar langsung bagaimana mengembangkan teknologi maupun bisnis di industri ini.

Melalui transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung, terjadi akselerasi penyerapan pengetahuan mahasiswa magang terhadap industri, termasuk peningkatan pemahaman terhadap isu-isu nyata yang dihadapi industri dan pasarnya. Ini penting untuk memicu semangat dan kemampuan mereka dalam menciptakan solusi-solusi teknologi finansial yang makin tepat guna.

Dari seluruh gagasan dan pandangan DANA terhadap peran teknologi finansial sebagai solusi resiliensi dan adaptasi untuk pemulihan dan pertumbuhan kembali ekonomi digital Indonesia, terdapat benang merah yang selayaknya menjadi kesepakatan bersama seluruh ekosistem. Pengembangan teknologi dan inovasi secara progresif menjadi sebuah keniscayaan. Namun, kolaborasi sinergis antara pelaku industri tekfin dan seluruh ekosistem termasuk pemerintah, komunitas dan dunia pendidikan menjadi faktor penting yang tak bisa diabaikan. Tentu termasuk dalam mengembangkan kompetensi SDM yang mumpuni.

STARTUP SEBAGAI PLATFORM CREATIVE DAN DIGITAL ECONOMY

Fiari Larasati Putri Irawan

Direktorat Kerja Sama Politik Keamanan ASEAN



Startup adalah sebuah perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi atau merupakan perusahaan yang masih berada pada fase pengembangan dan penelitian.

Tujuan di dirikannya *startup* adalah untuk mencari tahu apa yang menjadi masalah atau kebutuhan pasar guna mengembangkan produk yang berangkat dari permasalahan atau kebutuhan pasar tersebut.

Dulu, *startup* disebut sebagai semua bisnis yang baru saja berjalan, namun saat ini makna *startup* di dunia bisnis mengalami pergeseran arti. Saat ini, *startup* didefinisikan sebagai sebuah usaha yang baru berjalan, biasanya mengacu pada perusahaan-perusahaan yang layanan atau produknya berbasis teknologi/ menerapkan inovasi teknologi kreatif untuk menjalankan *core business*-nya dan memecahkan sebuah masalah di masyarakat.

Dunia *startup* semakin banyak diperbincangkan menyusul viralnya drama Korea yang berjudul "Start-Up".

Drama serial yang dibintangi Bae Suzy dan Nam Joo-hyuk itu telah berhasil menjelaskan seluk-beluk dunia *startup* melalui kisah perjalanan anak-anak muda yang berjuang mendirikan dan mengembangkan perusahaan rintisan di Korea Selatan. Banyak pelajaran yang dapat diambil dari drama tersebut, seperti bagaimana pentingnya kerja sama serta keseimbangan antara CEO sebagai sang pemilik ide dengan pengembang (*chief technical officer/CTO*) yang berperan untuk memprogram dan merealisasikan ide CEO tersebut.

Jadi, bagaimana sih perkembangan *startup* di Indonesia dan bahkan di ASEAN? Apa saja tingkatan-tingkatan dalam dunia *startup*? Mari kita simak ulasan singkat berikut ini.

TINGKATAN DALAM DUNIA STARTUP

Perlu diketahui bahwa tidak hanya unicorn sebagai tingkatan *startup* yang terkenal di masyarakat, namun dalam *startup* ada beberapa tingkatan lain. Tingkat pembagian level ini ditentukan dari nilai valuasi yang dimiliki perusahaan.

Apa sih nilai valuasi itu? Nilai valuasi adalah nilai ekonomi dari sebuah bisnis. Misalnya, jika kalian memiliki bisnis dengan valuasi sebesar 500 juta, dan jika ada perusahaan lain yang ingin mengakuisisi perusahaan kalian, maka mereka harus memiliki dana minimal sebesar 500 juta pula.

Berikut adalah tingkatan-tingkatan dalam *startup*:

Level cockroach

Level pertama dalam tingkatan *startup* adalah *cockroach* atau kecoa. Perusahaan yang disebut sebagai *cockroach* ini merupakan perusahaan yang masih kecil atau baru saja dirintis. Sehingga nilai valuasi yang dimiliki oleh perusahaan ini masih terbilang sedikit. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan yang dalam kategori ini biasanya ulet dan juga giat mempertahankan perusahaannya. Biasanya dalam level kecoa ini, pemilik perusahaan akan berusaha untuk menarik para investor. Sebagai imbalan, para investor akan diberikan saham kepemilikan.

Level ponies

Level selanjutnya adalah level ponies atau kuda poni. Level ini adalah sebutan bagi perusahaan *startup* dengan nilai valuasi hingga US\$ 10 juta atau sekitar Rp 140 milyar.

Perusahaan di level ini tentunya merupakan perusahaan yang telah berhasil mengembangkan *startup* miliknya. Dalam level ini, biasanya para investor akan lebih tertarik untuk menanamkan modal agar nilai valuasi perusahaan tersebut menjadi lebih besar.

Level centaurs

Centaurs merupakan makhluk yang berada dalam kisah mitologi Yunani. Ia adalah makhluk yang memiliki badan kuda namun berkepala manusia. Untuk bisa disebut sebagai *startup* level *centaurs*, perusahaan harus memiliki nilai valuasi hingga US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,4 triliun. Jika perusahaan dapat bertahan dan berhasil mencapai valuasi sebesar ini, maka para investor besar pun memodali perusahaan agar bisa naik ke level *startup* berikutnya.

Level unicorn

Level *unicorn* dalam sebuah perusahaan *startup* tergolong besar karena masih sedikit perusahaan-perusahaan yang bisa menembus level ini. Sebuah *startup* bisa dibilang berada di level *unicorn* apabila nilai valuasinya mencapai US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 14 triliun.



Sumber: @entrepreneursid_

Level decacorn

Level *decacorn* adalah level *startup* yang memiliki nilai valuasi hingga US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 140 triliun. Dalam tahapan ini, akan sangat sulit bagi perusahaan mencari seorang investor karena investor harus memiliki dana yang besar untuk memberikan modal pada perusahaan.

Level hectocorn

Kini sampai pada level tertinggi dalam dunia *startup* yakni kasta *hectocorn*. Perusahaan pada level ini memiliki nilai valuasi sebesar US\$ 100 miliar atau sekitar Rp 1.400 triliun. Tentunya, ini merupakan perusahaan level dunia. Beberapa perusahaan *startup* yang telah mencapai level *Hectocorn* adalah Apple, Microsoft, Google, Facebook, dan Amazon. Dalam satu dekade diperkirakan hanya ada 1 hingga 3 perusahaan *startup* yang bisa mencapai level *hectocorn*.

STARTUP DI INDONESIA DAN ASEAN

Berdasarkan hasil riset CB Insights akhir tahun 2020 yang bertajuk

"Global Unicorn Club", ada lebih dari 490 unicorn di seluruh dunia dengan perkiraan total valuasi 1,5 triliun dolar AS. Asia Tenggara menjadi sorotan karena menjadi salah satu lumbung *unicorn*. Bahkan, dua dari sekian banyak perusahaan rintisan yang ada di kawasan tersebut sudah berstatus *decacorn*.

Data per April 2021 menunjukkan saat ini urutan 5 *startup* terbesar dipimpin oleh SEA Group sebagai urutan pertama yang berhasil menjuarai peringkat *startup* di Asia Tenggara berdasarkan nilai valuasinya. Perusahaan yang bermarkas di Singapura ini memiliki valuasi sebesar US\$ 142 miliar. SEA merupakan induk dari *e-commerce* Shopee, developer, dan *publisher game online* Garena dan dompet digital Airpay.

Urutan kedua ditempati oleh Grab dengan nilai valuasi sebesar US\$ 39,6 miliar. Nilai tersebut diprediksi akan terus meningkat seiring pelebaran usaha yang dilakukan manajemen Grab. Selain di Singapura, saat ini Grab telah beroperasi juga di negara ASEAN lainnya

yakni Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Di urutan ketiga masih ditempati oleh *startup* asal Singapura yakni Razer, sebuah perusahaan pertama di Asia Tenggara yang membuat perlengkapan komputer untuk para *gamer* dengan nilai valuasi mencapai US\$ 26,52 miliar.

Urutan keempat ditempati oleh perusahaan *startup* asal Indonesia yakni Gojek yang memiliki nilai valuasi mencapai US\$ 10,5 miliar. Nominal tersebut menjadikan Gojek sebagai *startup decacorn* satu-satunya dan yang pertama di Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi *online*. Berbeda dengan Gojek yang berangkat dari layanan transportasi, Lazada, *startup* asal Singapura yang menempati posisi kelima menyediakan jasa belanja *online* yang semakin marak dan digemari masyarakat, terutama setelah terjadinya pandemi Covid-19.

