

# Pembelajaran dari Survei *Merchant Digital* Selama COVID-19

Kutipan: *World Bank, Covid-19 Digital Merchant Survey, 2021*

Pandangan yang diungkapkan dalam laporan ini tidak mencerminkan pandangan Shopee.



# Tentang survei

1. Survei berdurasi 20 menit
2. Disebarkan di dalam aplikasi Shopee
3. Sasaran populasi: penjual dengan 30 transaksi atau lebih (atau 100 transaksi atau lebih) sejak bergabung dalam *platform* Shopee untuk menyamakan dengan sasaran populasi dari survei sebelumnya (definisi “*super sellers*” dan penjual dengan 100 transaksi atau lebih di Bukalapak)
4. Dimulai pada tanggal 21-25 Desember 2020
5. Jawaban terkumpul dari 15,238 responden
6. Analisa survei dilakukan dengan teknik *calibration rake weighting* (lihat Lampiran) menggunakan data Shopee untuk merepresentasikan sasaran populasi berdasarkan:
  - Lokasi Provinsi
  - Data penjualan di bulan November 2020 di Shopee (sebagai proxy representatif untuk ukuran bisnis *online*)
  - Kategori produk dengan penjualan tertinggi di November 2020

***Kami menyatakan dan berterima kasih kepada Shopee dan Sea Insights atas kolaborasi mereka dalam survei ini***

# Ringkasan Singkat

## **E-commerce adalah sumber pendapatan alternatif yang berharga selama pandemi**

25% penjual memulai bisnis e-commerce mereka di masa pandemi. Khususnya, kaum muda, pelajar dan mereka yang tidak bekerja lebih cenderung menggunakan e-commerce di masa sulit ini untuk menunjang kehidupan mereka.

## **Total penjualan telah pulih ke tingkat sebelum pandemi pada November 2020**

Selain itu, rata-rata penjualan online telah bangkit kembali lebih kuat pada November 2020, mencapai di atas tingkat sebelum pandemi, meskipun sedikit menurun selama *lockdown* pada bulan April. Secara khusus, bagi pedagang yang dapat beradaptasi dengan mengalihkan produk jualan mereka sesuai preferensi konsumen di masa pandemi cenderung memiliki performa penjualan yang lebih baik.

## **Pedagang digital lebih tangguh daripada perusahaan umum**

Hampir 80% pedagang digital tetap membuka bisnis mereka selama pandemi, dibandingkan dengan 40% perusahaan umum. Penjualan online juga terlihat lebih tangguh daripada penjualan offline dan mampu mengimbangi sebagian penurunan penjualan offline selama puncak pandemi.

## Ringkasan Singkat (2)

### **Pelatihan keterampilan digital adalah bentuk dukungan yang paling diinginkan pedagang**

Pedagang melaporkan pelatihan keterampilan digital, bersama pelatihan terkait dengan penjualan dan pemasaran, serta logistik yang lebih baik, sebagai bentuk dukungan yang paling bermanfaat.

### **Berita online adalah sumber informasi utama mengenai bantuan dari pemerintah**

Sepuluh dari pedagang yang menerima bantuan dari pemerintah menerimanya dengan cara melakukan pengajuan, di mana hampir 75% mengetahui tentang program bantuan tersebut dari berita online.

### **Transfer tunai adalah bentuk bantuan paling populer yang diterima dan diminta dari pemerintah**

Satu dari lima pedagang yang menerima bantuan pemerintah, sebagian besar (62%) menerima bantuan secara tunai, sebagian besar dalam bentuk kartu pra-kerja dan BLT produktif. Ke depannya, bantuan tunai adalah bentuk bantuan yang paling banyak diminta untuk membantu mengurangi dampak pandemi.

### **Sebagian besar pedagang sudah menggunakan bantuan transfer tunai sesuai dengan ekspektasi pemerintah**

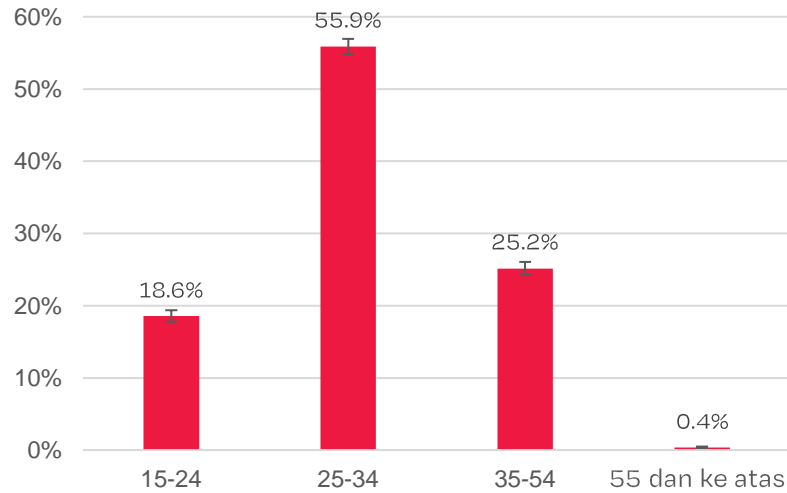
Contohnya, sebagian besar pedagang menggunakan dana BLT produktif untuk keperluan bisnis, sedangkan sebagian besar pedagang menggunakan kupon makanan (Kartu Sembako Murah) untuk keperluan konsumsi. Namun, penggunaan juga bervariasi berdasarkan status pekerjaan. Para wiraswasta cenderung menggunakan transfer tunai untuk tujuan bisnis dan ibu rumah tangga untuk tujuan konsumsi.

**Siapa para  
penjual?**

**O1**

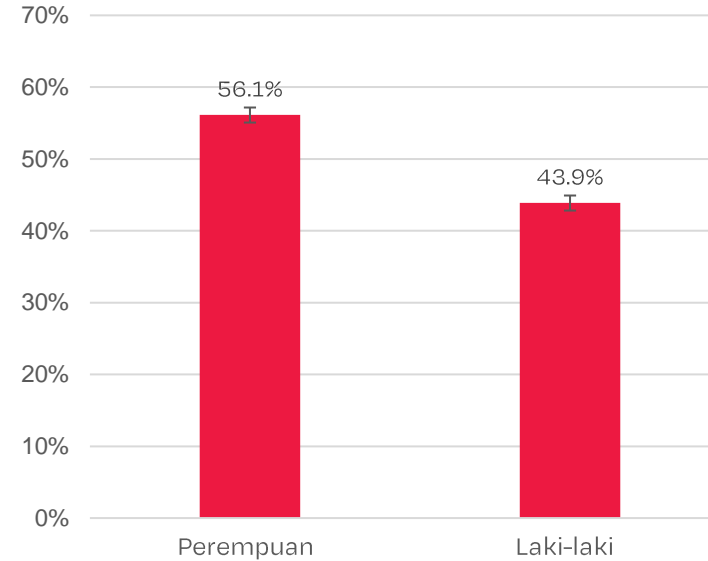
# Dewasa muda, sedikit lebih banyak perempuan, lebih berpendidikan daripada rata-rata nasional

Umur



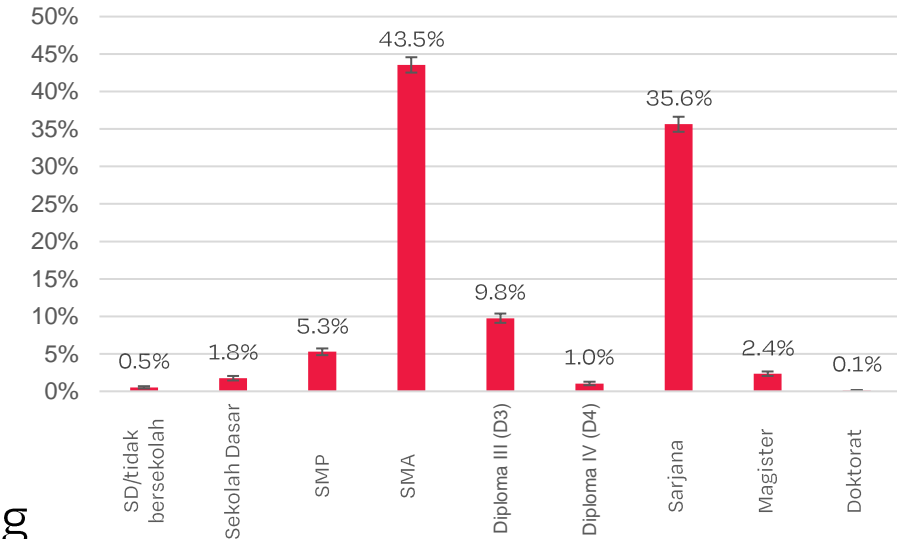
Mayoritas adalah dewasa muda antara 25-35 tahun (60%)

Jenis kelamin



Hampir terbagi merata, condong lebih pada perempuan, berbeda dengan hanya 39% perempuan bekerja yang ada dalam golongan pekerja aktif

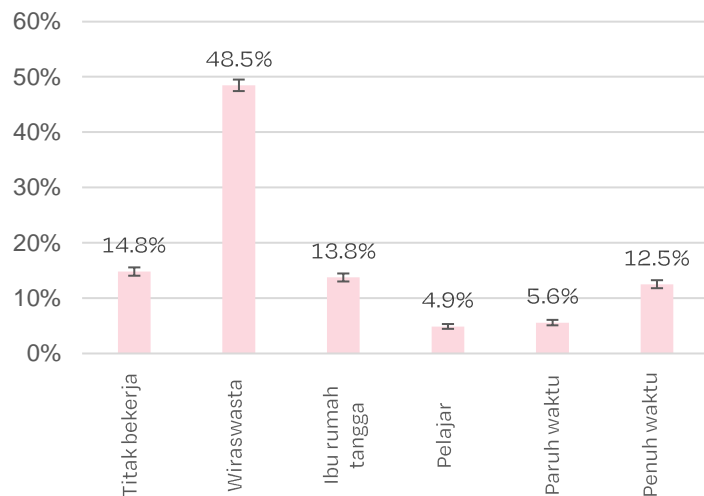
Pendidikan tertinggi



Lebih berpendidikan daripada rata-rata nasional dengan hanya 8% di bawah pendidikan SMA, dibandingkan dengan 60% dalam angkatan kerja

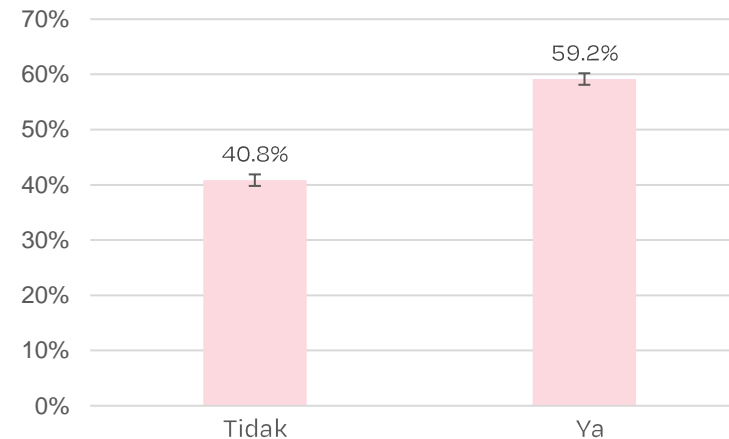
# Mayoritas adalah pencari nafkah utama sementara tiga-perempat mengandalkan *e-commerce* sebagai sumber pendapatan utama

Status pekerjaan

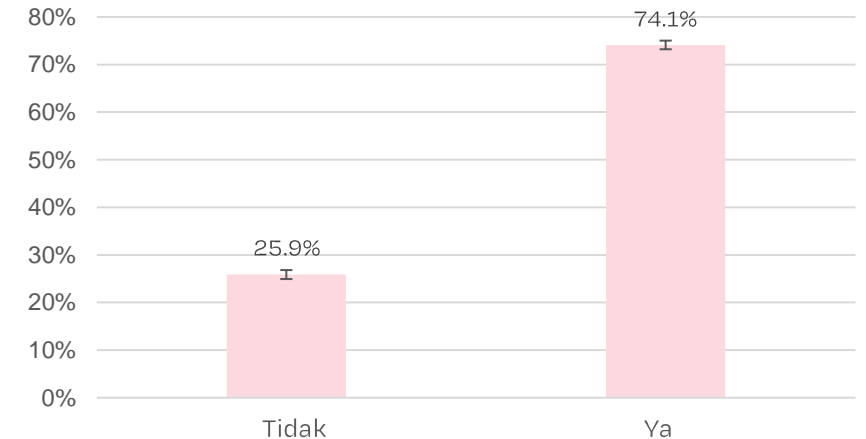


Hampir setengah adalah wiraswasta, sementara 14% adalah ibu rumah tangga. 79% memiliki 2 tanggungan atau lebih.

Pencari nafkah utama dalam rumah tangga?



Penjualan *online* adalah sumber pendapatan utama?



Dari 1.000 penjual yang menjawab baik survei ini maupun survei Shopee di tahun 2019, 6,7% beralih menjadi pencari nafkah utama dan 12% beralih untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sumber pendapatan utama di 2020.

