

Mari Menemukan Solusi Bersama: Membangun Koneksi antara *Fintech* Indonesia dan Australia

Desember 2023



Daftar Isi

Pendahuluan	4
Perubahan besar dalam fintech Indonesia	5
Kebangkitan fintech Australia	9
Membangun koneksi antara fintech Indonesia dan Australia	11
Bermain dengan kekuatan masing-masing negara	11
Sebagai sektor yang berkembang pesat, fintech menarik minat modal ventura	12
Terdapat ruang bagi pertumbuhan perdagangan bilateral	14
Fokus pada peluang	15
Teknologi saja tidak cukup	19
Terbuka bagi bisnis	23
Bagaimana selanjutnya?	29

Kotak

Kotak 1. Indonesia memimpin dalam transformasi digital ASEAN: revolusi kode QR	7
Kotak 2. Fintech bagi UKM Australia	10
Kotak 3. Teknologi saja tidak cukup: hambatan perilaku terhadap pemanfaatan fintech	20
Kotak 4. Kekuatan media sosial dalam mengatasi hambatan perilaku pemanfaatan fintech	22
Kotak 5. Melampaui orientasi komersial: kekuatan fintech dalam mewujudkan Indonesia yang lebih inklusif dan adil secara finansial	25

Daftar gambar

Gambar 1: Inklusi keuangan di Australia dan Indonesia, berdasarkan persentase penduduk	6
Gambar 2: Distribusi fintech regional di kawasan Asia Pasifik	11
Gambar 3: Distribusi fintech menurut kategori, Australia dan Indonesia	12
Gambar 4: Nilai layanan fintech Australia dan Indonesia (dalam miliar/aneka tahun)	13
Gambar 5: Pangsa fintech dari pendanaan investor dalam layanan digital, Indonesia 2019-2022	13
Gambar 6: Ekspor jasa keuangan Australia (2005=1, 2019-2022)	14
Gambar 7: Perdagangan jasa keuangan antara Australia-Indonesia (dalam juta USD, 2019-2022)	15
Gambar 8: Persentase populasi berusia 15 tahun ke atas yang memiliki rekening di lembaga keuangan	23
Gambar 9: Utang, pinjaman, dan efek utang (% of GDP), 2021, berdasarkan negara	24
Gambar 10: Penetrasi asuransi menurut jenis (OECD, Australia dan Indonesia)	24
Gambar 11: Inklusi keuangan berdasarkan demografi (2021)	25
Gambar 12: Inklusi keuangan berdasarkan gender (2021)	26

Pernyataan Resmi

Laporan ini disusun oleh Katalis bekerja sama dengan:



IA-CEPA ECP Katalis (Katalis) adalah program pengembangan perdagangan dan investasi unik selama lima tahun (2020-2025) yang didukung pemerintah untuk membuka potensi besar kemitraan ekonomi antara Indonesia dan Australia.

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun ke belakang, Indonesia masih termasuk ke dalam daftar tujuan wisata yang lebih menerima pembayaran secara tunai daripada bentuk pembayaran lain. Namun saat ini, Jakarta misalnya, sudah bertransformasi menjadi kota yang masyarakatnya lebih banyak bertransaksi dalam bentuk non-tunai (masyarakat nirkas).

Jumlah penjual dan pedagang, mulai dari restoran atau kafe hingga pedagang kaki lima, yang hanya menerima pembayaran nirkas semakin bertambah. Bahkan, penjual sayur-mayur, ikan dan daging di pasar tradisional sudah menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dalam aktivitas jual beli. Para penampil atau musisi jalanan juga turut memanfaatkan QRIS agar orang-orang lebih mudah memberikan uang kepada mereka. Transportasi umum seperti KRL dan bus juga sudah menerapkan pembayaran non-tunai.

Seiring pembayaran digital yang menjadi norma dalam masyarakat, fintech¹ telah merevolusi kehidupan serta pekerjaan masyarakat Indonesia. Aplikasi *e-commerce* dan pembayaran memberi akses lebih luas dan mudah terhadap barang dan jasa serta peluang kewirausahaan, yang pada akhirnya berperan meningkatkan inklusi sosial.