Startup lain yang berasal dari Indonesia tentunya turut dibanggakan karena berhasil menempati peringkat keenam sampai sembilan diantaranya Tokopedia, J&T, Traveloka, dan bukalapak. Khusus untuk J&T dan Traveloka dengan nilai valuasi masing-masing mencapai Rp. 6 miliar dan Rp. 5 miliar, menjadikan J&T sebagai salah satu jasa pengiriman barang terpesat di Indonesia, dan Traveloka sebagai *startup* berbasis penyedia layanan traveling terbesar di Asia Tenggara.

Creative and Digital Economy Mitra dan Pemimpin dari Bain & Company's Southeast Asia Private Equity Practice, Alessandro Cannarsi mengatakan bahwa saat ini Asia Tenggara merupakan rumah bagi 12 unicorn bervaluasi di atas US\$ 1 miliar. Dua belas perusahaan *unicorn* tersebut diantaranya Bigo, Bukalapak, Gojek, Grab, Lazada, Razer, OVO, Sea Group, Traveloka, Tokopedia, VNG, dan VNPAY. Dia menyebutkan perjalanan investasi di bidang teknologi di Asia Tenggara terus berlanjut dengan jumlah transaksi yang meningkat. Laporan *e-Conomy* SEA tahun



Sumber: Koreaboo

2020, yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company, mengungkap ketangguhan ekonomi digital Indonesia. Dalam laporan tahunan kelimanya, berjudul "At full velocity: Resilient and Racing Ahead", ekonomi internet Indonesia secara keseluruhan diperkirakan bernilai US\$ 44 miliar pada 2020 dan diperkirakan mencapai US\$ 124 miliar pada 2025.

Dalam laporannya disebutkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang menunjukkan performa terbaik

Selain aktivitas membeli, pandemic Covid-19 juga mendorong masyarakat untuk mencoba berjualan dengan membangun bisnis kecil-kecilan secara *online* yang memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media. Dewasa ini, penggunaan sosial media serta *e-commerce* menjadi *platform marketing* yang sangat strategis di kalangan anak muda. Mereka dapat menyalurkan kreativitas sekaligus menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* mereka melalui kegiatan *creative and digital economy* yang salah satunya

bertumbuh dua digit, dipimpin oleh *e-commerce* dan media *online*. Pertumbuhan ekonomi Internet yang pesat seperti ini juga terjadi di Asia Tenggara. Laporan menemukan bahwa ekonomi digital di Kawasan Asia Tenggara bertumbuh kian cepat akibat pandemi, mencapai US\$ 100 miliar pada 2020 dan akan melampaui US\$ 300 miliar pada 2025.

Demikian ulasan singkat mengenai startup sebagai *creative and digital economic platform* di ASEAN. Sangat menarik ya bagaimana membangun sebuah perusahaan *startup* sangat menginspirasi karena diperlukan banyak ide, kreativitas, kerja keras, serta *problem solving* yang tinggi guna menciptakan produk/program yang bermanfaat untuk menjawab masalah atau kebutuhan masyarakat luas. Tidak hanya itu, sebuah perusahaan *startup* yang berhasil juga memberikan kontribusi nyata bagi perputaran roda ekonomi banyak pihak.

Semoga *startup* di ASEAN semakin bertambah maju dan membuka banyak kesempatan khususnya peluang kerja bagi kaum muda di ASEAN agar tercipta kerja sama masyarakat negara-negara ASEAN dalam pilar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

LIST OF UNICORNS IN SOUTHEAST ASIA (April 2021)

sea *US\$ 142 b	Grab *US\$ 39.6 b	RAZER *US\$ 26.52 b	gojek *US\$ 10.5 b	Lazada *US\$ 8.5 b
tokopedia *US\$ 7.5 b	J&T EXPRESS *US\$ 6 b	traveloka *US\$ 5 b	bukalapak *US\$ 3.5 b	HyalRoute *US\$ 3.5 b
OVO *US\$ 2.9 b	VNG *US\$ 2.2 b	BIGO LIVE *US\$ 2.1 b	trax *US\$ 1.3 b	
patsnap *US\$ 1 b	R *US\$ 1 b	VNPAY *US\$ 1 b		

*Valuation

@seasia.co

selama masa pandemi Covid-19. Banyak sektor bisnis yang terkena dampak pandemi seperti perjalanan dan transportasi. Karena adanya tuntutan harus selalu berada di rumah, masyarakat pada akhirnya mulai menyesuaikan diri dengan bertransaksi secara online dari mulai membayar tagihan, mengirim paket, berbelanja kebutuhan pokok, hingga berbelanja kebutuhan sekunder.

dilakukan dengan berbisnis online, serta menjadi content creator. Hal ini saling berkaitan karena banyak content creator yang juga membuka bisnis online.

Hal ini didukung oleh pernyataan Managing Director Google Indonesia, Randy Jusuf, yang mengatakan bahwa Laporan pada 2020 menunjukkan ekonomi digital Indonesia terus

KAMUS START-UP (RINTISAN)



Sumber: Shutterstock

Berikut ini adalah istilah-istilah yang sering digunakan dalam bidang startup:

- CEO (Chief Executive Officer):** Posisi tertinggi di perusahaan. CEO berperan sebagai pemimpin perusahaan, pengambil keputusan, serta pengelola keseluruhan.
- CFO (Chief Financial Officer):** Orang yang bertanggung jawab dalam pengeluaran dan pemasukan perusahaan, mulai dari administrasi, manajemen risiko, hingga strategi finansial perusahaan.
- CTO (Chief Technical Officer):**
- COO (Chief Operating Officer):** Orang yang bertanggung jawab untuk menjalankan operasional perusahaan sehari-hari mulai dari pemasaran, logistik, penjualan.
- CPO (Chief Product Officer):** Orang yang bertanggung jawab atas semua proses manajemen dan pengembangan produk.
- CMO (Chief Marketing Officer):** Posisi eksekutif yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengawasi divisi pemasaran dan periklanan.

Pejabat yang memiliki tanggung jawab dalam operasi dan transisi teknologi dalam perusahaan, memantau, memilih, dan mengembangkan produk perusahaan.

- "Family, Friend, and Fools" (3F):** Secara bisnis, *Family, Friend, and Fools* diartikan sebagai tiga investor utama dalam memulai perusahaan *start-up*.
- Seed Funding:** Pendanaan tahap awal investor ke perusahaan rintisan sebagai modal pengembangan.
- Regulatory sandbox:** Program yang dibuat untuk mengawasi perusahaan *start-up* dalam jangka waktu 6-12 bulan.
- Hackathon:** Ajang bagi para *programmer*, orang-orang di pengembangan bisnis dan desain grafis dengan membentuk sebuah tim dan berkolaborasi mencari ide usaha dalam kurun waktu tertentu. Dalam satu tim *hackathon*



Sumber: Freepik

biasanya terdiri dari 5-6 anggota dengan pembagian peran: *hacker*, *hustler*, dan *hipster*.

11. **Hustler:** Orang yang memegang kendali terhadap perkembangan bisnis sekaligus menjadi CEO perusahaan.
12. **Hacker:** Orang yang bertugas melakukan *coding* suatu program aplikasi sesuai ide bisnis mereka.
13. **Hipster:** Bertanggung jawab atas desain aplikasi dan membuat presentasi lebih menarik.
14. **Keyman:** Orang yang punya peran paling penting dan berpengaruh dalam suatu perusahaan.
15. **Burn Rate:** Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Saat perusahaan

rintisan baru dimulai, biasanya perusahaan tersebut akan diberi modal berbentuk modal ventura sebelum perusahaan itu menghasilkan keuntungan.

16. **Demo day:** Program yang ditujukan pada perusahaan rintisan yang ingin mempresentasikan ide bisnis mereka. Biasanya acara ini akan dihadiri oleh para mentor, investor, klien, dan undangan lainnya sehingga berkesempatan besar bisa menarik banyak investor.
17. **Exit strategy:** Dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan. Biasanya pengusaha akan menjual investasinya di perusahaan yang ia dirikan
18. **Aquihire:** Akuisisi bakat di mana suatu pihak akan mengakuisisi

perusahaan hanya untuk merekrut karyawannya, bukan ide yang dimiliki.