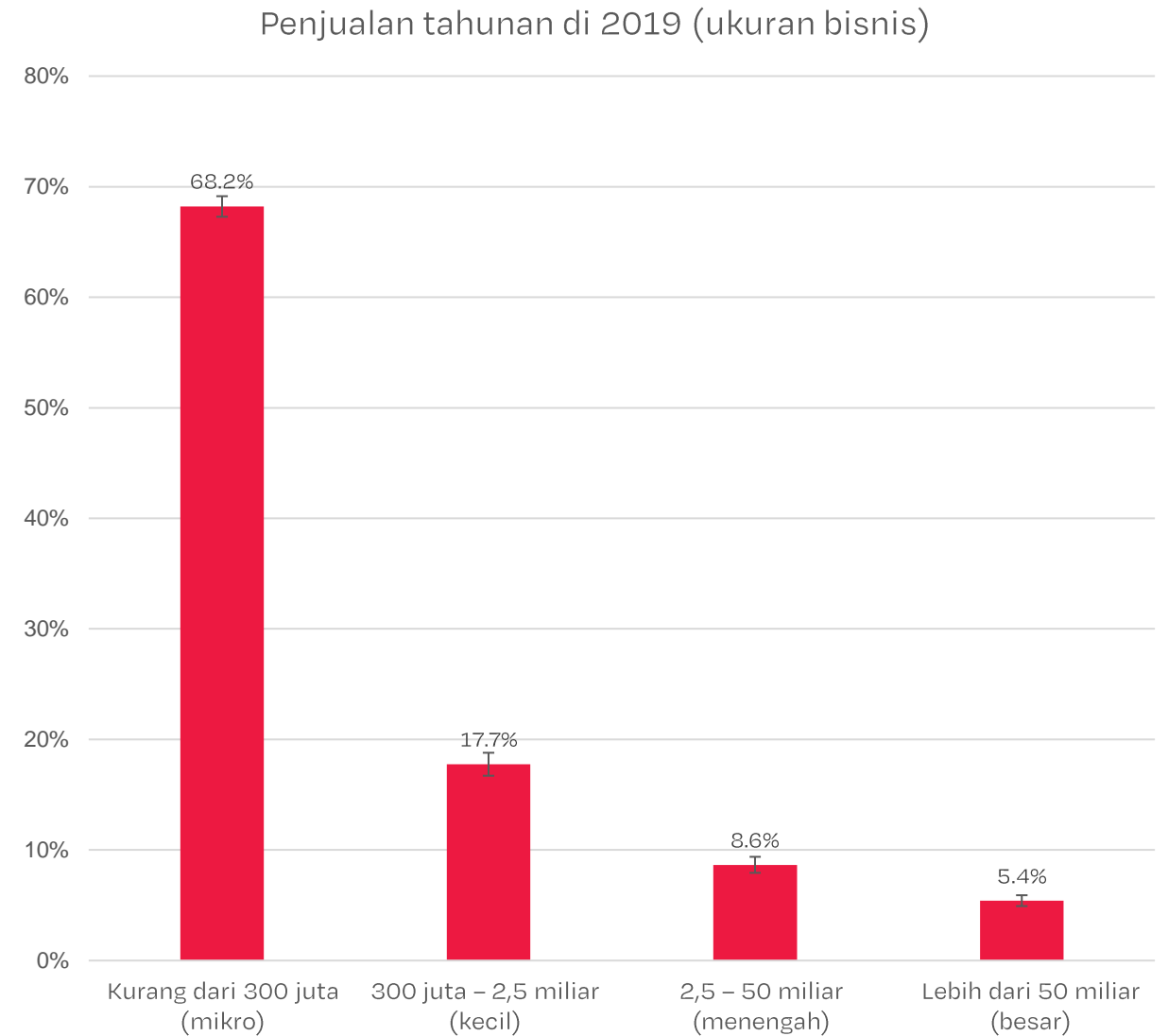
Catatan: Penjual dapat menganggap diri mereka "tidak bekerja" jika mereka menghabiskan kurang dari 1 satu jam per minggu untuk berjualan secara *online*

# Profil Bisnis

# Q2

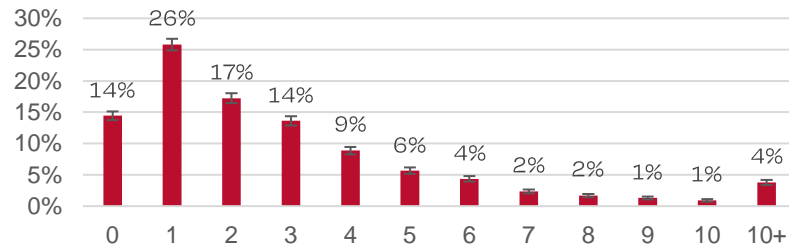


**Mayoritas bisnis yang beroperasi sebelum tahun 2020 (sebelum pandemi) adalah UMKM**



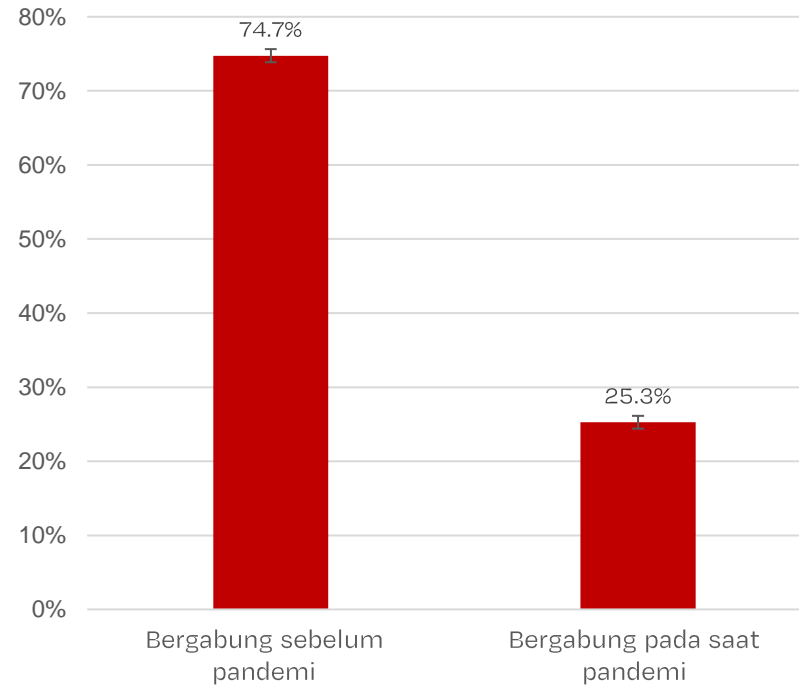
# Lebih dari setengah adalah bisnis baru, dengan seperempatnya bergabung selama pandemi, dan setengahnya lagi bergabung di lebih dari satu *platform*

Lama (tahun) berjualan secara *online*



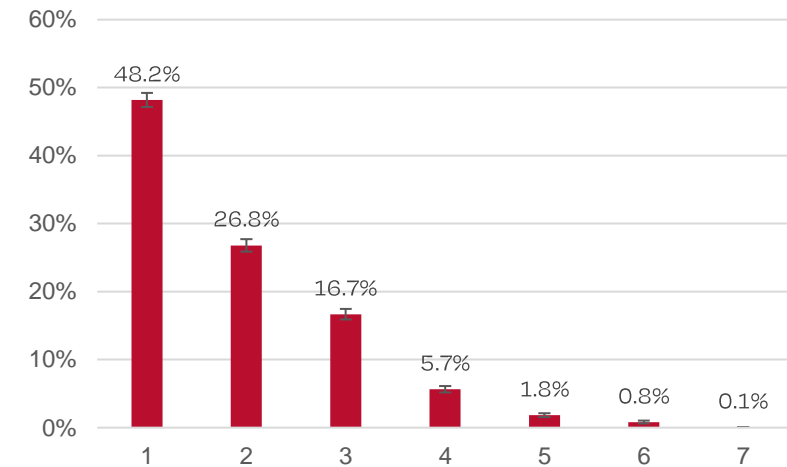
Lebih dari setengah adalah bisnis muda, berumur 2 tahun atau ke bawah.

Bergabung bisnis *online* saat pandemi?



Seperempat mulai bisnis *online* di saat pandemi.

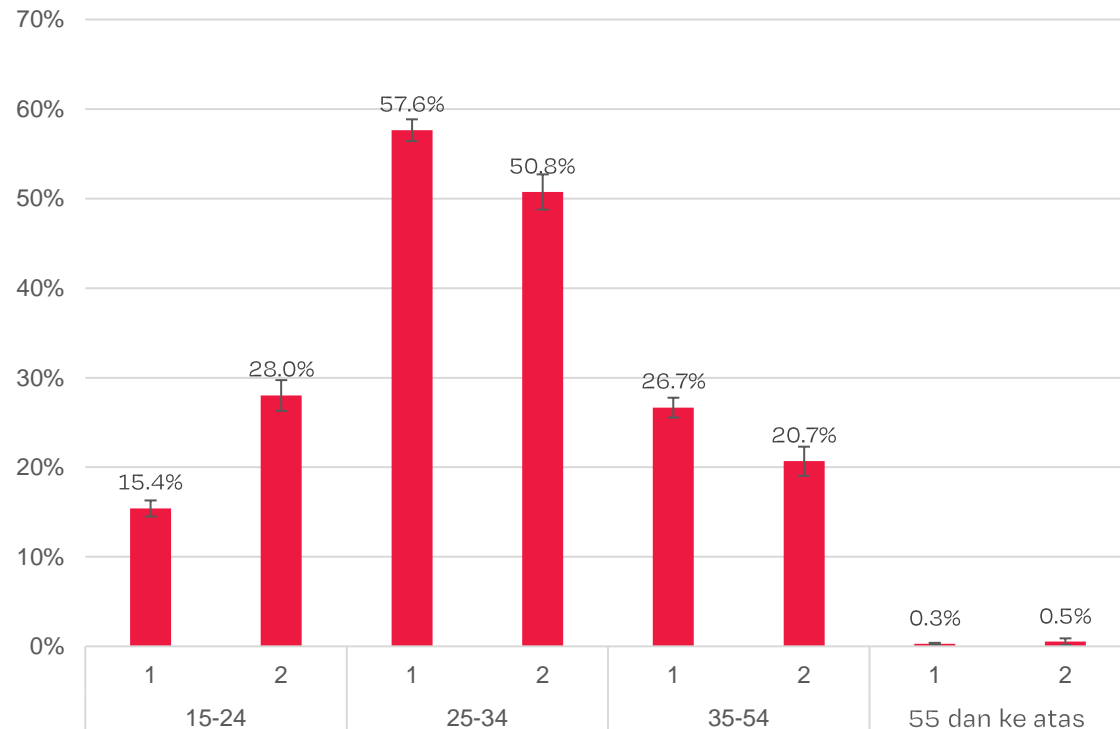
Bergabung di berapa *e-marketplace*?



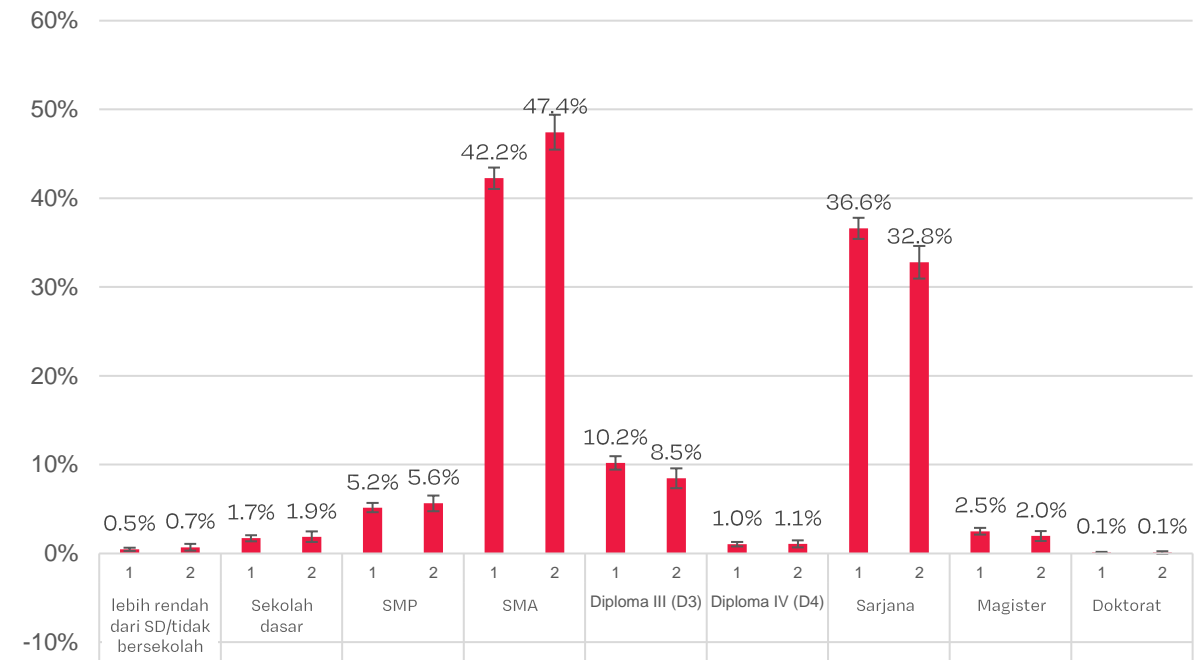
Penjual digital biasanya bergabung di 1 atau 2 *platform e-commerce*.

# Penjual yang bergabung di e-commerce saat pandemi cenderung kaum muda (15-24 tahun), lulusan SMA (lebih sedikit lulusan perguruan tinggi),...

Kelompok usia



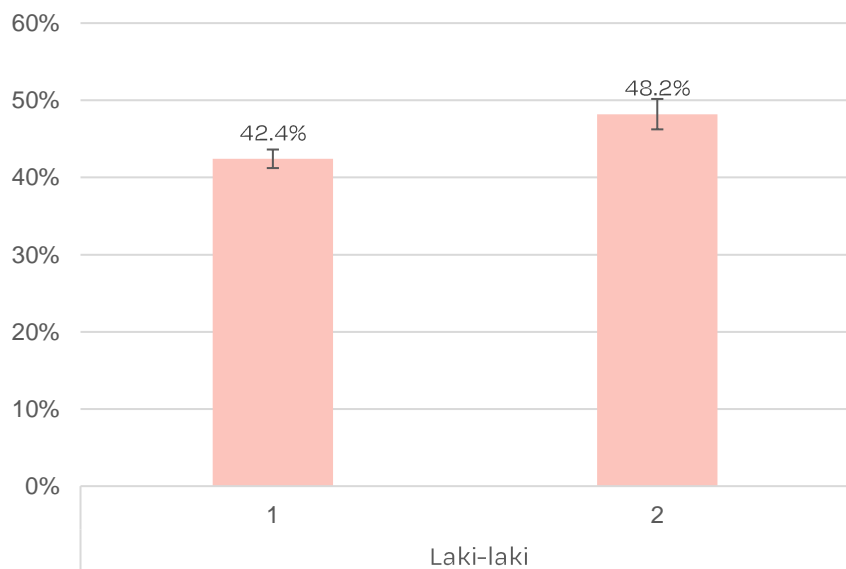
Pendidikan tertinggi



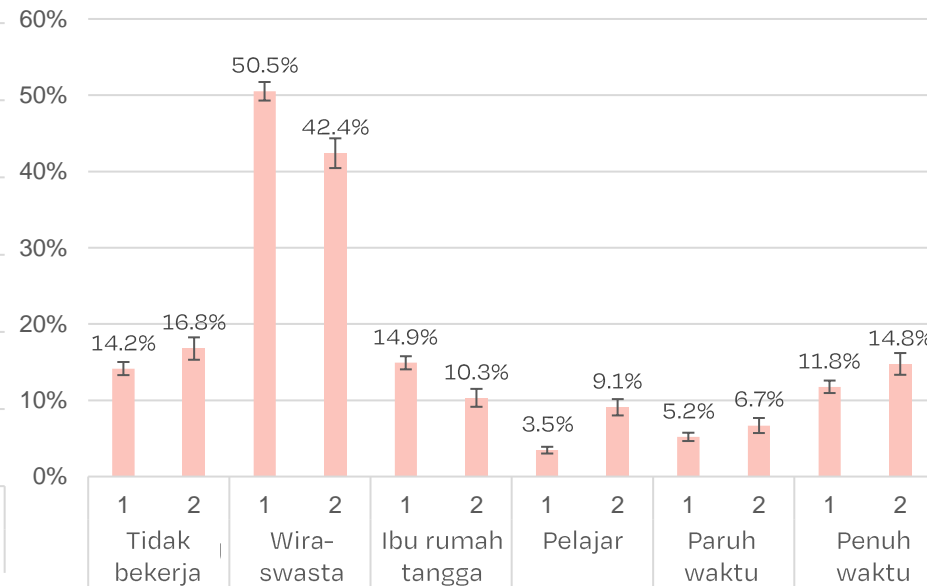
1= mulai bisnis *online* sebelum pandemi; 2= mulai bisnis *online* sesudah pandemi

# ....laki-laki, pelajar/tidak bekerja/penuh waktu, dan memakai e-commerce sebagai alternatif sumber pendapatan, relatif pada penjual yang bergabung sebelum pandemi

Jenis kelamin



Status pekerjaan



Penjualan *online* adalah pendapatan utama?