Di tingkat ASEAN, Indonesia secara konsisten memegang peringkat tertinggi bersama Singapura sebagai negara yang memimpin dalam pertumbuhan fintech di kawasan, dan mampu menarik pengumpulan dana terbanyak. Lanskap fintech Indonesia menjadi penting bukan hanya karena ukuran populasi negara yang hampir mencapai 300 juta orang, namun juga karena sektor fintech Indonesia dapat menawarkan potensi besar kepada investor asing.

Wawasan Pasar ini menggali lebih dalam terkait nuansa industri fintech yang berkembang pesat di Indonesia dan bagaimana membangun koneksi dengan negara tetangga Indonesia, Australia, yang ekosistem fintechnya sudah matang dan kuat serta terhubung dengan semua pasar fintech utama global. Wawasan ini juga memberikan pandangan unik tentang potensi peluang dan tantangan, pertimbangan penting bagi perusahaan fintech Australia dan Indonesia yang ingin memasuki pasar masing-masing, dan sejauh mana potensi peluang yang ada.



“Saya hampir tidak pernah lagi menggunakan uang tunai. Sejak pandemi Covid-19, pembelian dan transaksi yang saya lakukan hampir semuanya online, dan kebiasaan ini terus berlanjut setelahnya.

Misalnya, ketika saya belanja barang kebutuhan sehari-hari, shopping, membayar member gym, memesan taksi, bahkan membeli kopi, semua saya lakukan dan bayar melalui ponsel saya. Saya hanya perlu memastikan ponsel saya aman bersama saya!”

– Santi, 28, desainer grafis, Jakarta

“Salah satu hal terbaik mengenai disrupsi digital sektor keuangan bagi saya adalah bagaimana orang dapat berinvestasi di dalamnya. Saya menyukai cara berinvestasi yang disediakan melalui robo-adviser (jasa platform/aplikasi digital yang menyediakan jasa investasi dan perencanaan keuangan daring).

Ini membantu para pemula seperti saya untuk memperoleh saran keuangan dan mengelola investasi, serta mengingatkan saya agar tidak menghabiskan seluruh uang saya untuk hal-hal lain.”

– Laura, 45, akuntan, Medan

“Tentu saja, dompet digital membuat pembelian barang dan jasa menjadi lebih mudah, namun di sisi lain, ini juga bisa membuat orang jadi lebih boros, karena kita jadi lebih mudah mengeluarkan uang.”

– Rini, 39, Ibu Rumah Tangga, Tangerang Selatan

“Saya pertama kali memanfaatkan digital banking 10 tahun lalu ketika masih menggunakan alat token pin yang akan memberikan pin ketika kita bertransaksi lewat digital banking. Namun teknologi berkembang sangat pesat sehingga alat tersebut kini sudah usang. Transaksi kini dapat dilakukan hanya dengan ujung jari saja, dan ini lebih memudahkan kita dengan segala manfaatnya.”

– Devan, 45, pemilik usaha, Surabaya

¹ Fintech, kependekan dari financial technology, adalah penerapan teknologi untuk meningkatkan dan mengotomatisasi layanan keuangan.

Perubahan besar dalam fintech Indonesia

Jalur-jalur tradisional untuk memperoleh layanan jasa keuangan di Indonesia belum secara signifikan berkontribusi terhadap inklusi keuangan di kelompok-kelompok yang secara tradisional terpinggirkan secara keuangan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, sektor keuangan yang terfragmentasi, keragaman geografis dan budaya, serta tingkat adopsi keuangan yang rendah.^{2,3} Hal ini menyebabkan fintech baru atau inovatif dianggap sebagai langkah yang terlalu besar, terutama bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank dan baru pertama kali membuka rekening. Secara historis, hal tersebut menjadi sulit karena adanya norma-norma sosial seputar uang tunai, tingkat literasi keuangan yang rendah, kurangnya infrastruktur perbankan, dan tingginya tingkat persyaratan administrasi.⁴

Namun, pandangan ini seringkali didasarkan pada pengalaman ekonomi yang telah berkembang dan pandangan linear terhadap perkembangan sektor keuangan. Meskipun mungkin secara intuitif infrastruktur keuangan tertentu harus ada sebelum orang berhasil mengadopsi teknologi keuangan yang lebih baru dan inovatif, keberhasilan fintech Indonesia yang berjiwa wirausaha telah menyadari bahwa hal sebaliknya bisa terjadi: produk dan layanan fintech inovatif berpotensi

untuk melibatkan masyarakat tidak laik bank (tidak ada akses ke bank) di Indonesia dan bertindak sebagai pintu gerbang menuju inklusi keuangan dan perbankan yang belum pernah disediakan oleh jasa keuangan sebelumnya.