19. **Incubator:** Program yang dibuat untuk membantu perusahaan rintisan, mulai dari pelatihan, mentoring, hingga pendanaan.
20. **Venture Capital:** Pembiayaan yang disediakan oleh para investor untuk perusahaan rintisan kecil hingga menengah. Biasanya berasal dari investor besar atau bank.
21. **Serie A:** Tahapan pendanaan ketika usaha sudah dimulai dan memiliki pengguna, juga jasa/produk yang diandalkan. Biasanya pendanaan senilai US\$3-10 juta.

POTENSI EKONOMI DIGITAL DAN KREATIF ASEAN

Puji Wahono,
Ketua Pusat Studi ASEAN Universitas Jember



Ekonomi digital dan ekonomi kreatif menjadi istilah yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir ini.

Meluasnya penggunaan istilah tersebut sejalan dengan semakin bertambahnya penggunaan Internet dan gadget (gawai) di masyarakat. Istilah ekonomi digital pertama kali diperkenalkan Tapscott (1995) yang secara provokatif menyebutnya sebagai ekonomi baru, ekonomi berbasis

Internet, ekonomi berbasis digital, atau ekonomi berbasis pengetahuan. Pengetahuan itu sendiri tersimpan di benak setiap orang dan yang akan menjadi sumber kreativitas dalam bidang ekonomi dan bisnis.

Dalam bukunya *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, Tapscott memaparkan adanya pendorong ekonomi baru, yakni adanya konektivitas jaringan Internet yang mendunia. Ekonomi digital ini mengintegrasikan aktivitas ekonomi manusia dengan teknologi informasi, yakni perangkat atau sistem pengoperasian secara otomatis melalui komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini

pula kemudian terjadi perubahan model bisnis, dari konvensional dan manual menjadi digital.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut tidak saja mengungkit, tetapi merevolusi model bisnis yang ada. Setidaknya terdapat sejumlah cara baru yang diterapkan dan menjadi karakteristik model bisnis era digital. Karakteristik yang dimaksud antara lain digitasi dalam transaksi, makin terbukanya inovasi, perubahan produk dari fisik menjadi virtual, terbentuknya jaringan kegiatan ekonomi, surutnya peran mediasi, dan menguatnya transaksi langsung *peer to peer*, efisiensi waktu produksi dan distribusi, hilangnya batas artifisial antar negara, dan sebagainya.



Christensen (1995) menyebutnya sebagai *disruptive technology*, yang muaranya kepada *disruptive innovation*. Pemanfaatan teknologi sebagaimana dijelaskan di atas memang mengacaukan model bisnis yang ada. Tetapi juga memunculkan model bisnis baru. Begitu pula dengan dijadikannya teknologi sebagai pengungkit, maka inovasi produk, organisasi, dan sistem akan semakin terbuka peluangnya. Disrupsi inovasi ini tidak saja mengganggu pasar yang sudah ada, namun juga membantu menciptakan pasar baru dengan konsumen baru, serta menurunkan harga.

Disrupsi di bidang transportasi dapat dicontohkan dengan munculnya transportasi *online* (daring), seperti aplikasi Gojek atau Grab yang menghubungkan calon penumpang dengan pemilik alat transportasi, baik mobil atau motor. Melalui aplikasi yang tersedia, Anda yang hendak bepergian tidak perlu lagi bingung mencari agen tiket atau hotel karena sudah tersedia aplikasi di gawai yang siap membantu memenuhi kebutuhan Anda.

Di bidang keuangan dan perbankan, kita tidak perlu lagi pergi ke bank atau mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) apabila akan melakukan transaksi. Anda cukup menekan tombol-tombol di smartphone di tangan Anda. Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia mempercepat perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat dalam waktu enam tahun terakhir terjadi penutupan lebih dari 3.000 cabang bank di Indonesia. Fenomena ini, cepat atau lambat, akan membuat gerai-gerai ATM ditinggalkan masyarakat karena mereka beralih ke transaksi daring melalui gawai.

Pendeknya, seperti dikatakan Christensen (1995), terdapat empat elemen dalam disrupsi ini, yakni teknologi, bisnis, value (nilai), dan pemerintah yang bersinergi untuk menyederhanakan prosedur; bisnis yang semakin efisien dan mampu menghasilkan produk yang terjangkau melalui jaringan yang terkoneksi dalam model rantai nilai; serta adanya

peran pemerintah yang berfungsi meregulasi dan menciptakan standar sehingga transaksi dapat berlangsung secara aman dan stabil, serta saling menguntungkan.

Ekosistem digital yang terus dikuatkan oleh pelaku usaha dan pemerintah tersebut kian memperluas akses masyarakat. Jaringan teknologi yang tersedia pun terus berkembang, mulai dari generasi pertama (1G) pada 1979, kemudian beralih ke 2G pada awal 1990an, disusul 3G, 4G, dan kini mulai transisi menuju 5G.

Pada 2005, ketika menggunakan jaringan 3G, teknologi telepon pintar lahir sebagai perangkat berkomunikasi. Kita masih ingat dua perangkat yang populer ketika itu, BlackBerry dan Apple.

Keinginan untuk terus meningkatkan cara berkomunikasi dan pemanfaatan teknologi dalam bidang ekonomi kemudian melahirkan jaringan 4G dengan kemampuan layanan yang lebih canggih lagi. Dengan kecepatan LTE 100 Mbps yang kemudian berubah menjadi LTE-Advanced yang mampu mencapai 1 Gbps tersebut, 4G memungkinkan terjadinya komunikasi jarak jauh yang lebih lancar dan nyaman. Pada era 4G ini pula, industri konten kreatif dan *gaming* bermunculan. Demikian pula

dengan proses unggah dan unduh data juga semakin cepat, termasuk *video conference* tanpa hambatan yang berarti.

Memasuki tahun 2021 ini, para penyedia layanan telekomunikasi mengenalkan teknologi 5G, yang mampu menutup berbagai kekurangan yang ada pada generasi sebelumnya. Salah satu keunggulan yang dipromosikan adalah kemampuannya mencapai *data rate* hingga 20 Gbps atau 20 kali lipat. Kemudian *latency* diklaim 10 kali lebih rendah sehingga akan mempercepat waktu akses, dan juga *connection density* 10 kali lebih banyak dari 4G (1 juta devices/km²), yang akan memberi keleluasaan untuk berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan.

Melalui jaringan 5G ini, pengguna dimungkinkan untuk mengunduh film berdurasi panjang karena dilengkapi dengan *enhanced mobile broadband*. Selain sesuai untuk konten-konten kreatif seperti *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), dan *cloud gaming*. Banyak lagi yang dapat difasilitasi dengan teknologi 5G ini, terutama untuk industri dan bisnis seperti AR atau *VR industry maintenance*, *smart factory*, *remote controlling factory*. Bidang-bidang lain juga dapat memanfaatkan teknologi 5G ini seperti

remote surgery, *smart seaport*, dan *drone surveillance*.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era industri 4.0 ini, implementasi ekonomi digital juga kian berkibar. Segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, baik itu bisnis digital (*e-business*) maupun perdagangan digital (*e-commerce*), semakin tumbuh subur. Perusahaan-perusahaan rintisan atau *start-up* terus bermunculan, baik dalam bentuk marketplace, *e-commerce*, maupun *online shop*. Platform ekonomi digital yang telah mendunia dan mengambil model bisnis *marketplace* antara lain eBay, Amazon, Etsy, Shopify, Bigcommerce, Volusion, Woocommerce, Alibaba, Rakuten, Jet, dan Bonanza.

Menurut perusahaan intelijen pasar dan investasi CB Insights (2020) yang bertajuk The Global Unicorn Club, Indonesia disebut-sebut sebagai salah satu negara dengan perusahaan *start-up* terbanyak, bahkan ada yang sudah

masuk kategori decacorn (perusahaan dengan valuasi US\$10 milyar), yakni Gojek. Adapun yang menyandang status *unicorn* (valuasi US\$1 milyar) di antaranya Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Sedangkan yang memilih bentuk *e-commerce* antara lain JD.ID, Orami, Sociolla, Bhinneka, Lemonilo.

Sementara di tingkat ASEAN (Asosiasi Negara-Negara Asia Tenggara), yang menjadi wadah kerjasama ekonomi antar negara-negara ASEAN, juga tidak lepas dari fenomena ekonomi digital. Laporan yang dikeluarkan lembaga riset ERIA (2019) misalnya, memproyeksikan ASEAN akan menjadi ekonomi terbesar keempat di dunia pada 2030.

Seiring dengan itu, perkembangan ekonomi digital yang banyak diperjuangkan kaum muda ini transaksinya akan meningkat 6,4 kali lipat dari US\$31 milyar pada 2015 menjadi US\$197 milyar pada 2025. Tidak heran jika perusahaan-perusahaan rintisan juga turut bermunculan di negara-negara Asia Tenggara ini.