1= mulai bisnis *online* sebelum pandemi; 2= mulai bisnis *online* selama pandemi

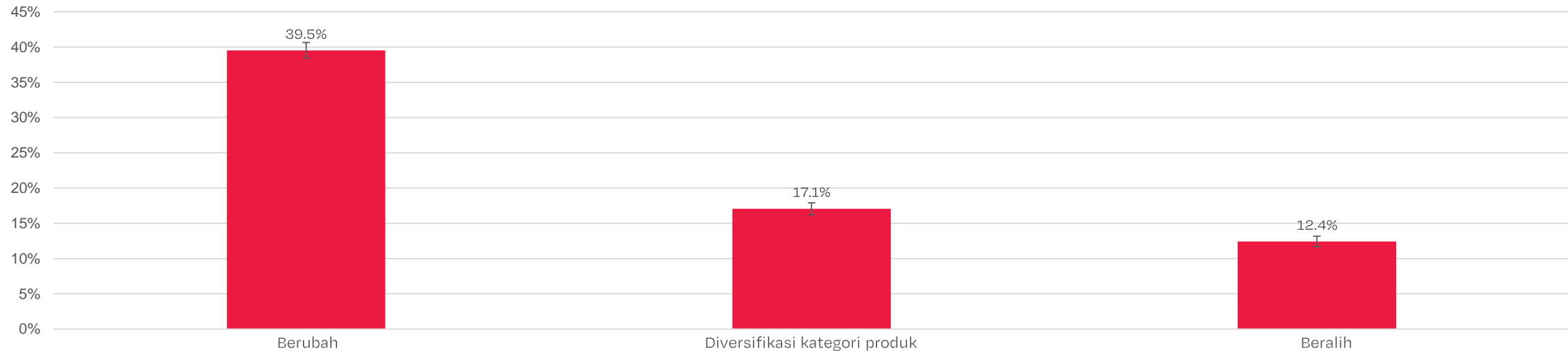
# Dampak Covid-19 & Strategi Untuk Bertahan

# 03

# Penjual beradaptasi terhadap Covid-19 dan preferensi konsumen yang kian berganti dengan mengubah, mendiversifikasi, dan mengalihkan kategori produk

Penjual menyesuaikan diri terhadap permintaan konsumen yang berubah selama pandemi, terutama atas produk yang berhubungan dengan kebersihan dan produk rumah tangga yang berkaitan dengan WFH \*

Merubah, mendiversifikasi, mengalihkan kategori produk (Februari-November 2020)



Hampir 40% mulai dan/atau berhenti menjual suatu kategori produk

17,1% meningkatkan jumlah kategori produk yang dijual, sedangkan 14,6% menguranginya

Lebih dari 1 dari 10 penjual berhenti menjual apa yang biasanya dijual dan mulai menjual kategori produk baru ("beralih")

\*Sumber: Sea Limited Q2 2020 Earning Call Transcript

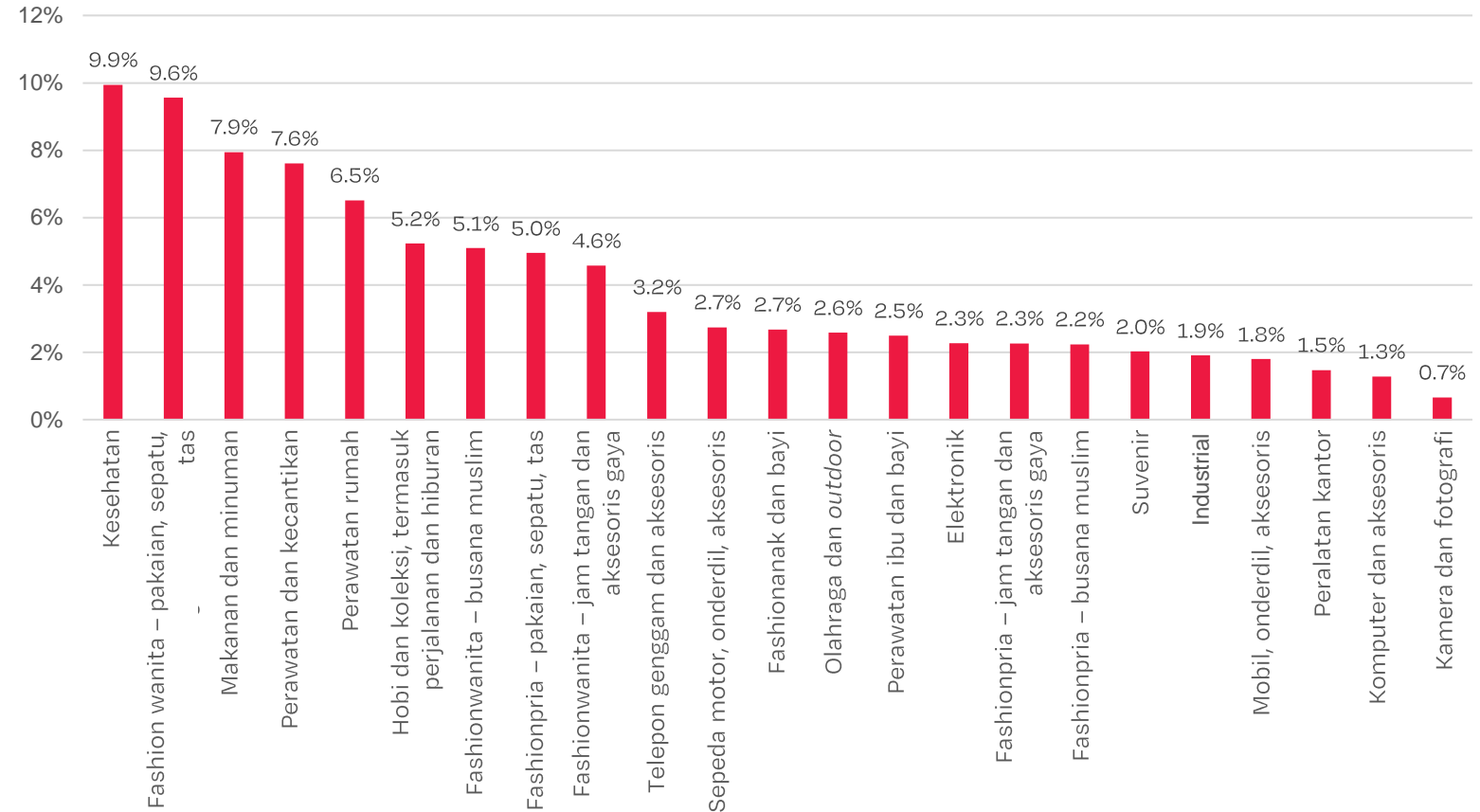
# Kategori Kesehatan adalah kategori produk paling populer dari peralihan

Probabilitas rata-rata untuk beralih ke suatu kategori produk setelah beralih dari suatu kategori produk

Kategori produk terpopuler untuk peralihan produk dari penjual :

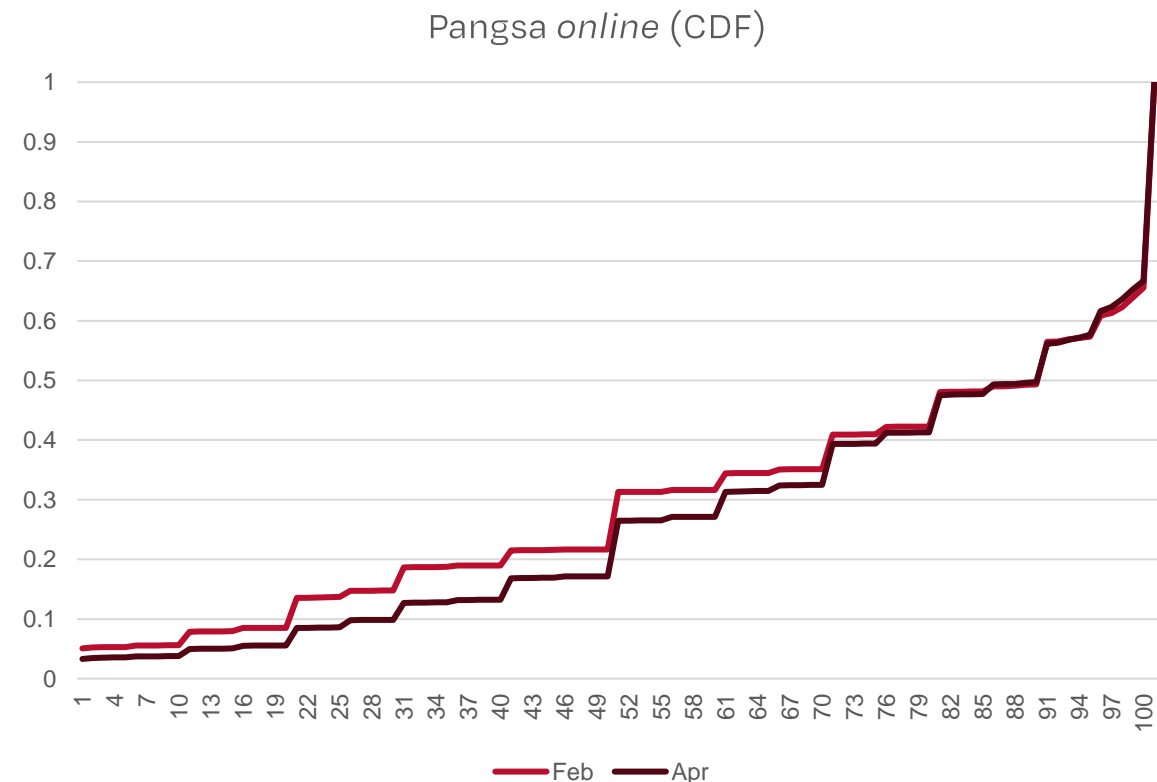
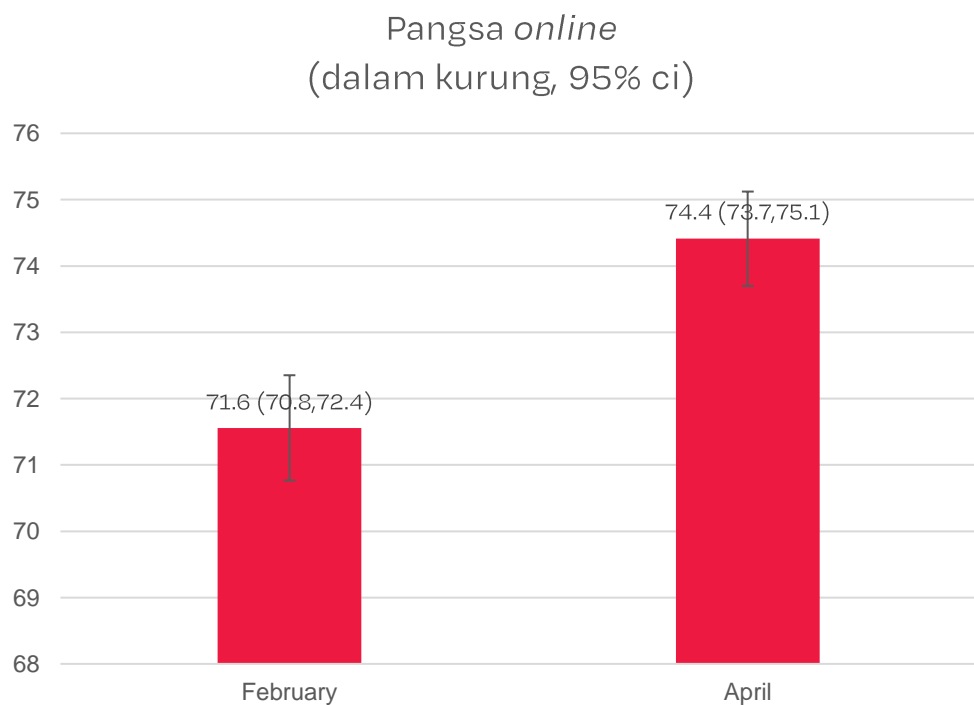
- Kesehatan
- Fashion wanita – pakaian, sepatu, tas
- Makanan & minuman
- Perawatan dan kecantikan (contoh: pembersih tangan, tisu basah)
- Perawatan rumah

Sebagai contoh, secara rata-rata, penjual memiliki 9,9% probabilitas untuk beralih dan mulai menjual produk kesehatan, terlepas dari kategori produk awal apa yang awalnya mereka jual



# Penjual beralih ke *online* untuk mengatasi dan menyesuaikan *PSBB* ketat

Pangsa *online* atas total penjualan meningkat saat puncak pandemi di bulan April





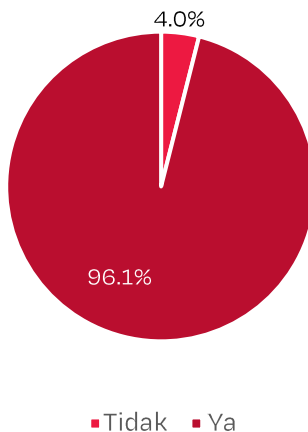
# **Ketahanan & Keberlanjutan**

# **04**

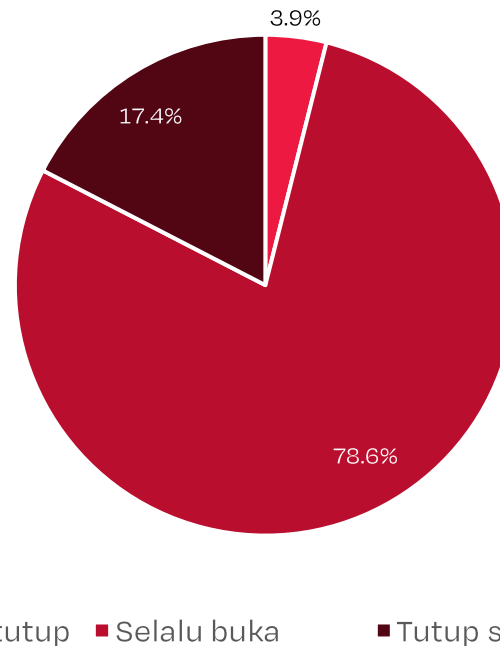
# Penjual digital lebih tangguh daripada perusahaan umum:

Hampir 80% bisnisnya tetap berjalan selama pandemi, sementara 17% berhasil melanjutkan bisnis setelah beberapa waktu. Ini juga dapat mencerminkan kemampuan untuk beralih ke penjualan *online* agar bisnis tetap berjalan.