Produk dan jasa fintech inovatif dapat menjangkau masyarakat tidak laik bank dan bertindak sebagai pintu gerbang menuju inklusi keuangan dan perbankan

GoPay oleh GoTo adalah contoh bisnis yang melakukan hal tersebut. GoPay adalah salah satu sistem pembayaran paling populer di Indonesia yang memiliki puluhan juta pengguna aktif. Di Australia, penggunaan dompet digital umumnya mengharuskan pengguna untuk mengaitkan kartu debit, kartu kredit, atau rekening bank yang kompatibel. Dengan jutaan penduduk Indonesia yang tidak memiliki rekening di lembaga keuangan, GoPay memungkinkan pengguna untuk mengisi saldo dompet GoPay mereka dengan berbagai metode, termasuk dengan membayarkan uang tunai langsung kepada para pengemudi Gojek, juga membayar di toko-toko minimart lokal dan Pegadaian (pegadaian milik pemerintah), atau dapat juga melalui permintaan kepada keluarga atau teman yang memiliki rekening di GoPay.

GoTo merupakan salah satu contoh dari ekosistem fintech Indonesia yang terus tumbuh. Contoh lain dari para pemain sektor fintech Indonesia mencakup beberapa *unicorn* (*startups* swasta yang nilainya melebihi USD 1 miliar) seperti:

- **OVO:** penyedia pembayaran digital (dompet digital) yang didirikan pada tahun 2017. Pada tahun 2019, OVO menjadi unicorn fintech pertama di Indonesia. Pada tahun 2021, OVO bermitra dengan platform reksadana Bareska untuk meluncurkan produk investasi digital.
- **Xendit:** penyedia pembayaran digital bisnis ke bisnis (B2B) yang didirikan pada tahun 2015 dan mencapai status unicorn pada tahun 2021. Perusahaan ini telah berkembang ke Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam pada akhir tahun 2023.
- **Ajaib:** platform investasi digital untuk perdagangan saham, ETF, dan investasi reksadana yang didirikan pada tahun 2019, yang kini merupakan salah satu platform investasi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan mencapai status unicorn pada tahun 2021. Ajaib juga meningkatkan inklusi keuangan melalui sumber

2 Muthukannan, P. Tan, B. Chian Tan, F. T. and Leong, C. (2021), 'Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from Indonesian Fintech Ecosystem', International Journal of Information Management, 61.

3 Deloitte and Fintech Indonesia (2018), 'Bolstering financial inclusion in Indonesia How QR Codes can drive digital payments and enable financial inclusion', dapat diakses di: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/financial-services/id-fsi-financial-inclusion.pdf>.

4 Ciptarianto, A. and Anggoro, Y. (2022), 'E-wallet penetration for financial inclusion in Indonesia', International Journal of Current Science Research and Review, 5(2), 319-332.

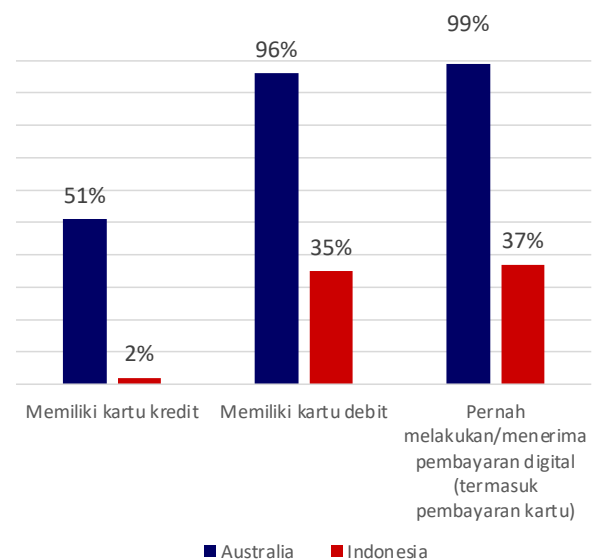
daya-sumber daya pendidikan seperti, artikel, video, dan webinar.