Prediksi yang tidak jauh berbeda terlihat di The e-Conomy SEA 2020 Report yang dirilis Google, Temasek, Bain & Company pada 2020. Laporan tersebut mencatat 40 juta pengguna baru perangkat gadget yang menggunakan layanan daring. Ketika terjadi lockdown akibat pandemi Covid 19 di berbagai negara ASEAN, jutaan pengguna ini memanfaatkan perangkat mereka untuk mengakses berbagai layanan daring seperti jasa makanan, streaming video dan hiburan, jasa finansial, juga *e-commerce*. Jumlah pengguna ini terus bertambah meski pembatasan wilayah di negara-negara ASEAN telah dilonggarkan.

Perkembangan pesat ekonomi digital pada gilirannya juga merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia lainnya, termasuk bidang seni dan budaya, pariwisata, dan industri kreatif. Berbagai aplikasi digital yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari pesan makanan hingga kebutuhan untuk perjalanan wisata, banyak bermunculan. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif



Tabel-1 Perusahaan Rintisan di Asia Tenggara Beserta Valuasinya

NO	NAMA PERUSAHAAN	VALUASI (US\$)	ASAL NEGARA	KATEGORI
1.	Grab	14,3	Singapura	Transportation on demand
2.	Lazada	7,3	Singapura	Platform e-commerce
3.	Razer	4,4	Singapura	Video games mouse & keyboard
4.	Trax	1,3	Singapura	Artificial Intelligence
5.	HvalRoute	3,5	Singapura	Mobile Telecommunication
6.	Patsnap	1	Singapura	Internet Software & Services
7.	Carro	1	Singapura	Platform Mobil Bekas
8.	Gojek	10	Indonesia	Transportation on demand dan layanan lainnya
9.	Tokopedia	8	Indonesia	Marketplace
10.	J&T Express	7,8	Indonesia	Ekspedisi
11.	Bukalapak	3,5	Indonesia	Marketplace
12.	Traveloka	3	Indonesia	Platform untuk pemesanan penerbangan, transportasi darat dan reservasi hotel
13.	OVO	2,9	Indonesia	Layanan digital, e-money
14.	JD.ID	1	Indonesia	E-commerce
15.	V&G Corp	2,2	Vietnam	Game daring dan e-commerce
16.	Revolution Precrafted	1	Filipina	Merancang dan mengembangkan proyek real-estate
17.	Flash Group	1	Thailand	Logistik dan e-commerce

Tabel-2 Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia.

NO	SUB SEKTOR	KONDISI
1.	Aplikasi dan pengembangan permainan	Potensi sangat besar seiring terus meningkatnya penetrasi penggunaan telepon pintar di Indonesia.
2.	Arsitektur	Sangat penting bagi kebudayaan dan pembangunan, meski jumlah arsitek masih belum sebanding dengan jumlah penduduk.
3.	Desain Produk	Tren industri ini cukup baik, diperkuat dengan populasi usia produktif yang membentuk interaksi antara pelaku industri dengan pasar.
4.	Fesyen	Kondisinya sangat dinamis dan mampu menyumbang ekspor senilai US\$11,7 milyar pada 2016.
5.	Desain Interior	Apresiasi masyarakat terus membaik dan perlu perhatian terkait pelaku pasar domestik dan perlindungan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual).
6.	Desain Komunikasi Visual	Perannya signifikan dalam mendukung pertumbuhan bisnis swasta, pemilik merek, juga program-program pemerintah.
7.	Seni Pertunjukan	Potensi besar dalam berbagai bentuk, seperti wayang, teater, ludruk, tari, dan masih banyak lagi yang tersebar di seluruh Indonesia dengan ciri khasnya masing-masing.
8.	Film, Animasi dan Video	Menunjukkan perkembangan yang positif. Banyak muncul serial animasi di TV nasional yang sebelumnya hanya diisi animasi-animasi dari luar negeri.
9.	Fotografi	Berpeluang terus semakin besar perkembangannya seiring dengan kian maraknya penggunaan sosial media, minat kaum muda, dan harga kamera yang kian terjangkau.
10.	Kriya	Sangat kaya dan sudah banyak diekspor. Namun subsektor ini kerap menghadapi kendala bahan baku dan permodalan kerap.
11.	Kuliner	Sangat beragam dan mencerminkan budaya Indonesia. Subsektor ini mampu menyumbang 30 persen dari total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.
12.	Musik	Semakin baik dengan banyaknya <i>platform</i> pembelian musik secara digital yang mudah dan murah, sehingga mengurangi pembajakan.
13.	Penerbitan	Perlu terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman akibat maraknya digitalisasi buku dan majalah.
14.	Periklanan	Merupakan subsektor industri kreatif yang memiliki daya sebar paling tinggi, dan konten disiapkan para agensi.
15.	Seni Rupa	Kondisinya semakin baik, didukung dengan sumber daya manusia bidang seni dan penyelenggaraan pameran yang memadai.
16.	Televisi dan Radio	Kontribusi ekonomi kedua industri ini cukup besar dengan nilai mencapai 3,17 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB).

pun terus berkembang. Pengkayaan budaya lokal yang diungkit dengan teknologi informasi pun semakin variatif, kreatif dan inovatif. Dalam skala tertentu, kegiatan rutin ini tentu berkembang menjadi sumber daya dan mendorong perkembangan ekonomi kreatif lokal pada era digital ini.

Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* menyebutkan ekonomi kreatif sebagai pengembangan konsep yang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sedangkan menurut Pangestu (2014), ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Cakupan ekonomi kreatif itu sendiri cukup luas, yakni industri kreatif. Termasuk di sini adalah film dan TV, penerbitan, museum, musik dan seni pertunjukan, pemrograman computer, kerajinan, dan arsitektur dan desain. Indonesia sendiri memasukkan 16 subsektor kegiatan ekonomi yang termasuk dalam ekonomi kreatif.

Arti pentingnya pengembangan ekonomi kreatif di ASEAN ini sangat selaras dengan upaya untuk memajukan masyarakat ASEAN secara inklusif, termasuk masyarakat lapisan bawah yang membutuhkan lapangan kerja. Perlu diakui, ASEAN bukanlah satu kesatuan yang homogen, akan tetapi merupakan mozaik dari keragaman sosial budaya dan juga perekonomian masyarakatnya.

Pengembangan ekonomi kreatif akan dapat semakin mendorong peran

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di ASEAN yang saat ini menjadi bagian penting dari perekonomian kawasan, menyumbang antara 88,8 persen dan 99,9 persen dari total perusahaan. Mereka berkontribusi antara 51,7 persen dan 97,2 persen dari total lapangan kerja, antara 30 persen dan 53 persen dari PDB, dan antara 10 persen dan 29,9 persen dari total ekspor.

Terkait dengan itu, Komisi Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) pada 2010 juga menekankan pentingnya peran ekonomi kreatif dalam mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan pekerjaan, dan pendapatan ekspor. Sumbangan ekonomi kreatif

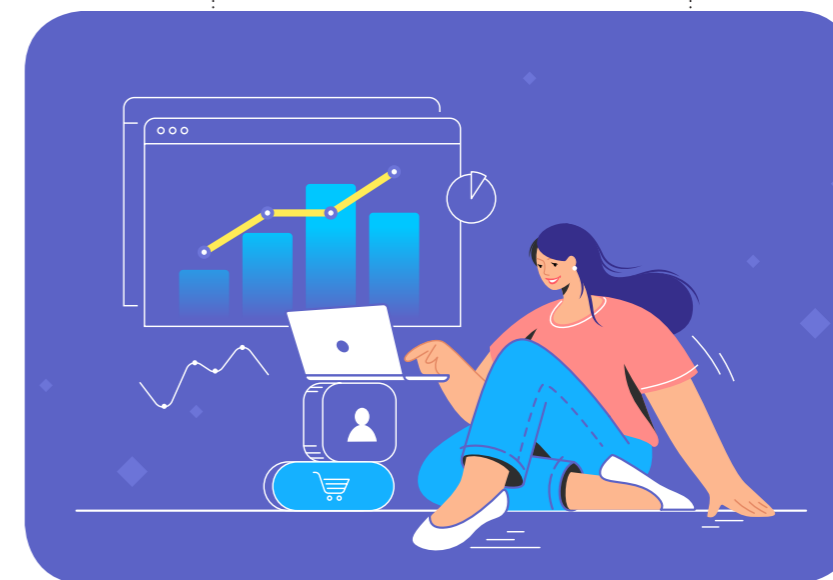
Respons positif negara-negara ASEAN terkait dengan ajakan Indonesia tersebut dapat dilihat dari adanya kesamaan pandangan akan perlunya membangun empat pilar ekonomi kreatif berkelanjutan, yang mencakup antara lain: (1) Transformasi digital, di mana industri kreatif harus mempersiapkan pondasi untuk kesiapan digitalisasi di masa mendatang; (2) Pentingnya membangun kewirausahaan sosial; (3) Menciptakan ekonomi kreatif berkelanjutan; (4) Perlunya untuk membangun komunitas (community development).