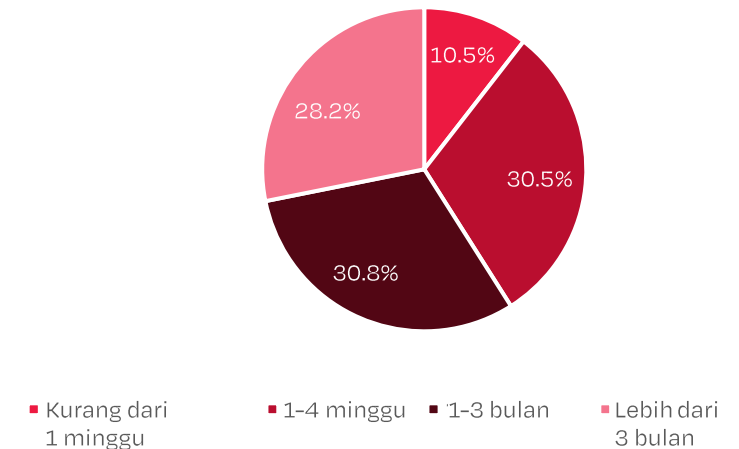
Jika tetap tutup (3.9%), apakah anda berencana untuk buka lagi?



Operasi bisnis selama pandemi



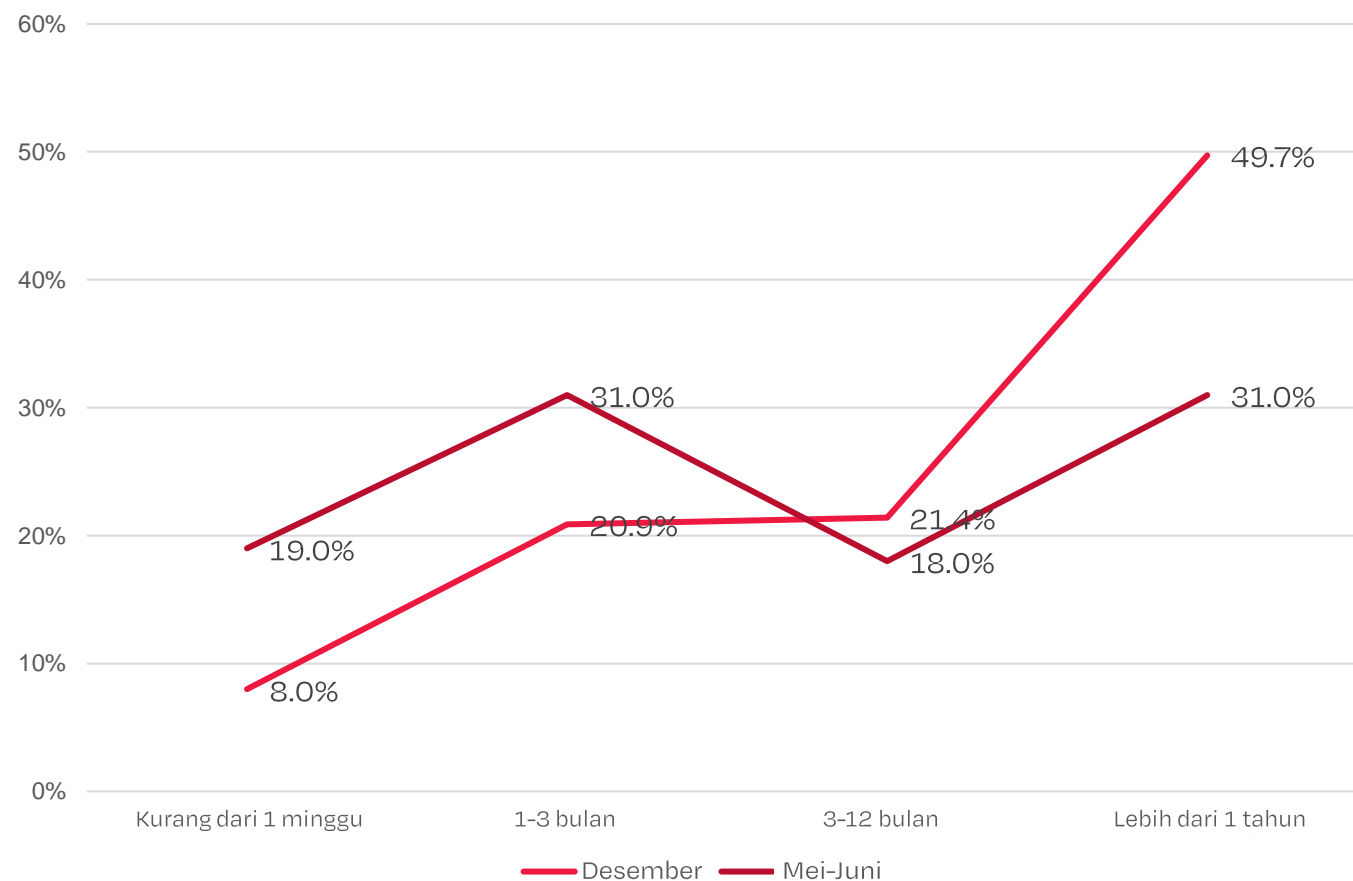
Jika tutup sementara (17.4%), berapa lama bisnis anda ditutup?



\*Dibandingkan dengan hasil dari COVID-19 Business Pulse Survey (COV-BPS) dari Bank Dunia di Putaran 1 (15-23 Juni 2020) dan Putaran 2 (16 Oktober- 4 November 2020), dengan melakukan representatif survei pada 4.000 perusahaan umum di berbagai sektor di Jawa dan Bali, 6 dari 10 perusahaan di COV-BPS pernah atau sedang tutup pada bulan Juni meskipun pada bulan Oktober/November, 9 dari 10 perusahaanm buka atau telah telah dibuka kembali.

## Persepsi atas keberlanjutan bisnis telah membaik di bulan Desember sejak bulan Mei/Juni

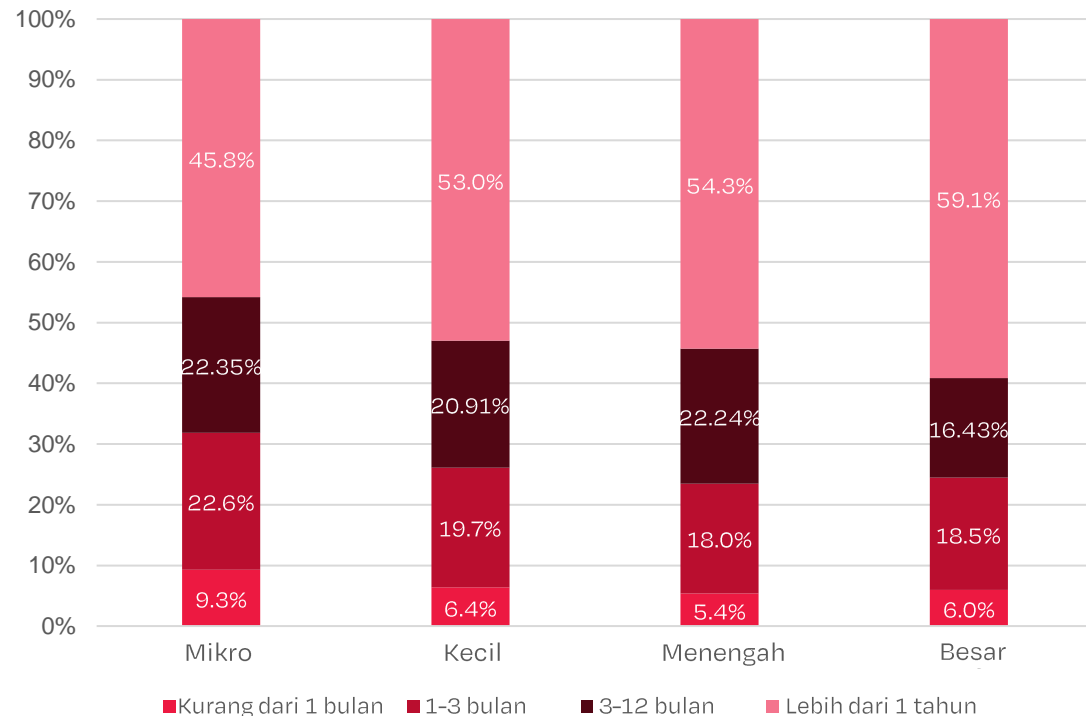
Persepsi keberlanjutan bisnis:  
Mei/Juni vs. Desember 2020



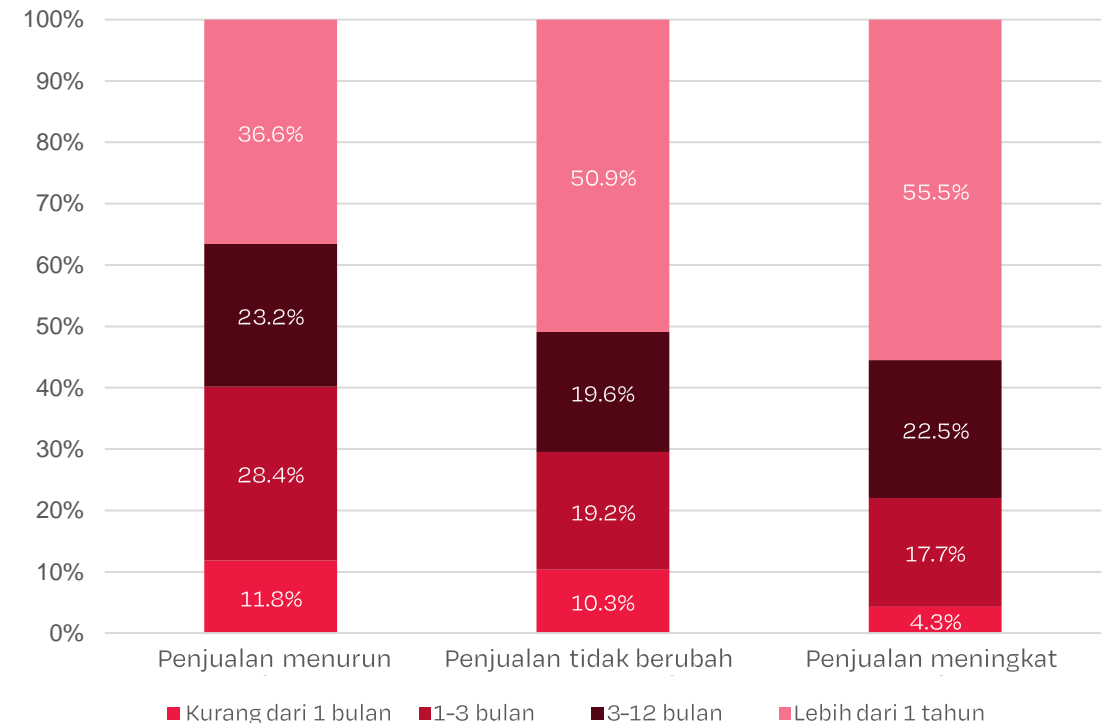
Catatan: Data Mei-Juni dan Desember berdasarkan 2 survei berbeda

# Bisnis besar dan bisnis dengan penjualan yang meningkat cenderung mempunyai persepsi keberlanjutan bisnis yang lebih lama

Persepsi keberlanjutan bisnis berdasarkan ukuran bisnis



Persepsi keberlanjutan bisnis berdasarkan kinerja total penjualan (April-November)



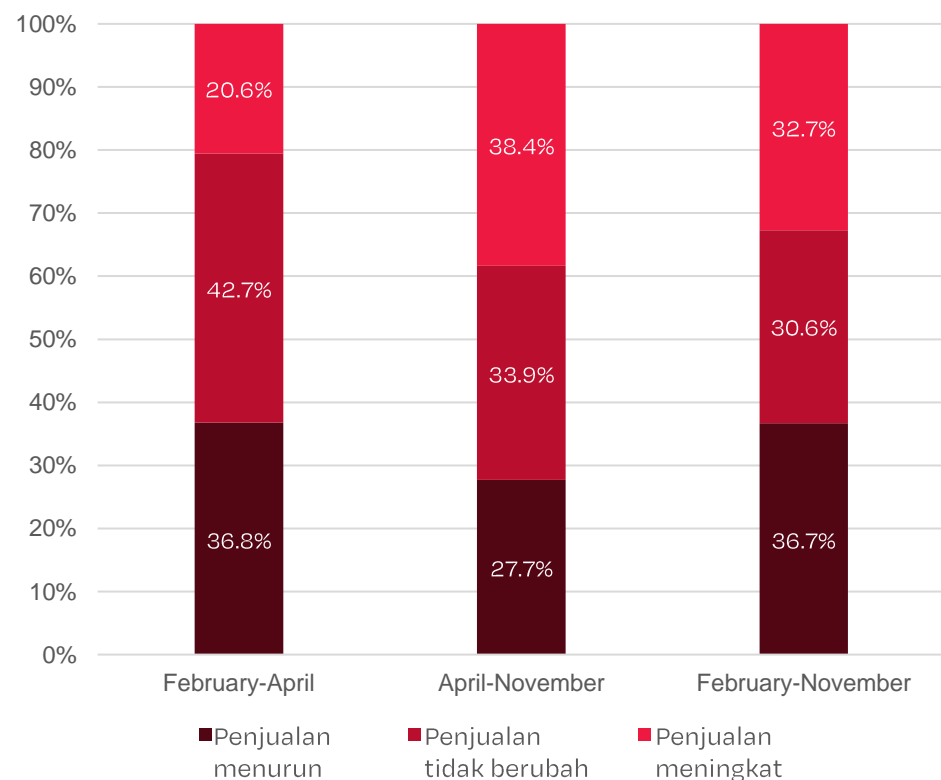
# Kinerja penjualan

# 05

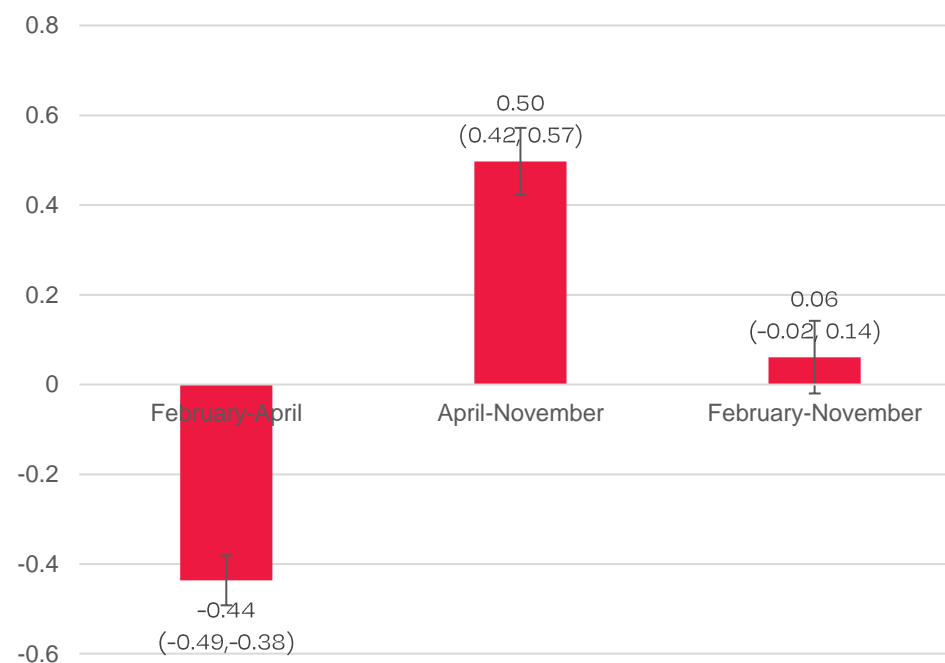
# Rata-rata total penjualan penjual menurun antara bulan Februari dan April, ...