- **Akulaku:** platform buy-now-pay-later yang menyediakan kredit konsumen, layanan perbankan digital, manajemen keuangan, dan broker asuransi. Didirikan pada tahun 2016 dan mencapai status unicorn pada tahun 2022. Akulaku beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.
- **Kitabisa:** platform *crowdfunding*/urun dana sosial yang didirikan pada tahun 2013 yang memfasilitasi ribuan penggalangan dana untuk kesehatan dan layanan sosial setiap hari.
- **Amartha:** marketplace fintech mikrofinansial di Indonesia yang resmi dilisensikan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Didirikan pada tahun 2010, Amartha menyediakan layanan inklusi keuangan berupa pemberian dan peminjaman modal usaha untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di daerah pedesaan dan memiliki misi untuk memfasilitasi akselerasi ekonomi kepada pelaku usaha mikro sehingga dapat meningkatkan inklusi ekonomi di Indonesia, terutama untuk UKM perempuan.

Pergeseran struktural menuju keuangan digital di Indonesia sudah berlangsung.

99% penduduk Australia memiliki rekening bank di lembaga keuangan, dan pembayaran dengan kartu (kartu kredit atau debit) mendominasi 76% dari semua transaksi non-tunai (Gambar 1).⁵ Produk-produk fintech seperti dompet digital, umumnya difasilitasi oleh kartu kredit dan debit. Sebaliknya, hampir setengah dari penduduk Indonesia tidak memiliki rekening di lembaga keuangan, dan hanya 35% dan 2% dari penduduk Indonesia yang berusia di atas 15 tahun yang memiliki kartu debit atau kartu kredit.⁶ Orang Indonesia lebih cenderung menggunakan dompet digital daripada kartu debit atau kredit di semua kelompok usia, dan banyak dari pengguna tersebut tidak memiliki rekening bank.⁷ Survei terhadap 1.035 pelanggan dompet digital di Indonesia pada tahun 2021 menemukan bahwa opsi pembayaran yang paling digantikan oleh dompet digital adalah uang tunai.⁸ Antara tahun 2021 dan 2022, nilai pembelian dengan uang elektronik meningkat 33,4% menjadi USD 27,63 miliar dan diperkirakan akan mendekati USD 34 miliar pada tahun 2023.⁹

Gambar 1: Inklusi keuangan di Australia dan Indonesia, berdasarkan persentase penduduk



Sumber: World Bank (2023)

Meskipun masih banyak tantangan yang harus diatasi oleh para penyedia dompet digital seperti, hambatan budaya dan bahasa, serta penetrasi internet yang lebih rendah, dan keandalannya yang kurang baik di beberapa wilayah, pemanfaatan dompet digital menunjukkan bahwa Indonesia dapat mempercepat pengembangan pasar jasa keuangan yang dapat menjadi jalan pintas menuju ekonomi berbasis digital.

5 Reserve Bank of Australia (2023), 'Consumer payment behaviour in Australia', dapat diakses di: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2023/jun/consumer-payment-behaviour-in-australia.html>

6 World Bank (2021), Global Findex Database, dapat diakses di: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex/Data>

7 UOB (2021), 'Fintech in ASEAN 2021: Digital takes flight', dapat diakses di: <https://www.uobgroup.com/techecosystem/news-insights-fintech-in-asean-2021.html>

8 Ciptarianto, A. and Anggoro, Y. (2022)

9 Indonesian Investments (2023), Booming digital economy of Indonesia: Indonesians increasingly prefer the use of digital payments, dapat diakses di: <https://www.indonesia-investments.com/finance/financial-columns/booming-digital-economy-of-indonesia-indonesians-increasingly-prefer-the-use-of-digital-payments/item9644>



Kotak 1. Indonesia memimpin dalam transformasi digital ASEAN: revolusi kode QR

Transaksi kartu debit dan kredit di Indonesia belum mengalami penyerapan dan penggunaan yang sama seperti di Australia. Hal ini terutama karena adanya biaya pengaturan perangkat *Electronic Data Capture Point of Sale* (EDC POS) (seperti pembaca kartu) yang terlalu tinggi yang mungkin belum terjangkau bagi bisnis kecil dengan margin keuntungan rendah. Pangsa UMKM yang mencapai lebih dari 99,9% dari bisnis di Indonesia¹⁰ membuat konsumen secara tidak sengaja diarahkan untuk membayar dengan uang tunai (ini juga menyebabkan kurangnya riwayat keuangan yang terlihat yang diperlukan ketika ingin mengakses kredit).¹¹