Selain itu negara-negara ASEAN juga sepakat bahwa sektor ekonomi kreatif ini perlu melakukan akselerasi secara digital, memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha, juga menciptakan kesamaan persepsi dan langkah, serta tindakan dari para pelakunya.

Pelajaran yang patut dicatat terkait dengan digitalisasi ekonomi kreatif di ASEAN ini adalah perlunya pengaturan yang memadai, terutama yang menyangkut perlindungan produk intra ASEAN sendiri. Salah satu karakteristik dari ekonomi digital adalah akses yang bersifat peer to peer

dan persaingannya yang sangat kompetitif. Jangan sampai perdagangan digital yang melibatkan banyak pelaku usaha industri kreatif skala kecil atau UMKM justru menjadi disinsentif bagi mereka.

Setidaknya kita harus mempertimbangkan untuk memberikan waktu, ruang, dan perlindungan yang cukup bagi UMKM agar benar-benar siap bersaing dengan pelaku dari luar. Kajian LIPI (2020) tentang ekonomi digital di Indonesia menyebutkan sebanyak 90 persen perdagangan online didominasi produk-produk asing. Kajian ini mesti menjadi cermin buat kita.



RAGAM BAHASA MELAYU INDONESIA-MALAYSIA-BRUNEI DARUSSALAM

Ahmad Fahriza
Direktorat Kerjasama Ekonomi ASEAN

Sebagian masyarakat di kawasan Asia Tenggara menggunakan Bahasa melayu sebagai pengantar percakapan sehari-hari. Walaupun terdengar serupa namun seringkali artinya tidaklah sama. Berikut ragam Bahasa melayu yang dipergunakan di ketiga negara tersebut.

No.	Bahasa Indonesia	Bahasa Melayu (Malaysia)	Bahasa Melayu (Brunei)
1	besar	besar	basar
2	keras	keras	karas
3	beras	beras	baras
4	boleh	boleh	bulih
5	tolong	tolong	tulung
6	kotak	kotak	kutak
7	kita	kita	kita'
8	cantik	lawa	lawa'
9	buku	buku	buku'
10	kari	kari	kari'
11	tidak	tidak	inda'
12	iya	ya	awu
13	kalau	kalau	mun
14	sangat	sangat	hantap
15	ini	ini	ani
16	itu	itu	atu
17	sebentar	sekejap	tagal
18	lama	lama	batah
19	inilah	inilah	anitah
20	itulah	itulah	atutah
21	lah	lah	tah
22	air	air	aing

23	kecil	kecik	damit
24	kerja	kerja	karaja
25	kakek	datuk	nini
26	nenek	nenek	nini
27	ayah/papa	ayah	babah/papa
28	ibu/mama	ibu	emak/babu/mama
29	leluhur	moyang	datu
30	laki-laki	lelaki	laki-laki
31	perempuan	perempuan	bini-bini
32	betul/benar	betul	banar (benar)
33	tipu/dusta	tipu	dusta
34	haus	dahaga	karing lihir (kering leher)
35	mengantuk	mengantuk	kalat mata (kelat mata)
36	rusak	rosak	binasa
37	susah/sulit	susah	payah
38	juga	juga	jua
39	tua	tua	tuha
40	enak	sedap	nyaman
41	panas	panas	hangat
42	tertawa/ketawa	ketawa	tatawa (tertawa)
43	dia	dia	ia
44	tidak perlu	tidak payah	inda usah (tidak usah)
45	teringat	teringat	takanang (terkenang)
46	jatuh	jatuh	gugur
47	robek	koyak	carik
48	pohon	pokok	puhun (pohon)
49	cuci	cuci	basuh
50	dekat	dekat	hampir
51	ke sini	ke sini	kemari
52	kalah	kalah	alah

Sumber: http://p2k.unkris.ac.id/id3/1-3065-2962/Bahasa-Brunei_90212_p2k-unkris.html#cite_note-1

RAGAM BUDAYA NGOPI DI TENGAH MASYARAKAT ASEAN

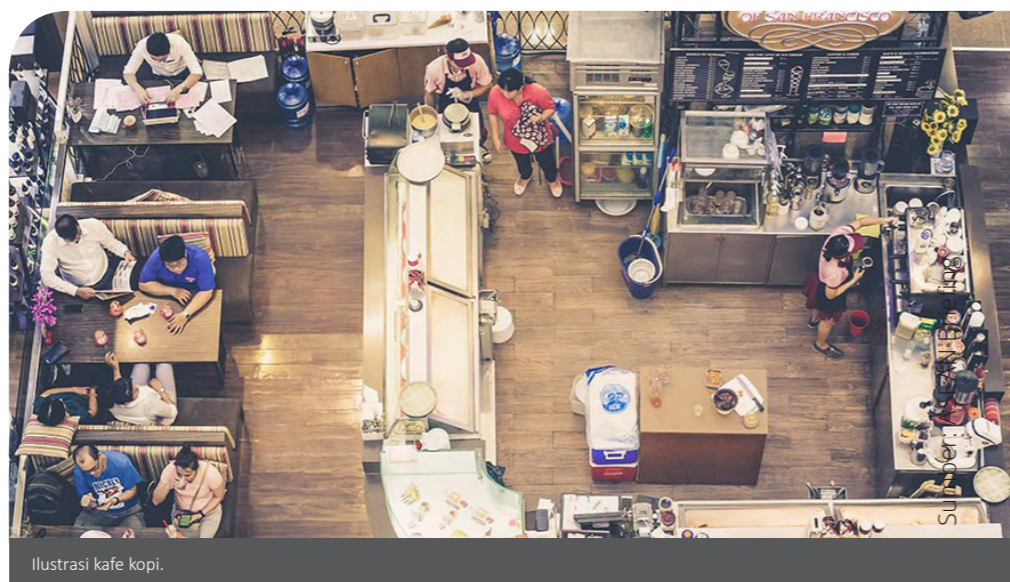
Aurora Dwita Pangestu

Sekretariat Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN

Budaya minum kopi atau ngopi kini merebak di berbagai kota, tak hanya di Indonesia atau Vietnam, yang memang dikenal dengan produksi kopinya. Tetapi juga negara-negara di Asia Tenggara lain.

Kafe-kafe dan warung kopi bertebaran di sudut-sudut kota, baik kota besar maupun kecil. Minuman kopi dengan beragam gaya pengolahan dan penyajian ditawarkan. Anak-anak muda pun menjejali kafe atau kedai tersebut, hingga pandemi Covid-19 menghentikannya.

Berdasarkan data Euromonitor International, pada tahun 2019 nilai penjualan kopi di 6 ekonomi terbesar di Asia Tenggara yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam mencapai USD 6,5 milyar. Tingkat pertumbuhan tahunan penjualan kopi gabungan keenam negara tersebut dalam periode 2014-2019 mencapai 6%, dibandingkan



Ilustrasi kafe kopi.

dengan rata-rata penjualan kopi global pada periode sama yang mencapai 5%.

Euromonitor International juga mengatakan bahwa jumlah konsumsi kopi di kawasan Asia Tenggara diperkirakan mencapai 1,2 juta ton pada tahun yang sama.

PENGHASIL KOPI

Masyarakat di Asia Tenggara, terutama yang merupakan anggota ASEAN tak hanya dikenal dengan peminum kopi. Mereka pun bertanam kopi. Bahkan dua negara, Indonesia dan Vietnam, kondang sebagai produsen kopi tingkat dunia.

Menurut data Departemen Pertanian Amerika Serikat pada 2020, Indonesia

adalah produsen kopi terbesar keempat dunia, sementara Vietnam duduk di urutan kedua. Produksi rata-rata tahunan kedua negara tersebut adalah 642 ribu ton dan 1,8 juta ton. Sementara produsen nomor wahid ditempati Brasil dengan produksi rata-rata 3,5 juta dan posisi ketiga diduduki Kolombia dengan produksi rata-rata 858 ribu ton.