Total Penjualan: Februari (sebelum pandemi) – April (PSBB) – November (PSBB dilonggarkan)

Persentase penjual yang mengalami penurunan/peningkatan penjualan



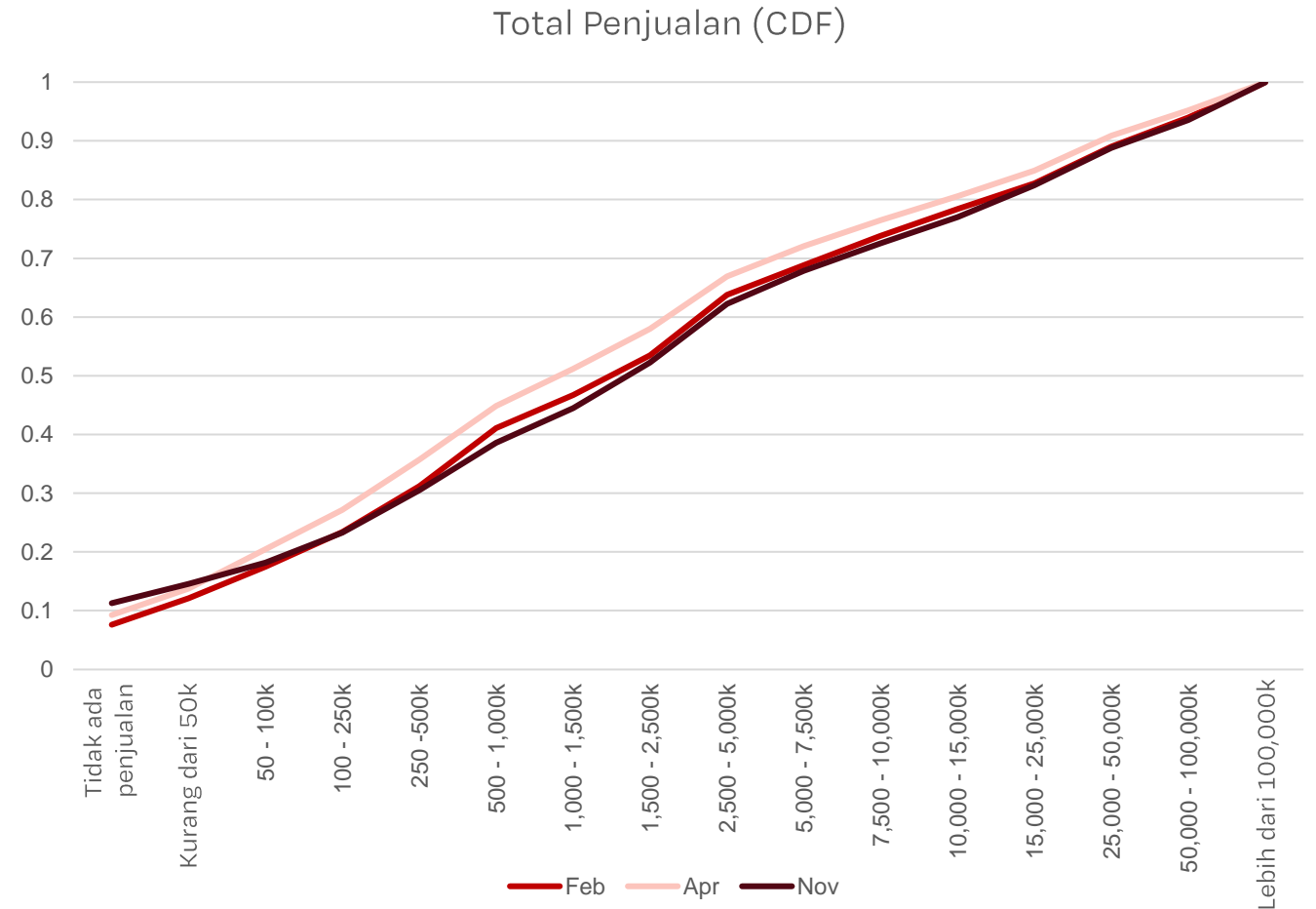
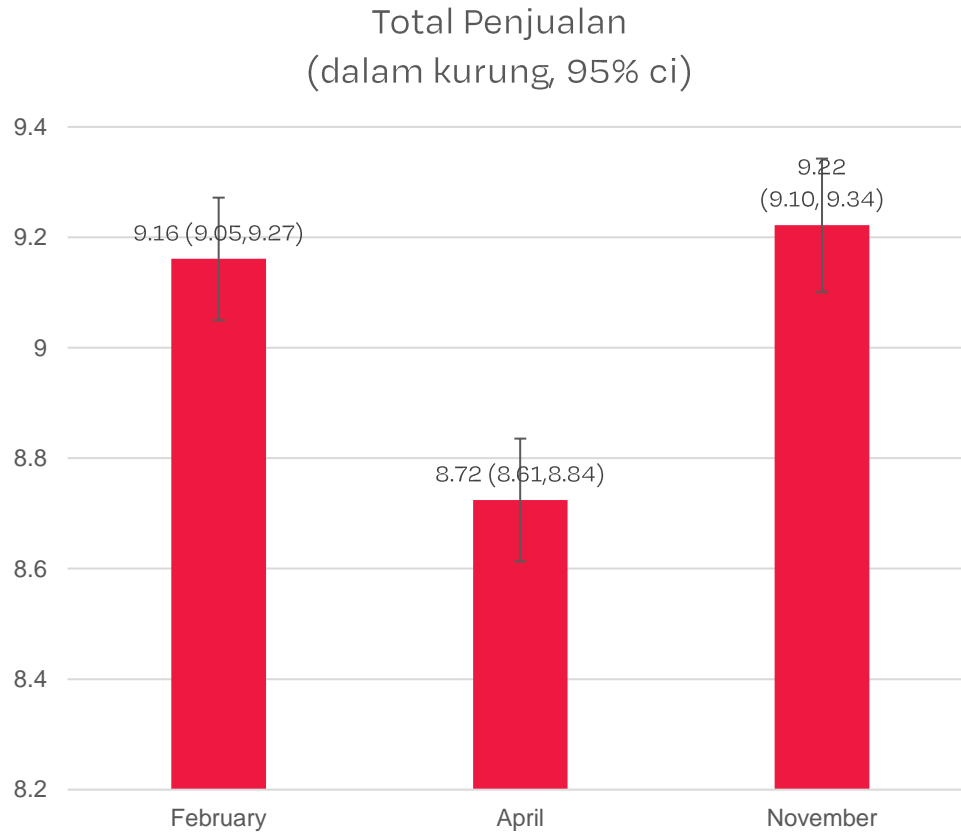
Besaran perubahan rata-rata dalam total penjualan (dalam kurung, 95% ci)



Catatan: sumbu y adalah rata-rata perubahan dalam grup penjualan (lebih tinggi angka grup, lebih tinggi penjualan). Lihat Lampiran untuk grup penjualan.

# ....tapi pulih ke tingkat sebelum pandemi di bulan November

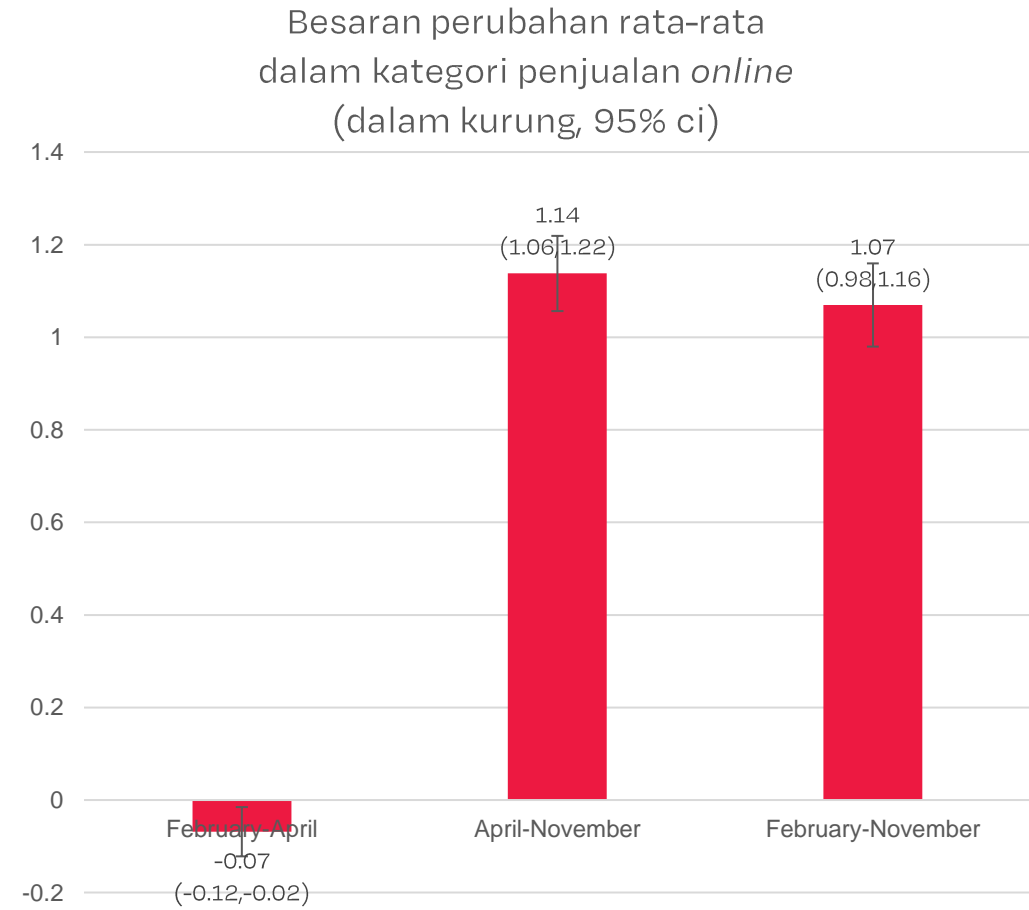
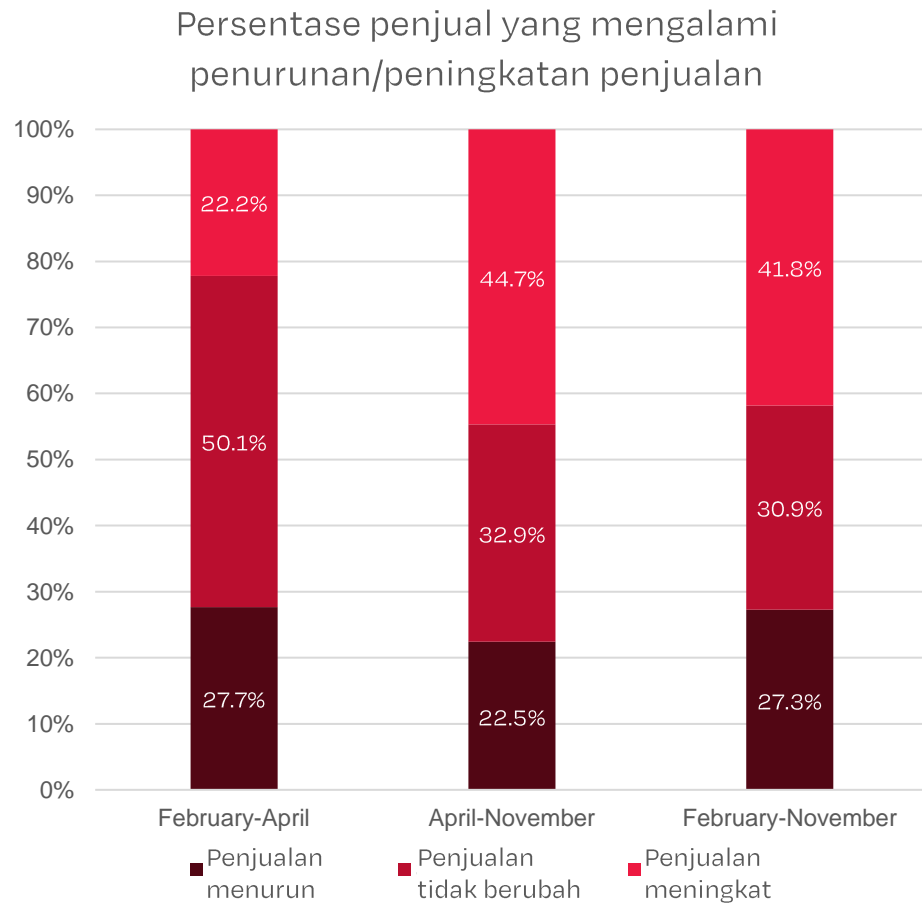
Total Penjualan: Februari (sebelum pandemi) – April (PSBB) – November (PSBB dilonggarkan)



Menurut COVID-19 Business Pulse Survey Putaran 2 dari World Bank, tiga-perempat perusahaan belum pulih ke tingkat sebelum pandemi di bulan Oktober 2020 berdasarkan perubahan tahun ke tahun penjualan bulanan.