Sementara pertumbuhan pembayaran digital dan nirkontak (*contactless*) di Australia sebagian besar terkait dengan kartu kredit dan debit, revolusi digital di Indonesia sebagian besar terkait dengan sistem pembayaran kode QR (*Quick Response*). Pembayaran menggunakan kode QR telah menjadi metode utama pembayaran digital dan nirkontak di Indonesia karena menawarkan opsi pembayaran digital yang ekonomis bagi UMKM. Dengan kode QR, pedagang hanya perlu menampilkan kode QR yang dicetak saat penyelesaian transaksi. Konsumen kemudian dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan kamera ponsel pintar mereka dan aplikasi khusus. Hal ini menghilangkan kebutuhan akan kartu fisik atau infrastruktur penangkapan data elektronik, menjadikannya pilihan yang lebih terjangkau.

Meskipun kode QR pada awalnya memberikan manfaat bagi pedagang dan konsumen Indonesia, ini juga menciptakan tantangan dalam hal fragmentasi pasar dan persaingan antara penyedia pembayaran. Sebelum tahun 2020, penyedia pembayaran menggunakan standar kode QR mereka sendiri, yang membuat pedagang dan konsumen kesulitan untuk mengetahui kode QR mana yang harus digunakan. Pedagang juga membuat kesepakatan dengan bank untuk hanya menyediakan kode QR mereka kepada pelanggan yang menimbulkan biaya lebih tinggi atau menyulitkan pelanggan dari bank lain untuk melakukan pembayaran digital. Kurangnya standardisasi juga meningkatkan risiko penipuan.

Berangkat dari tantangan tersebut, pada tahun 2020, Bank Indonesia mulai mensyaratkan penyedia layanan pembayaran digital menggunakan kode QR yang terstandarisasi demi memastikan semua bank dan dompet elektronik dapat beroperasi bersama. Sebagai hasilnya, pembayaran dengan QR naik tiga kali lipat setiap tahun sejak itu, dan pada tahun 2022 mencapai USD 6,4 triliun (IDR 98,5 triliun) dengan 22,4 juta pedagang telah terdaftar (jumlah ini secara signifikan lebih tinggi dari negara-negara ASEAN lainnya, termasuk tiga kali lipat dari jumlah pedagang yang dapat menggunakan QR di Thailand).¹² Jumlah pedagang yang memanfaatkan QR di Indonesia diperkirakan akan mencapai 45 juta pada akhir tahun 2023.¹³

10 Findexable (2021) 'Asia Pacific Fintech Rankings: Bridging Divides 2022' dapat diakses di: https://findexable.com/wp-content/uploads/2021/12/APAC_Report_final_30Nov21.pdf

11 Deloitte and Fintech Indonesia (2018)

12 Jakarta Post (2023), 'Indonesia spearheads efforts to digitalize payments, local

currency adoption across ASEAN' dapat diakses di: <https://www.thejakartapost.com/adv/2023/05/15/indonesia-spearheads-efforts-to-digitalize-payments-local-currency-adoption-across-asean.html>

13 US International Trade Administration (2023) 'Indonesia digital payment', dapat diakses di: <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesia-digital-payment>.

Kesuksesan adopsi QRIS di Indonesia telah membuat Indonesia menjadi negara yang memimpin upaya-upaya digitalisasi pembayaran di seluruh kawasan ASEAN.