Sementara negara-negara ASEAN lain, meski tak menghasilkan sebesar Vietnam dan Indonesia, juga menikmati harumnya bisnis kopi ini. Thailand, Laos dan Filipina juga memiliki perkebunan kopi yang tak kecil, dan sebagian produksinya diperdagangkan di kawasan. Berdasarkan sumber data yang sama, produksi rata-rata Thailand



Panen Biji Kopi di Laos.

Sumber: www.retas.de

mencapai 42 ribu ton, Laos 28 ribu ton dan Filipina sebanyak 27 ribu ton per tahunnya.

Seluruh biji kopi yang dihasilkan oleh negara-negara di Asia Tenggara tersebut utamanya adalah jenis Robusta dan Arabika. Alam dan iklim yang tepat untuk tanaman kopi membuat produksi kopi di Kawasan ini tinggi dan berkualitas bagus. Ditambah lagi, kemampuan untuk mengolah kopi juga kian meningkat, bersamaan dengan kian maraknya budaya ngopi di kalangan anak muda.

RAGAM GAYA NGOPI MASYARAKAT ASIA TENGGARA

Tanaman kopi telah mulai ada di Asia

Tenggara sejak abad ke-17an. Budaya ngopi pun berkembang dari waktu ke waktu. Beberapa waktu belakangan, kedai kopi pun kian menjamur di berbagai sudut kota, mulai dari warung kopi sederhana, kopitiam, hingga kafe yang menyediakan *specialty coffee*.

Karena pasar yang kian besar, penyajian pun berkembang, termasuk dengan menonjolkan kekhasan masing-masing daerah. Misalnya di Vietnam, kopi robusta merupakan jenis yang paling banyak diproduksi dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakatnya. Biji kopi robusta bercita rasa bold dan pahit sehingga amat pas dipadukan dengan susu kental manis. Dan gaya penyajian dengan susu ini pun menjadi minuman kopi khas Vietnam, yang disebut Ca Phe



Saringan Kopi Khas Vietnam, Phin Ca Phe.

Sumber: flickr

Sua, atau sering kita kenal dengan kopi susu Vietnam.

Selain menikmati dengan campuran susu kental manis, masyarakat Vietnam juga gemar mengonsumsi kopi hitam pahit yang diseduh dengan teknik drip, yaitu dengan menggunakan saringan khas Vietnam berbahan logam, phin ca phe.

Budaya minum kopi masyarakat Vietnam di masa kini pun semakin kaya variasi. Minuman kopi pun disajikan dengan campuran bahan-bahan lokal lain, seperti air kelapa, yoghurt, bahkan telur.

Masyarakat Thailand menikmati kopi dengan cara yang mirip dengan masyarakat Vietnam. Banyak dari mereka menggunakan teknik saring dalam menyajikan minuman kopi. Oliang atau kopi Thailand diseduh dengan alat saring khusus yang disebut tungtom dan diracik dengan tambahan susu cair atau susu kental manis dan gula merah.

Sementara masyarakat negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Laos, Kamboja dan Myanmar, banyak yang gemar mengonsumsi kopi hitam. Mereka menggunakan biji kopi yang disangrai (roasting) dengan menggunakan lemak nabati hingga biji kopi berwarna hitam sebelum kemudian digiling halus. Hasilnya, kopi hitam yang kaya rasa.

Di Singapura dan Malaysia, biji kopi juga disangrai dengan margarin atau lemak nabati. Tetapi terkadang ditambah gula. Biji kopi yang dihasilkan pun memiliki cita rasa manis seperti karamel.

Masyarakat Singapura dan Malaysia umumnya menikmati kopi di kedai kopi ala Hainan yang dikenal dengan kopitiam atau di rumah makan mamak, khas budaya Melayu-India. Oleh karena itu, kegiatan minum kopi di kedua negeri jiran tersebut bukan hanya menggambarkan sebuah kebiasaan, tetapi juga menunjukkan adanya akulturasi budaya.

Budaya asing memang mewarnai budaya ngopi di kawasan Asia Tenggara. Akulturasi ini justru menjadi nilai lebih,



Kopi Tarik umum ditemukan di Malaysia dan Singapura.

menjadikan kopi-kopi Asia Tenggara unik, baik secara rasa maupun penyajian.

NGOPI ALA INDONESIA

Budaya minum kopi di Indonesia sendiri tak kalah beragam dibanding negara-negara tetangga. Apalagi geografi dan budaya masyarakat Indonesia juga sangat beragam. Alam dan iklim Indonesia sangat memungkinkan untuk menghasilkan bermacam jenis biji kopi berkualitas tinggi, di antaranya arabika, robusta, dan liberika.

Biji kopi dari Gayo, Aceh dan Toraja, Sulawesi Selatan sudah kondang di dunia. Belum lagi keberadaan biji kopi luwak sebagai *gourmet coffee*. Kopi termahal di dunia ini diperoleh dengan proses pengolahan yang unik karena proses fermentasi dan pengeraman biji kopi dilakukan di dalam perut hewan luwak. Selama proses pencernaan di dalam perut, luwak mengeluarkan berbagai enzim yang membuat proses fermentasi biji kopi yang memiliki aroma harum khas yang tidak ada pada biji kopi dari proses pengolahan biasa.



Teknik Seduh Kopi menggunakan French Press

Sementara untuk menikmatinya, masyarakat Indonesia juga punya cara berbeda-beda. Misalnya di Jawa, masyarakat menikmati kopi tubruk. Kopi tubruk disajikan dengan cara mencampur kopi bubuk, gula pasir dan air panas sehingga saling 'bertabrakan' sesuai dengan namanya. Di Sumatra Barat, masyarakatnya menikmati kopi talua. Disebut dengan kopi talua atau kopi telur karena menggunakan kuning telur sebagai komponen utama racikannya dengan tambahan susu kental manis dan bubuk kayu manis sebelum diseduh dengan air mendidih untuk mematangkan telur

Namun di banyak kafe modern, kreativitas meracik kopi terus berkembang. Ada yang menyajikan kopi yang dipadu dengan berbagai bahan lokal lain seperti gula aren atau pandan. Juga mulai banyak orang yang gemar menenggak *specialty coffee* yang

berbasis espresso, yang merupakan pengaruh dari budaya ngopi negara-negara Barat.

Masuknya pengaruh minum kopi khas budaya Barat seperti di Indonesia juga terjadi di banyak negara di kawasan Asia Tenggara lainnya. Pasar kopi di kota-kota besar seperti Kuala Lumpur, Singapura, Bangkok dan Manila telah ramai diisi oleh berbagai kedai kopi modern waralaba dari Barat.

Namun di kota-kota besar yang memiliki budaya minum kopi yang kuat seperti Vietnam, kedai kopi lokal dan tradisional tetap menjadi pilihan favorit bagi masyarakatnya. Ditambah dengan merebaknya *'third wave coffee'* secara global, telah mendorong negara-negara produsen kopi di Asia Tenggara untuk lebih menempatkan kopi lokal di derajat yang lebih tinggi melalui penekanan pada segi kualitas dan asal biji kopi.

BELANJA ONLINE: PERAN PLATFORM E-COMMERCE DI EKONOMI DIGITAL ASEAN

Janita Jaya,

Sekretariat Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN



Belanja *online* tentunya bukan hal yang baru untuk warga Asia Tenggara. Sejak awal pandemi Covid-19 pada tahun lalu, terjadi perubahan signifikan terhadap kegiatan ekonomi dan transformasi digital, khususnya dalam pemanfaatan *platform e-commerce*.

Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (e-Conomy SEA 2020), terdapat kenaikan pertumbuhan *internet economy* di Asia Tenggara pada 2020 yang didominasi dengan pertumbuhan *e-commerce*, dan diprediksikan akan terus berkembang hingga lima tahun ke depan. Dalam laporan analisis tersebut juga disampaikan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi digital di Indonesia mencapai US\$ 44 miliar, walaupun di tengah pandemi. Tren serupa juga diprediksi terjadi di negara-negara anggota ASEAN lainnya.