# Rata-rata penjualan *online* dari para penjual hanya menurun sedikit di bulan April, tapi kembali lebih kuat dari tingkat sebelum pandemi di bulan November

Penjualan *Online*: Februari (sebelum pandemi) – April (*PSBB*) – November (*PSBB* dilonggarkan)

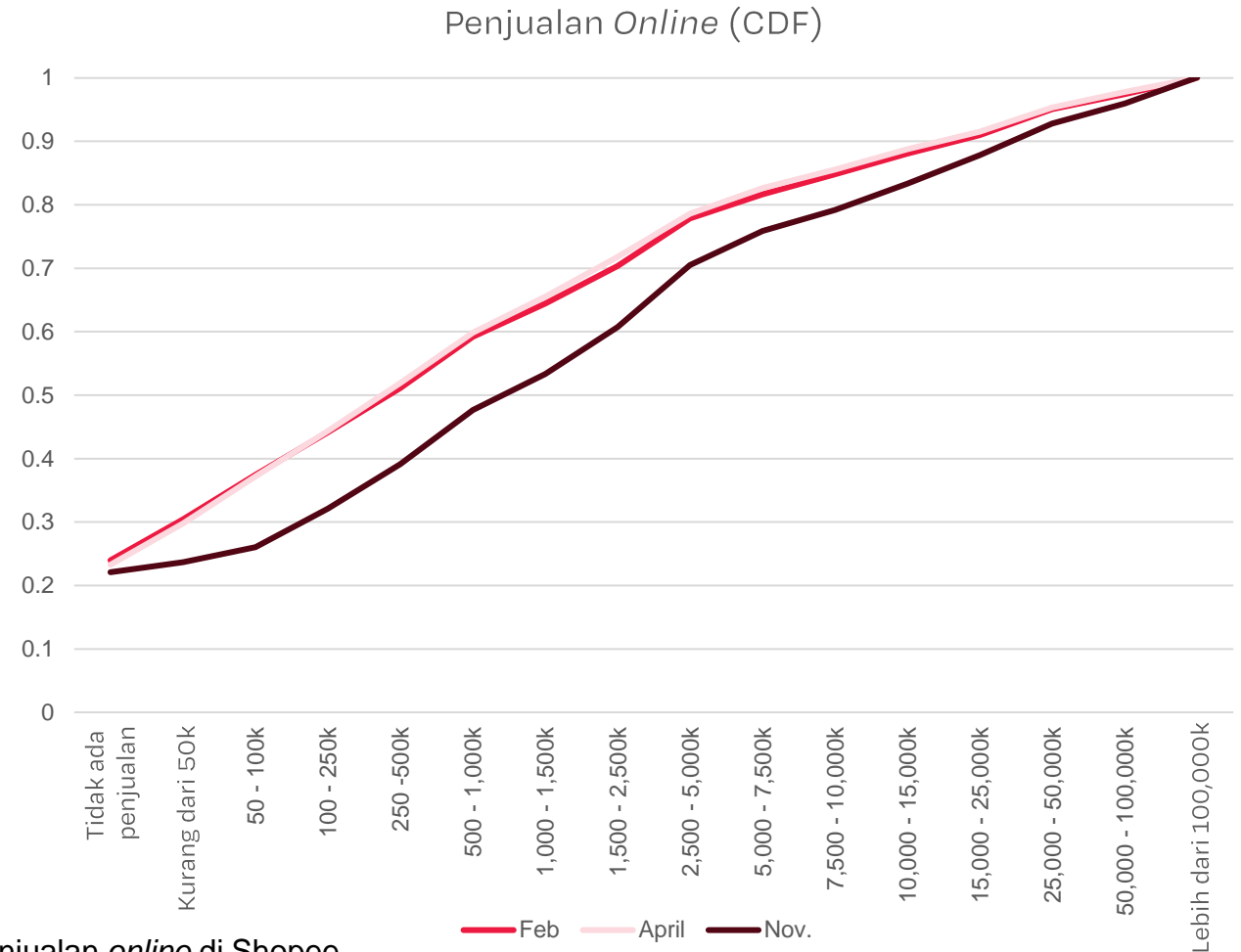
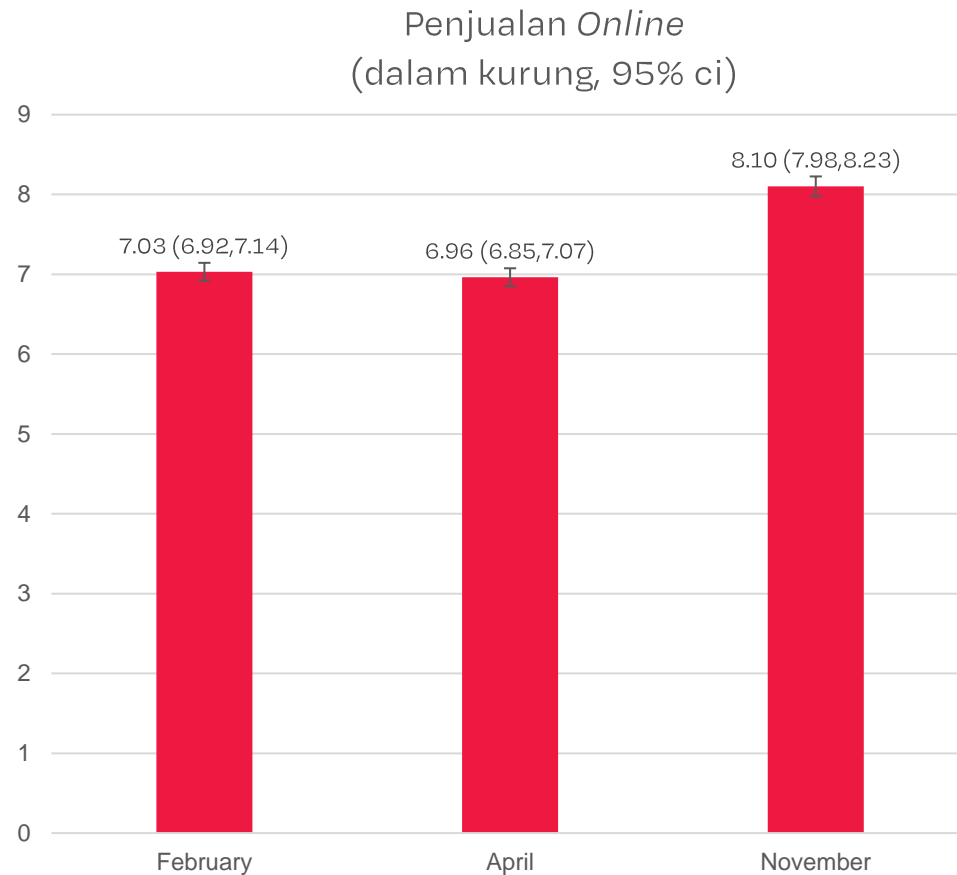


Catatan: Ini hanya penjualan *online* di Shopee.



# Penjualan *online* meningkat di bulan November dibandingkan dengan di bulan Februari dan April

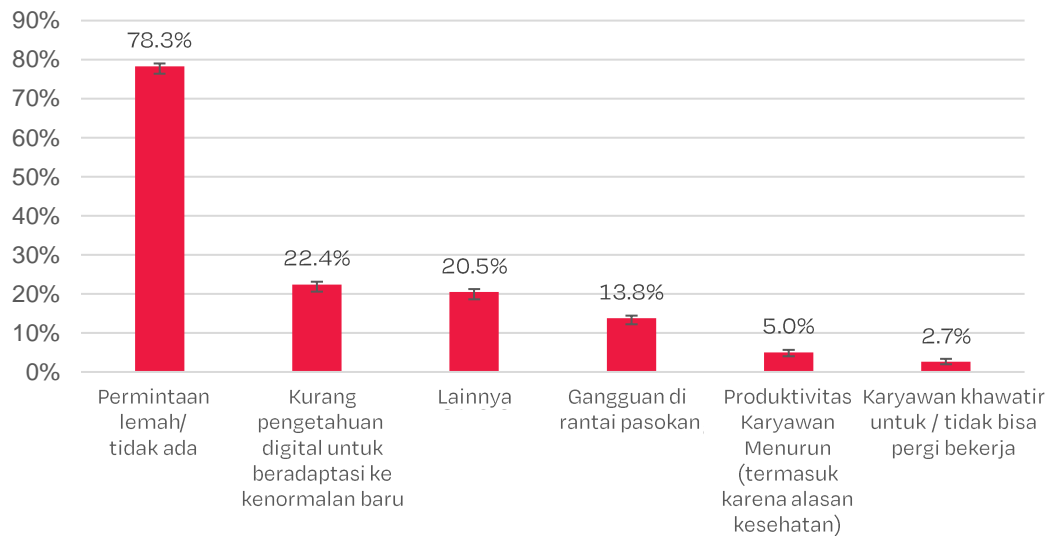
Penjualan *Online*: Februari (sebelum pandemi) – April (*PSBB*) – November (*PSBB* dilonggarkan)



Catatan: Ini hanya penjualan *online* di Shopee.

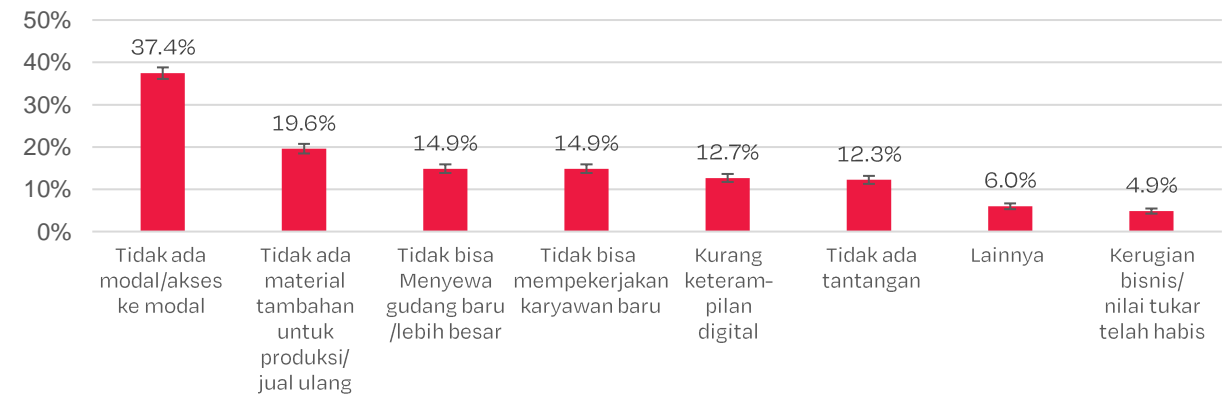
# Permintaan yang lemah adalah tantangan terbesar bagi penjual yang mengalami penurunan penjualan

Alasan penjualan menurun antara April-November



# Kurangnya akses ke modal adalah kendala utama untuk ekspansi (atau pemulihan) bisnis

Tantangan jika total penjual meningkat antara April and November



Kurangnya pengetahuan digital dikutip sebagai tantangan untuk mempertahankan bisnis dan mengembangkan bisnis. Catatan: Alasan utama penjualan turun dan naik antara April dan November konsisten dengan alasan di antara Februari dan April (dari survei Bukalapak-Bank Dunia).

# Para penjual yang beralih kategori produk mengalami performa penjualan yang lebih baik antara bulan Februari dan November, setelah mengontrol faktor-faktor lainnya

Perubahan kinerja total penjualan kategori antara Februari dan November	Koef.	[95% Conf.	Interval]
Penjualan tahunan di 2019 (ukuran bisnis)	-0.13	-0.22	-0.05
Pangsa <i>online</i> sebelum pandemi	0.01	0.007	0.01
lama (tahun) berjualan <i>online</i>	-0.05	-0.07	-0.02
total platform bergabung	0.04	-0.03	0.11
<b>Beralih kategori produk antara Februari-November</b>	<b>0.42</b>	<b>0.16</b>	<b>0.69</b>

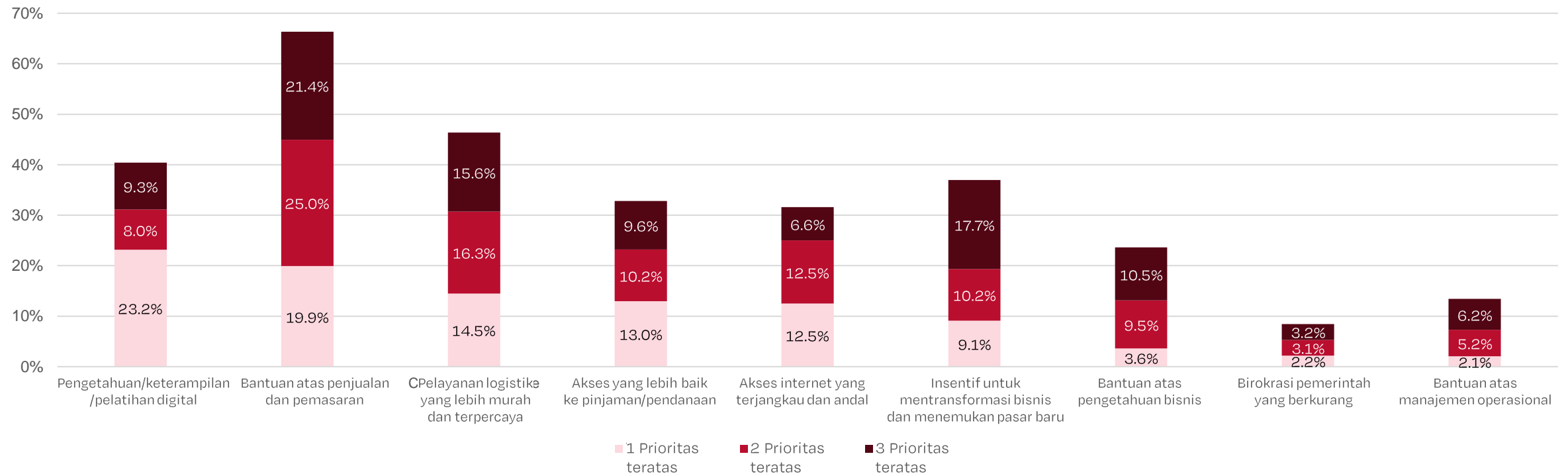
Catatan: Kontrol regresi untuk kategori produk terjual di Februari (sebelum pandemi)

# **Bagaimana Cara Mendukung Penjual Digital?**

# **06**

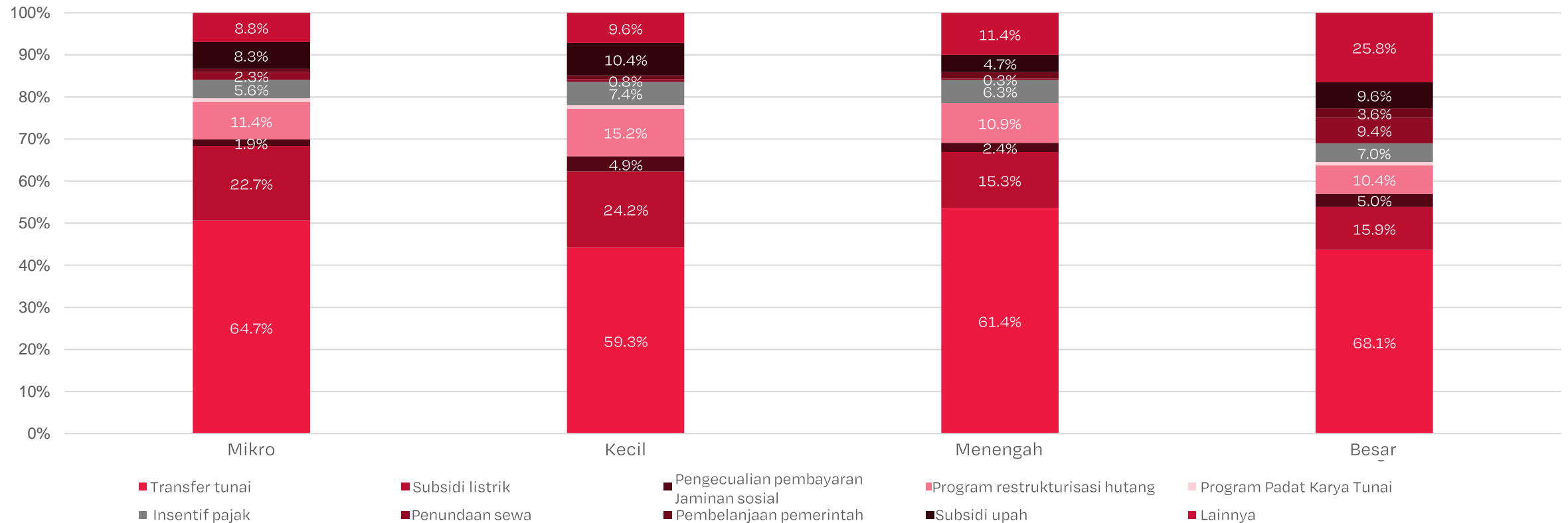
# Pelatihan keterampilan digital, penjualan & pemasaran, dan layanan logistik yang lebih murah & terpercaya adalah 3 dukungan bisnis teratas yang diinginkan penjual