Pada tahun 2021, Bank Indonesia dan Bank of Thailand meluncurkan sistem koneksi pembayaran QR lintas batas yang memungkinkan konsumen dan pedagang di kedua negara melakukan pembayaran lintas batas secara instan. Pada November 2022, Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand menandatangani kesepakatan untuk mengimplementasikan konektivitas pembayaran regional dengan adopsi QRIS oleh negara-negara tersebut. Dalam kesepakatan tersebut, Bank Sentral ASEAN berkomitmen untuk menggunakan mata uang lokal yang dikonversi berdasarkan nilai tukar yang berlaku di masing-masing negara.¹⁴ Penggunaan QRIS untuk pembayaran lintas batas di ASEAN menciptakan:

- perdagangan dan perjalanan menjadi lebih efisien, yang dapat menciptakan basis konsumen dan aktivitas ekonomi yang lebih besar
- percepatan transformasi digital dari ekonomi regional
- interoperabilitas dan standarisasi yang lebih besar di seluruh sistem pembayaran di kawasan tersebut
- peningkatan keamanan dan perlindungan terhadap penipuan berkat standar keamanan yang ketat dari QRIS
- berkurangnya biaya transaksi, termasuk biaya dan pembayaran terkait yang lebih rendah
- kestabilan yang lebih besar, karena negara-negara tersebut tidak lagi bergantung pada Dolar Amerika Serikat

¹⁴ ASEAN Indonesia 2023 (2023), 'QRIS Simplifies Payments in ASEAN Countries', dapat diakses di: QRIS Simplifies Payments in ASEAN Countries- ASEAN Indonesia 2023 (asean2023.id)

Kebangkitan fintech Australia

Industri fintech Australia yang berkembang pesat dikendalikan oleh berbagai kekuatan seperti, sektor jasa keuangan yang maju, penduduk yang melek teknologi, tingginya jumlah konsumen yang memanfaatkan jasa digital, rekam jejak yang baik terkait inovasi teknologi serta tenaga kerja berketerampilan tinggi.

Di Australia, kartu telah lama menjadi bentuk pembayaran dan akses kredit paling populer dengan lebih dari 96% penduduk Australia berusia di atas 15 tahun memiliki kartu debit (97% perempuan dan 95% laki-laki)¹⁵ dan 51% memiliki kartu kredit (54% perempuan dan 48% laki-laki)¹⁶. Pembayaran dengan kartu mendominasi transaksi yang dilakukan oleh konsumen; 76% dari semua transaksi non-tunai dibayarkan dengan kartu kredit (26%) atau kartu debit (51%).¹⁷ Hal ini membuat Australia menjadi salah satu negara yang paling cepat mengadopsi pembayaran tanpa uang tunai (nirkas) di dunia. Jumlah rata-rata pembayaran nirkas per orang di Australia lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara seperti, Amerika Serikat, Britania Raya, Prancis, atau Jerman. Diperkirakan pada tahun 2022, lebih dari 98,9% dari semua transaksi perbankan di Australia dilakukan secara digital melalui internet atau aplikasi, jumlah ini meningkat sebesar 26% antara tahun 2019-2020 dan 2021-2022.¹⁸

Pembayaran digital yang biasanya dilakukan melalui transfer dana elektronik di tempat penjualan (EFTPOS) dan difasilitasi oleh kartu kredit dan debit menjadi semakin beragam dengan diperkenalkannya dompet digital, sistem pembayaran beli sekarang-bayar nanti, dan teknologi pembayaran lainnya. Penggunaan dompet digital meningkat lebih dari 120 kali lipat dalam empat tahun, dari transaksi senilai USD 480 juta (AUD 746 juta) pada tahun 2018 menjadi lebih dari USD 60 miliar (AUD 93 miliar) pada tahun 2022. Jumlah kartu yang terdaftar di dompet digital juga meningkat hampir tujuh kali lipat dari hanya dua juta menjadi 15,3 juta.¹⁹ Bagian dari transaksi kartu debit dan kredit yang dilakukan melalui



dompet digital di Australia mencapai 25% pada tahun 2022, naik dari 10% pada tahun 2020.²⁰ *E-commerce* melalui perangkat seluler sekarang menyumbang 60% dari semua transaksi *e-commerce* di Australia (dibandingkan dengan 44% di Jerman, 40% di Britania Raya, dan 39% di Amerika Serikat).