Mengingat ada potensi besar dalam bidang *e-commerce*, Sekretariat ASEAN dan Negara-negara anggota ASEAN berkerjasama untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* di Asia Tenggara. Perkembangan *e-commerce* diharapkan dapat menjadi stimulan untuk pertumbuhan ekonomi, memperluas pasar, serta peluang bagi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah pandemi Covid-19. Salah satu usaha promosi peningkatan *e-commerce* adalah dengan



Sumber: Shutterstock

diselenggarakannya ASEAN Online Sale Day (AOSD) 2020

AOSD pertama kali diluncurkan pada 8 Agustus 2020, bertepatan dengan hari ulang tahun ASEAN ke-53. Acara ini diselenggarakan oleh ASEAN Coordinating Committee on E-commerce (ACCEC) dan sepuluh negara anggota ASEAN. AOSD diharapkan dapat memfasilitasi dan mempromosikan perdagangan lintas batas antarnegara-negara anggota ASEAN melalui *e-commerce*. AOSD perdana pada tahun lalu, acara tersebut diikuti 150 bisnis *e-commerce* di ASEAN, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan masih banyak lagi.

Tren ekonomi digital di negara-negara anggota ASEAN saat ini diharapkan dapat menggerakkan laju ekonomi dan kompetisi antarplatform *e-commerce* di Asia Tenggara. iPrice Group et al (2020) melaporkan daftar situs web *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara selama 2020. Data tersebut berdasarkan total rata-rata kunjungan yang diperoleh setiap platform *e-commerce* pada 2020 di enam negara sampel Asia Tenggara, yakni Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, Indonesia, dan Singapura.

Apa sajakah platform *e-commerce* yang cukup populer di Asia Tenggara saat ini? Pada majalah Masyarakat ASEAN (MMA) edisi ini, kita akan mengulas beberapa platform *e-commerce* yang masuk dalam 5 besar di negara-negara anggota ASEAN versi iPrice Group et al. (2020).

SHOPEE

Berdasarkan data iPrice Group et al. (2020), Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara selama 2020. Perusahaan *e-commerce* ini didirikan oleh SEA Group di Singapura pada 2015 yang saat ini lingkup layanannya mencakup Singapura, Malaysia, Thailand, Tiongkok Taipei, Indonesia, Vietnam, Filipina, Brasil, Meksiko, Chile, dan Kolombia. Momentum Works, perusahaan venture building berbasis di Singapura, melaporkan nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Shopee di Indonesia pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar atau 37% dari pangsa pasar *e-commerce*. Angka tersebut merupakan jumlah yang signifikan mengingat potensi besarnya target *customer* di Indonesia. Selain menjadi platform jual-beli *e-commerce*, Shopee di Indonesia memiliki program Kampus Shopee dan Bimbel Shopee, yaitu komunitas *seller*

Shopee untuk berbagi pengalaman serta wadah pengembangan dan pelatihan UMKM di Indonesia untuk mengembangkan bisnis retail *online*.

LAZADA

Perusahaan yang didirikan pada 2012 di Singapura ini menduduki tempat kedua situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara berdasarkan laporan iPrice Group et al. (2020). Lazada telah diakuisi oleh Alibaba Group pada 2016 dan pelayanannya mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand serta Vietnam. Berdasarkan data dari Momentum Works, Lazada adalah *e-commerce* terbesar ketiga di Indonesia pada 2020 dengan GMV sebesar US\$ 4,5 miliar dan menguasai 11% dari pangsa pasar. Pada November 2020, Lazada yang bekerja sama dengan Google meluncurkan kursus pelatihan gratis untuk *seller* di platformnya. Kursus daring dalam portal Lazada University yang berpusat di Singapura ini bertujuan membekali penjual *online* di Asia Tenggara dengan keterampilan digital untuk pengembangan bisnis *e-commerce*.

TOKOPEDIA

Dari laporan iPrice Group et al. (2020), tempat ketiga situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Asia Tenggara pada 2020 adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan di Indonesia pada 2009 yang juga tergolong sebagai salah satu perusahaan startup unicorn dari Indonesia. Berbeda dengan dua perusahaan *e-commerce* sebelumnya, Tokopedia melayani khusus pasar Indonesia. Tokopedia menguasai pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia, yaitu sebesar 35% dan memiliki GMV sebesar US\$ 14 miliar pada 2020 berdasarkan laporan Momentum Works. Pada Mei 2021, perusahaan Gojek dan Tokopedia mengumumkan merger dan mendirikan *holding company* baru bernama GoTo.

BUKALAPAK

Bukalapak ada di tempat keempat versi iPrice Group et al. (2020). Perusahaan ini didirikan pada 2010 untuk memfasilitasi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam perdagangan platform daring. Pada 2017, Bukalapak menjadi salah satu perusahaan

startup unicorn asal Indonesia. Sama halnya dengan Tokopedia, Bukalapak merupakan platform *e-commerce* yang hanya berfokus pada pasar Indonesia. Berdasarkan laporan Momentum Works, Bukalapak memiliki nilai GMV sebesar US\$ 3 miliar dengan pangsa pasar 7% di Indonesia pada 2020. Pada 2021, Bukalapak dan PT. Ashmore Asset Management Indonesia Tbk (Ashmore) akan meluncurkan aplikasi investasi bernama BMoney.

Thế Giới Di Động (thegioididong.com) Di posisi kelima platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara terdapat situs Thegioididong.com asal Vietnam. Berdasarkan laporan iPrice Group et al. (2020), sepanjang 2020 situs Thegioididong.com dikunjungi sebanyak sekitar 28 juta kali. Platform ini dimiliki oleh Mobile World Investment Corporation (MWG), yang merupakan salah satu retailer terbesar di Vietnam. Situs Thegioididong.com yang didirikan pada 2004 ini memiliki kekhususan dalam penjualan telepon genggam. Situs Thegioididong.com beroperasi khusus untuk pasar Vietnam dalam bentuk *e-commerce* serta penjualan retail konvensional di toko-toko cabang Thegioididong.com.

Tentunya masih banyak lagi platform *e-commerce* di negara-negara anggota ASEAN, baik dalam platform yang memfasilitasi kegiatan *e-commerce* dalam bentuk *business-to-customer* (B2C) maupun *customer-to-customer* (C2C). Situs *e-commerce* yang beroperasi di ASEAN juga dapat merangkap sebagai platform berbagi pengalaman antarpenjual dan pelatihan daring untuk peningkatan kapasitas bisnis *e-commerce* bagi pelaku UMKM.

Melanjutkan pelaksanaan kegiatan tahunan yang dimulai dari tahun sebelumnya, ASEAN Online Sale Day (AOSD) tahun ini rencananya akan digelar pada 8-10 Agustus 2021. AOSD 2021 dilaksanakan bertepatan dengan peringatan HUT ASEAN ke-54 atau peringatan ASEAN Day. Informasi lebih lanjut mengenai AOSD 2021 dapat dicek melalui: www.onlineasean.com.



Sumber: Shutterstock

JENTIKAN HALUS UNTUK SENAR

Medila Putri,
Sekretariat Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN



Musik menemani perkembangan peradaban manusia, memberikan alunan nada-nada halus nan menyejukkan hati. Musik dihasilkan oleh instrumen yang diciptakan untuk menjadikan bunyi-bunyi menjadi nada.

Instrumen tradisional memiliki bentuk cantik dan elok yang sedap dipandang, seperti sitar asal Vietnam, dan tranh. Sitar ini berbentuk seperti kotak musik panjang dengan 17 senar terbuat dari baja. Dan tranh dilengkapi penyangga yang bisa digeser mengikuti keperluan nada berbentuk seperti huruf v terbalik.

Senar yang berada paling bawah berbentuk paling besar dan bernada paling rendah. Semakin tinggi posisi senar, semakin kecil ukuran diameternya dan nadanya. Dan tranh dimainkan sebagai instrumen musik solo atau bagian dari gabungan banyak instrumen tradisional dan menjadi latar bagi pertunjukan vokal. Karena senar yang



Seorang wanita sedang bermain senar dengan anggunnya.

Sumber: Shutterstock



Permainan musik senar sering ditampilkan dalam pertunjukan seni.

Sumber: Shutterstock

keras, pemain dan tranh menggunakan pik dari metal, plastik, atau cangkang bulus untuk memetikanya.

Cara memainkan dan tranh adalah dengan memetik senar dengan tangan kanan dan melekukkan senar dengan tangan lainnya untuk menghasilkan nada yang diinginkan. Jempol, telunjuk, dan jari tengah digunakan pemain pada setelan musik tradisional. Jumlah jari yang digunakan tergantung pada versi musik yang dimainkan. Lebih kekinian jenis musiknya, jari yang digunakan harus lebih banyak, seperti memainkan piano. Terdapat beberapa keadaan di mana pemain menggunakan busur untuk menggesek senar menggunakan tangan kanan dan tangan kiri mengatur nada dengan cara menekan senar.