Apa tiga program teratas yang paling bermanfaat ke depannya?  
(persentase penjual)



# 1 dari 5 penjual menerima bantuan pemerintah, sekitar dua pertiga dari mereka menerimanya melalui transfer tunai, terlepas dari ukuran bisnisnya

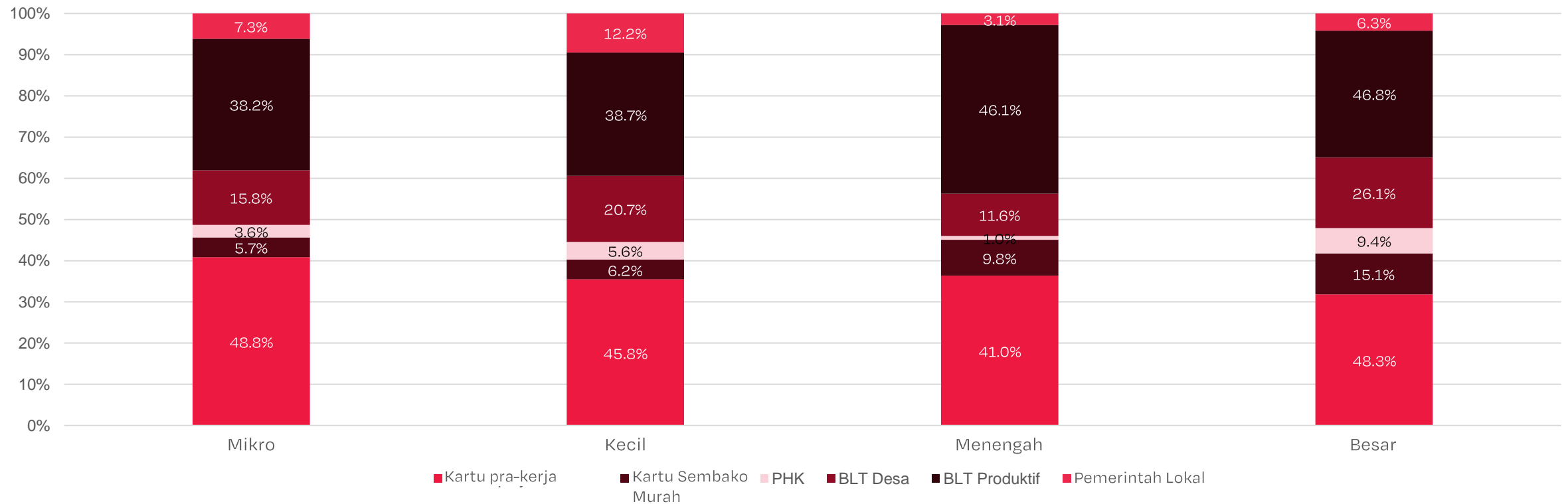
Apa jenis bantuan pemerintah yang diterima penjual dari ukuran bisnis yang berbeda?



Bisnis menengah dan besar cenderung tidak menerima subsidi listrik (walaupun tidak berbeda secara signifikan dalam 95% ci). Hasilnya bervariasi untuk semua program pemerintah lainnya di berbagai ukuran bisnis yang berbeda-beda.

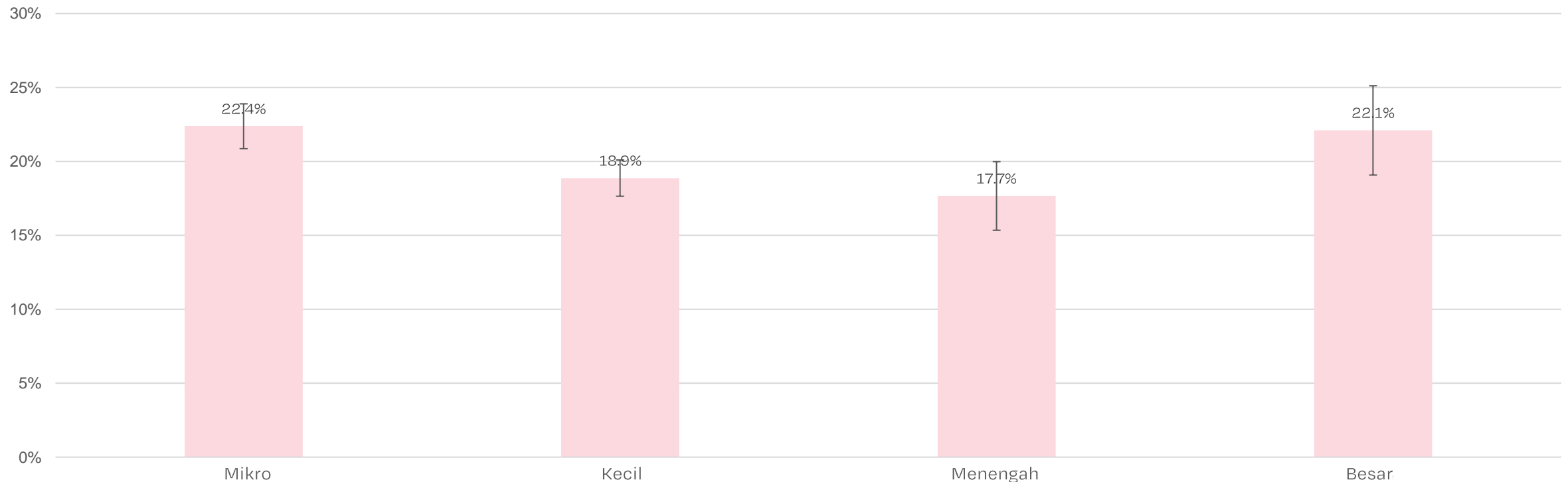
# Penjual yang menerima transfer tunai sebagian besar menerimanya melalui Kartu Pra-Kerja dan BLT Produktif

Apa jenis program transfer tunai yang diterima penjual dari ukuran bisnis yang berbeda?



# Berdasarkan data bulan November, penjual dari ukuran bisnis yang berbeda menerima bantuan pemerintah dengan kemungkinan/probabilitas yang hampir sama

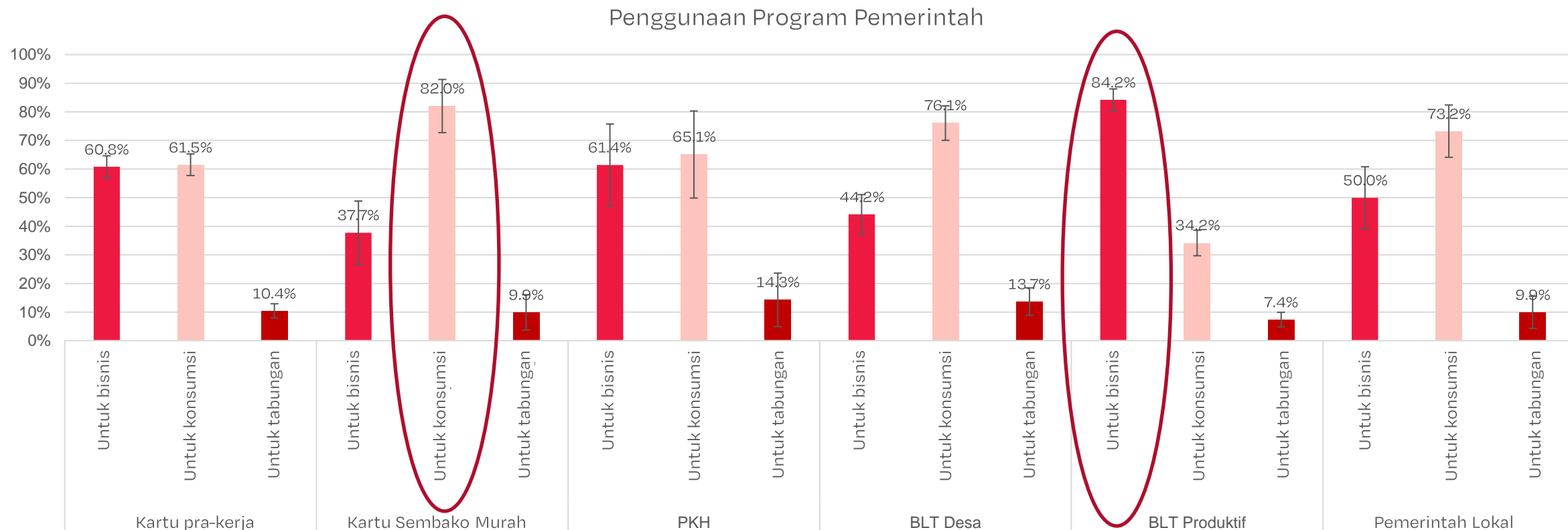
Persentasi penjual yang menerima bantuan pemerintah berdasarkan ukuran bisnis



Bantuan pemerintah juga tidak terkait dengan berjualan secara *online* lebih lama

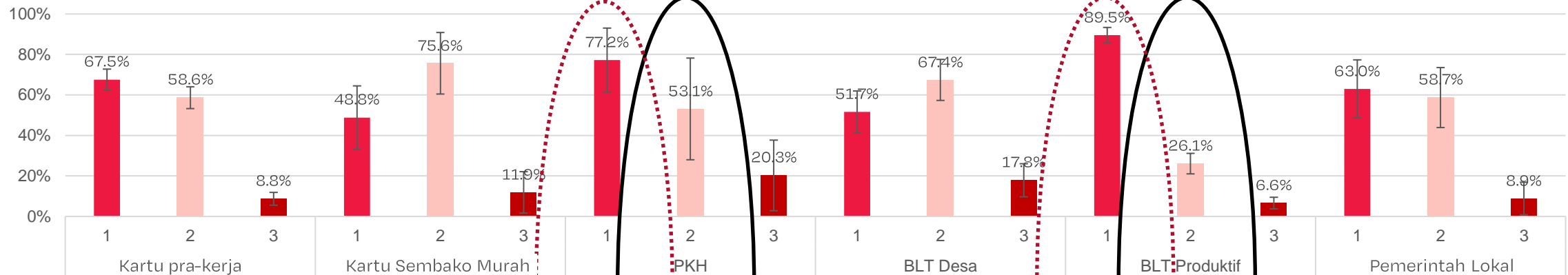


# Penjual menggunakan berbagai jenis bantuan tunai dengan cara penggunaan berbeda dan sesuai dengan harapan pemerintah, contohnya **BLT Produktif untuk bisnis & Kartu Sembako Murah untuk konsumsi**

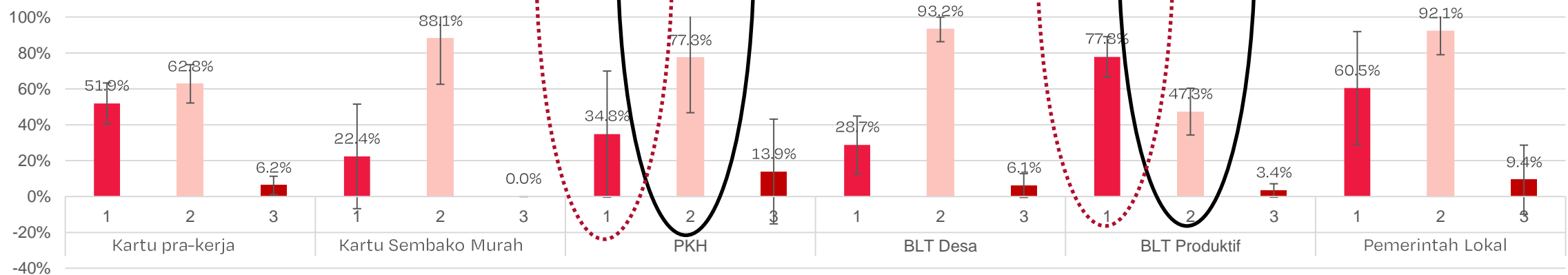


# Selain itu, lebih banyak wiraswasta menggunakan uang tunai dari bantuan pemerintah untuk bisnis, dan ibu rumah tangga untuk konsumsi

Bagaimana wiraswasta sebagai penjual menggunakan transfer tunai?



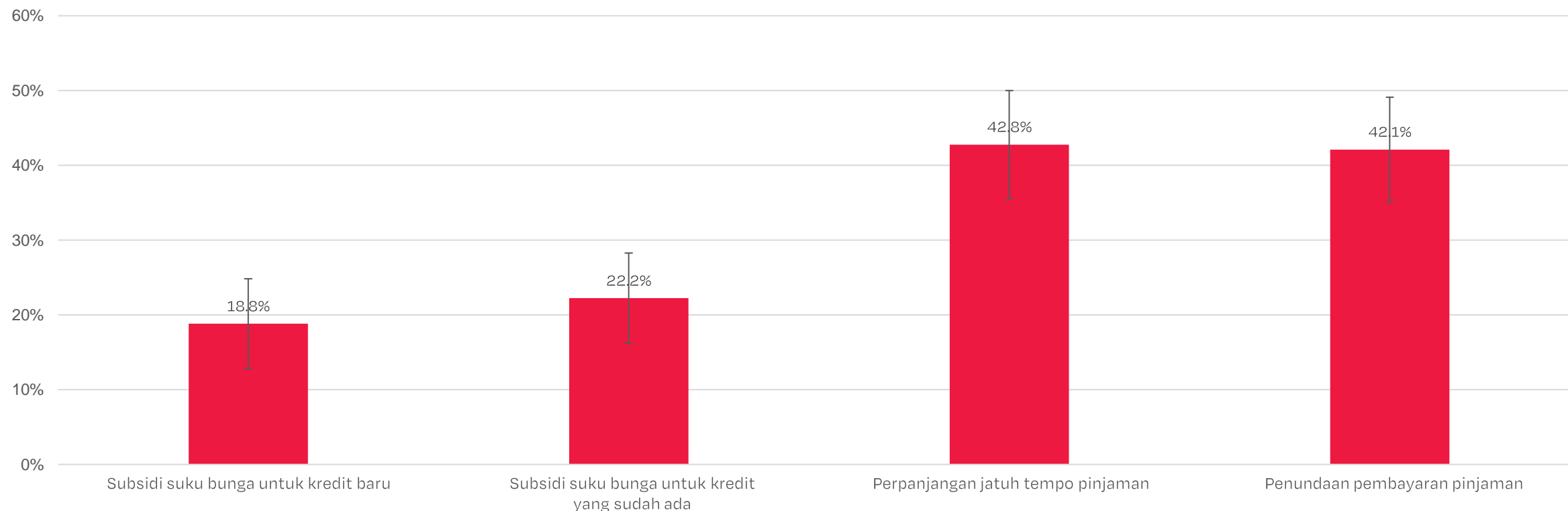
Bagaimana ibu rumah tangga sebagai penjual menggunakan transfer tunai?



1=bisnis, 2=konsumsi, 3=tabungan

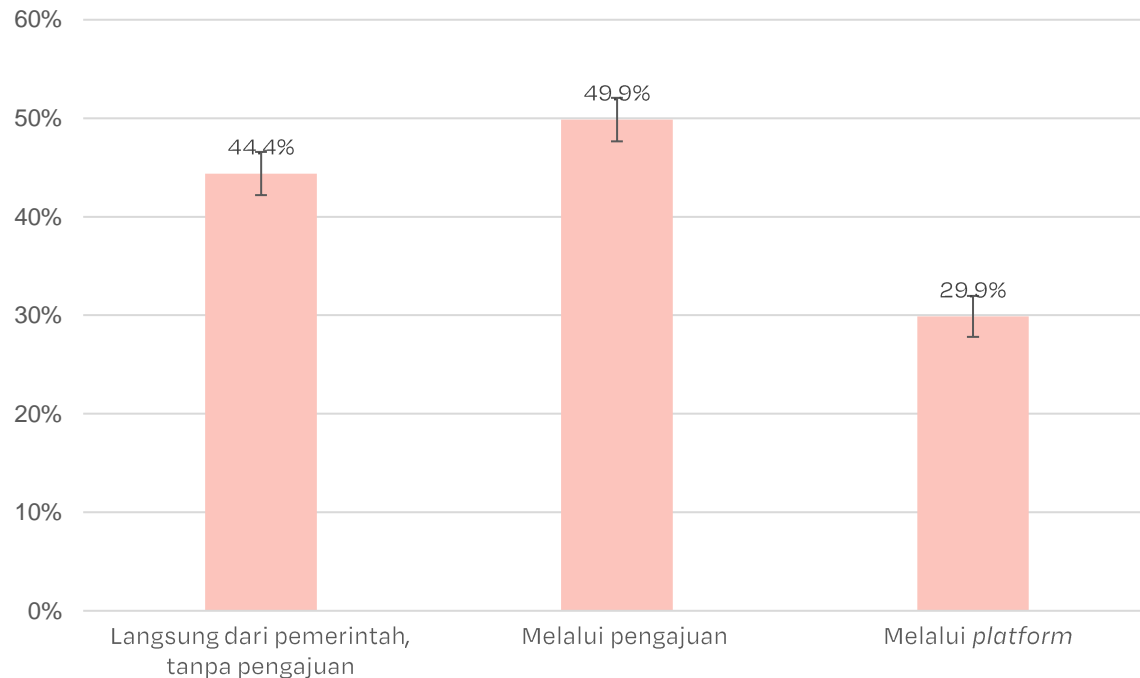
# Para penjual yang menerima program restrukturisasi hutang lebih cenderung menerima perpanjangan jatuh tempo pinjaman dan penundaan pembayaran pinjaman dibanding subsidi suku bunga (untuk kredit baru dan yang sudah ada)

Jika menerima program restrukturisasi hutang, apa jenis programnya?

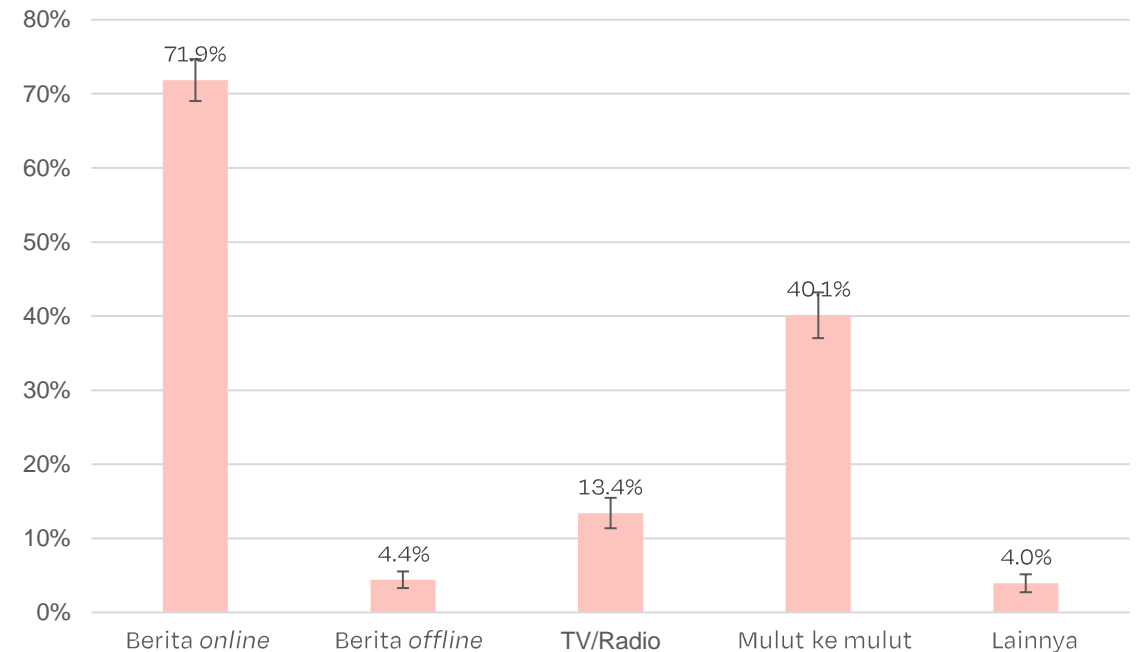


# Setengah dari penjual menerima bantuan pemerintah dengan cara melakukan pengajuan, dan sebelum melakukan pengajuan, 72% dari mereka mengetahui tentang program pemerintah dari berita *online*

Jika menerima bantuan penerima, bagaimana penjual menerimanya?

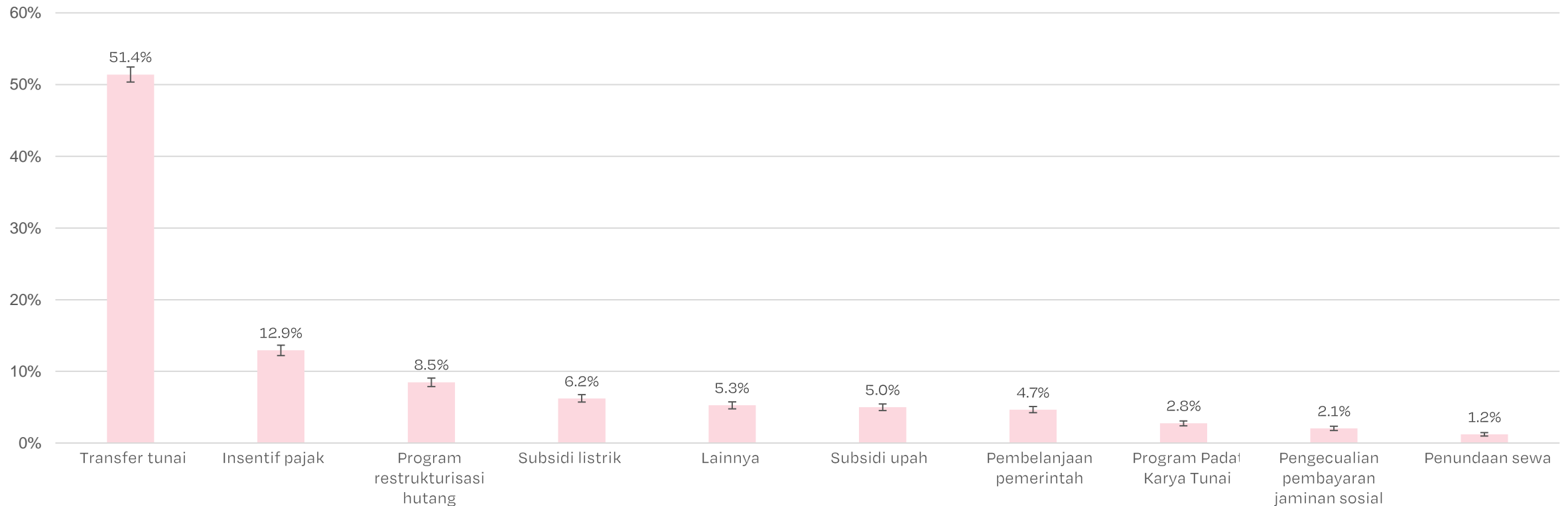


Jika mendaftar untuk bantuan pemerintah, dari mana penjual mengetahui tentang bantuan pemerintah?



# Transfer/bantuan tunai tetap menjadi program bantuan pemerintah yang paling populer untuk membantu penjual di masa mendatang jika dibandingkan dengan program-program lainnya

Program bantuan pemerintah yang paling bermanfaat di masa mendatang?



# Concluding Highlights

# 07

# Concluding Highlights

## Siapa para penjual *e-commerce* yang disurvei melalui Shopee?

- Individu dan anak-anak muda, sedikit lebih didominasi perempuan, sebagian besar UMKM
- Pandemi telah menarik segmen populasi tertentu ke dalam *e-commerce*: pemuda, pelajar/dewasa tidak bekerja/pekerja penuh waktu, perorangan yang telah menyelesaikan pendidikan SMA, perorangan yang menggunakan *e-commerce* sebagai pendapatan alternatif

## Bagaimana kinerja bisnis mereka?

- Selama pandemi, *e-commerce* tumbuh pada margin yang ekstensif dan intensif: 25% penjual yang disurvei bergabung di masa pandemi (ekstensif). Pada bulan November, rata-rata penjualan *online* melebihi tingkat sebelum pandemi di bulan Februari (intensif).
- Penjualan *online* tampak jauh lebih tangguh daripada penjualan *offline* tetapi tidak dapat sepenuhnya mengimbangi penurunan penjualan *offline* selama puncak pandemi di bulan April
- Tanda-tanda pemulihan terlihat jelas pada bulan November, dengan total penjualan pulih ke tingkat sebelum pandemi dan penjualan *online* tumbuh lebih kuat dari tingkat sebelum pandemi
- Para penjual menyesuaikan produk yang mereka jual untuk memenuhi permintaan konsumen yang berubah. Penjual yang lebih fleksibel (dengan beralih kategori produk) tampaknya mampu melalui pandemi dengan lebih baik.
- Hampir 80% bisnis tetap membuka bisnis mereka selama pandemi dibandingkan dengan 40% perusahaan umum. Ini mencerminkan kemampuan untuk beralih menjual secara *online* agar bisnis mereka tetap berjalan.
- Pandangan seputar persepsi keberlangsungan usaha membaik pada bulan Desember dibandingkan dengan di bulan Mei/Juni

## Concluding Highlights (2)

### Jenis program dukungan apa yang diinginkan oleh para pedagang digital?

- Keterampilan/pengetahuan/pelatihan digital, penjualan & pemasaran, dan layanan logistik yang lebih murah & terpercaya adalah tiga jenis program teratas yang penjual rasa bahwa mereka butuh dukungan lebih lanjut, sementara transfer tunai tetap menjadi bantuan pemerintah yang jauh paling banyak diminta untuk mengurangi dampak pandemi

### Bantuan pemerintah jenis apa yang mereka terima?

- Satu dari lima penjual yang menjawab survei kami menerima bantuan pemerintah dan sebagian besar (62%) menerima bantuan tunai terlepas dari ukuran bisnis mereka; di antara yang menerima bantuan tunai, sebagian besar menerimanya dalam bentuk kartu pra-kerja dan BLT produktif

### Bagaimana mereka tahu tentang program-program pemerintah ini?

- Separuh dari penjual menerima bantuan pemerintah dengan cara mengajukannya dan tiga-perempat dari mereka mengetahui tentang bantuan pemerintah dari berita *online*

### Bagaimana mereka memanfaatkan bantuan tunai yang diterima dari pemerintah?

- Berdasarkan survei, penjual menggunakan berbagai jenis transfer tunai dengan cara yang berbeda dan sebagian besar sesuai dengan harapan pemerintah. Misalnya, sebagian besar pedagang menggunakan BLT produktif untuk keperluan bisnis dan Kartu Sembako Murah untuk konsumsi. Namun, penggunaan bervariasi berdasarkan status pekerjaan. Para wiraswasta cenderung menggunakan transfer tunai untuk tujuan bisnis dan ibu rumah tangga untuk konsumsi.



# Lampiran

### *Calibration Rake/RIM Weighting*

Karena tingginya non-respons dan atrisi dalam survei *online*, distribusi respons sering kali sangat berbeda dari sasaran populasi.

Pendekatan pembobotan sel (misalnya lokasi provinsi di kolom dan ukuran bisnis di baris) dapat digunakan untuk menetapkan bobot ke setiap sel dalam sampel survei *online* sehingga total terbobot dari setiap sel menjadi identik dengan sasaran populasi.

*Rake/RIM weighting* digunakan untuk memberi lagi bobot pada sampel saat nilai di tingkat sel dari distribusi sesungguhnya tidak tersedia, tapi baris dan kolom total tersedia. Ini merupakan prosedur iteratif yang berfokus pada satu fitur pada satu waktu untuk membuat distribusi marginal dari sampel dalam hal fitur tersebut menjadi identik dengan sasaran populasinya, lalu melanjutkan ke fitur-fitur berikutnya, dan mengulangi proses itu sampai konvergensi tercapai:

Langkah 1: Hitung total terbobot sel-sel dari survei

Langkah 2: Bandingkan total tersebut dengan total dari data tambahan

Langkah 3: Seimbangkan ke samping dengan membagi jumlah baris dari data tambahan dengan total dari data survei. Kalikan hasil di tiap sel dari baris terkait. Total di baris sekarang sama dengan total di data tambahan

Langkah 4: Seimbangkan ke bawah (serupa dengan seimbangkan ke samping tapi menggunakan kolom, bukan baris)

Langkah 5: Ulangi proses sampai konvergensi tercapai

Langkah 6: Bagi total yang diseimbangkan dengan total terbobot dari data survei. Terapkan bobot itu ke tiap sel.

## Lampiran

Karena sensitifnya untuk menanyakan langsung tentang penjualan dan keengganan penjual untuk mengisi survei, dan kemungkinan yang lebih tinggi untuk penjual melaporkan angka yang tidak akurat, kami menanyakan kinerja penjualan menggunakan pertanyaan kategoris:

Kategori penjualan (Total atau <i>Online</i> )	
1	Bisnis belum dimulai
2	Tidak ada penjualan
3	Kurang dari 50k
4	50 - 100k
5	100 - 250k
6	250 -500k
7	500 - 1,000k
8	1,000 - 1,500k
9	1,500 - 2,500k
10	2,500 - 5,000k
11	5,000 - 7,500k
12	7,500 - 10,000k
13	10,000 - 15,000k
14	15,000 - 25,000k
15	25,000 - 50,000k
16	50,000 - 100,000k
17	Lebih dari 100,000k