Rangkaian Kegiatan AMM/PMC 2021

Malvino G. Michiels & Bondhet Suryonurwendo,

Direktorat Informasi dan Media, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik



Sumber: dok.ASEAN

Menteri Luar Negeri RI, Retno Marsudi menghadiri ASEAN Foreign Minister's Meeting Ke-54 secara daring (02/08/2021). Pada pertemuan tersebut, Indonesia antara lain mendorong implementasi 'Five-Point Consensus' dan mendesak dikirimkannya bantuan kemanusiaan bagi rakyat Myanmar.



Sumber: dok.ASEAN

Wakil Menteri Luar Negeri RI, Mahendra Siregar mewakili Menteri Luar Negeri RI, menghadiri pertemuan tingkat Menteri ASEAN - Korea Selatan. Indonesia mendorong peningkatan ketahanan kesehatan regional melalui distribusi vaksin dan obat, serta peningkatan kapasitas tenaga kesehatan (03/08/2021).



Sumber: dok.ASEAN

Indonesia mendorong penangan pandemi serta perdamaian dan stabilitas regional dalam hubungan kerja sama ASEAN-RRT. Hal ini disampaikan Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar dalam pertemuan tingkat Menteri ASEAN - RRT (03/08/2021).



Sumber: dok.ASEAN

Dalam pertemuan tingkat Menteri Luar Negeri ASEAN - Jepang (03/08/2021), Wakil Menteri Luar Negeri RI, Mahendra Siregar menyampaikan apresiasi kontribusi Jepang dalam pendirian ASEAN Centre for Public Health Emergencies and Emerging Diseases (ACPHEED).



Sumber: dok.ASEAN

Dalam pertemuan tingkat Menlu ASEAN - Amerika Serikat, Indonesia menyampaikan 3 prioritas utama sebagai coordinator dialog kemitraan ASEAN-AS 2021-2021, yaitu di bidang kesehatan, kerja sama konkret dalam kerangka ASEAN Outlook on the Indo-Pacific, dan memajukan kerja sama yang menjadi kepentingan bersama (04/08/2021).



Sumber: dok.ASEAN

Wakil Menteri Luar Negeri RI, Mahendra Siregar mewakili Menteri Luar Negeri RI, menekankan penguatan kerja sama dalam kerangka ASEAN Outlook on the Indo-Pacific. Hal ini disampaikan saat menghadiri secara daring pertemuan tingkat Menlu ASEAN - Australia (04/08/2021).



Sumber: dok.ASEAN

Dalam pertemuan tingkat Menteri ASEAN-Rusia (04/08/2021), Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar mewakili Menteri Luar Negeri menyampaikan pentingnya kemitraan ASEAN-Rusia dalam menghadapi pandemi Covid-19, pemulihan ekonomi dan stabilitas keamanan di kawasan.



Sumber: dok.ASEAN

Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar mendorong realisasi kolaborasi ASEAN-India dalam riset dan pengembangan vaksin, pendidikan kesehatan dan akses pasokan vaksin untuk memperkuat ketahanan regional. Hal ini disampaikan saat menghadiri pertemuan tingkat Menlu ASEAN - India (04/08/2021).



Sumber: dok.ASEAN

Pertemuan tingkat Menlu ASEAN - Kanada (05/08/2021) dibahas komitmen Kanada dalam mendukung pemulihan pandemi di kawasan Asia Tenggara. Indonesia mendorong Kanada meningkatkan dose-sharing vaksin dan berbagai kerja sama pemulihan ekonomi.



Sumber: dok.ASEAN

Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar dalam pertemuan Menlu ASEAN - Selandia Baru (05/08/2021) menegaskan pentingnya peran Selandia Baru dalam menjembatani kerja sama ASEAN dan negara-negara di kawasan Pasifik khususnya pada isu-isu yang menjadi perhatian bersama, seperti perubahan iklim.



Sumber: dok.ASEAN

Menghadiri ASEAN Regional Forum (ARF) ke-28 (05/08/2021), Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar antara lain menyampaikan pentingnya ARF menerjemahkan dialog menjadi kerja sama konkret di bidang keamanan kesehatan untuk menunjang Sustainable Development Goals sebagai bagian dari ASEAN Outlook on the Indo-Pacific.



Sumber: dok.ASEAN

Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar mendorong ASEAN dan Uni Eropa untuk mengembangkan sikap saling hormat dalam tingkatkan kemitraan kedua organisasi dalam menghadapi tantangan global (06/08/2021).

EKONOMI KREATIF DAN DIGITAL DI ASEAN



LAYANAN DIGITAL

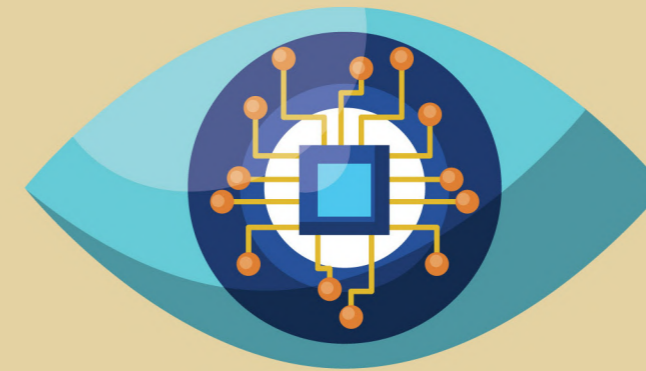
EFEK ADANYA LOCKDOWN

Di saat yang sama, orang-orang semakin ingin mencoba layanan digital baru. Faktanya 1 dari 3 konsumen digital baru menggunakan layanan tersebut karena penguncian (lockdown) COVID-19.

PENGGUNA INTERNET

ADA 40 JUTA PENGGUNA BARU

Ada sekitar 40 juta pengguna baru internet pada tahun 2020 (total 400 juta) di seluruh negara anggota ASEAN, dibandingkan dengan 100 juta yang telah ada sejak tahun 2015 (260 juta) s/d tahun 2019 (360 juta) dan sebanyak 70% dari populasi penduduk ASEAN tersebut sekarang online.



RATA-RATA ONLINE PERJAM PER HARI

PENINGKATAN JUMLAH JAM ONLINE

Peningkatan penggunaan ini diharapkan tetap konsisten di semua negara. Indonesia mengalami peningkatan tertinggi sebesar 27% dari 3,6 jam menjadi 4,3 jam, sedangkan Filipina tetap yang tertinggi, meningkat menjadi 4,9 jam rata-rata dihabiskan untuk online setiap hari.



AKSELERASI ADOPSI DIGITAL

90% AKAN TETAP GUNAKAN LAYANAN DIGITAL

Saat orang-orang mulai memercayai lebih banyak alat digital, hal ini mengubah perilaku konsumen dan pola pembelian. Di seluruh Asia Tenggara, 9 dari 10 pengguna baru menyatakan mereka akan terus menggunakan layanan digital pasca COVID-19 dimana Filipina dan Thailand mencapai angka 95%.



BELANJA ONLINE

TEKNOLOGI MEMBANTU SELAMA PANDEMI

Peningkatan adopsi ini sebagian disebabkan oleh orang-orang yang menemukan cara baru agar teknologi dapat membantu mereka dalam berbagai hal. Dari kenyamanan membeli bahan makanan secara online hingga pembelajaran jarak jauh atau mengakses layanan kesehatan, dimana 80% orang di Asia Tenggara berpikir bahwa teknologi telah membantu mereka selama pandemi.

MAJALAH MASYARAKAT ASEAN *GOES DIGITAL*

Majalah Masyarakat ASEAN Hadir Dalam Format Digital yang Dapat Diakses Melalui:

SITUS KEMENTERIAN

www.kemlu.go.id

- Ketik “Majalah Masyarakat ASEAN” pada kolom cari atau search.
- Klik Edisi Majalah Masyarakat ASEAN yang ingin anda baca.

SITUS SEKRETARIAT NASIONAL ASEAN-INDONESIA

<http://setnas-asean.id/>

- Cari menu “referensi” dan pilih “Majalah Masyarakat ASEAN”.
- Klik Edisi Majalah Masyarakat ASEAN yang ingin anda baca.

MEDIA SOSIAL



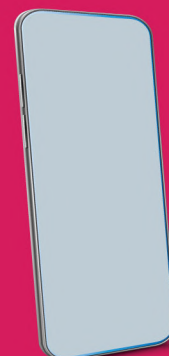
@asean_ri



AyokenaliASEAN
ASEAN Indonesia



APLIKASI GOOGLE PLAY



- Pilih menu Books dan ketik “Ditjen Kerjasama ASEAN” pada kolom pencarian.
- Klik Edisi Majalah Masyarakat ASEAN yang anda ingin baca.