Australia juga merupakan negara dengan pengguna mata uang kripto terbesar di dunia berdasarkan jumlah per kapita, dimana satu dari empat orang Australia masih atau pernah memiliki mata uang kripto.²¹ Opsi pembayaran alternatif lain seperti beli-sekarang-bayar-nanti juga meningkat pesat dengan jumlah akun pengguna yang naik lebih dari 40% per tahun²² dan mewakili sekitar 2% dari seluruh pembelian menggunakan kartu.²³

Lanskap tersebut menunjukkan bahwa fokus fintech Australia utamanya diarahkan pada peluang bisnis seperti, meningkatkan pengalaman penggunaannya dibandingkan dengan produk yang sudah ada (misalnya,

15 World Bank (2021)

16 World Bank (2021)

17 Reserve Bank of Australia (2023)

18 Australian Banking Association (2023), 'Bank on it: Customer trends 2023', dapat diakses di: <https://www.ausbanking.org.au/wp-content/uploads/2023/06/Bank-On-It-%E2%80%93-Customer-Trends-2023-1.pdf>

19 Australian Banking Association (2023)

20 Reserve Bank of Australia (2023)

21 Commonwealth of Australia (2021), 'Select Committee on Australia as a Technology and Financial Centre: Final Report', dapat diakses di: https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/download/committees/reportsen/024747/toc_pdf/Finalreport.pdf;fileType=application%2Fpdf

22 McKinsey and Company (2022), 'A different kind of credit-card decline', dapat diakses di: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/a-different-kind-of-credit-card-decline>

23 Reserve Bank of Australia (2023) §24 Neobank is a type of direct bank that operates exclusively using online banking.

neobank²⁴/bank digital seperti Judo Bank) atau produk keuangan inovatif (misalnya, Afterpay, layanan buy-now-pay-later yang besar), daripada menyelesaikan tantangan dasar infrastruktur dan logistik seperti, memberi dukungan kepada *e-commerce* atau menyediakan akses ke sistem pembayaran dan layanan keuangan. Hal ini cenderung lebih populer di negara-negara dengan populasi tidak laik bank yang besar seperti Indonesia.²⁵



Kotak 2. Fintech bagi UKM Australia

Judo Bank yang berbasis di Melbourne dijuluki sebagai “bank ritel relatif kecil (challenger bank) satu-satunya di Australia yang dibangun khusus untuk usaha kecil dan menengah.” Bank yang didirikan oleh veteran perbankan, Joseph Healy dan Peter Hodgson ini, menawarkan akses personal ke hubungan, pendanaan, dan rekomendasi jasa keuangan untuk UKM, dengan solusi pendanaan bisnis dimulai dari AUD 250.000. Sejak pendiriannya pada tahun 2016, Judo Bank telah memberikan pinjaman lebih dari USD 9 miliar dan memiliki lebih dari 35.000 pelanggan²⁶.

Judo Bank merupakan bank yang unik karena tidak memiliki kantor fisik. Semua transaksi dilakukan secara daring. Aplikasinya mensyaratkan pemohon untuk mengirimkan informasi juga secara daring, termasuk verifikasi identitas, rincian rekening bank yang ditunjuk, Nomor Pajak Australia atau kode pengecualian pajak, serta nomor ponsel dan alamat email Australia.

Kerjasama dengan penyedia perangkat lunak perbankan digital, Backbase, pada bulan September 2023, berhasil membuat Judo Bank memberikan pengalaman digital baru kepada para pelanggan UKM dan pelanggan deposito berjangka. Bank ini juga meluncurkan tambahan fitur-fitur perbankan setiap bulan.

Sebagai akibatnya, pasar ekspor yang paling jelas bagi perusahaan fintech Australia cenderung merupakan pasar dengan kesamaan struktural. Untuk perusahaan fintech Australia yang merencanakan ekspansi ke luar negeri, survei terbaru menemukan bahwa pasar target utama adalah Amerika Serikat (47% responden), Selandia Baru (46%), Inggris (46%), Singapura (43%), dan Kanada (32%).²⁷ Meskipun ada peluang besar, Indonesia biasanya tidak menjadi prioritas utama ekspansi perusahaan fintech Australia.

Indonesia masih menjadi permata yang kilaunya belum terlihat oleh perusahaan fintech Australia yang sedang meluaskan usaha secara global.

24 Neobank adalah jenis bank digital yang beroperasi secara eksklusif menggunakan perbankan daring.

25 Findexable (2021)

26 FST Media (2023), ‘Judo taps Backbase to enhance digital CX’, dapat diakses di: <https://fst.net.au/financial-services-news/judo-taps-backbase-to-enhance-digital-cx/>

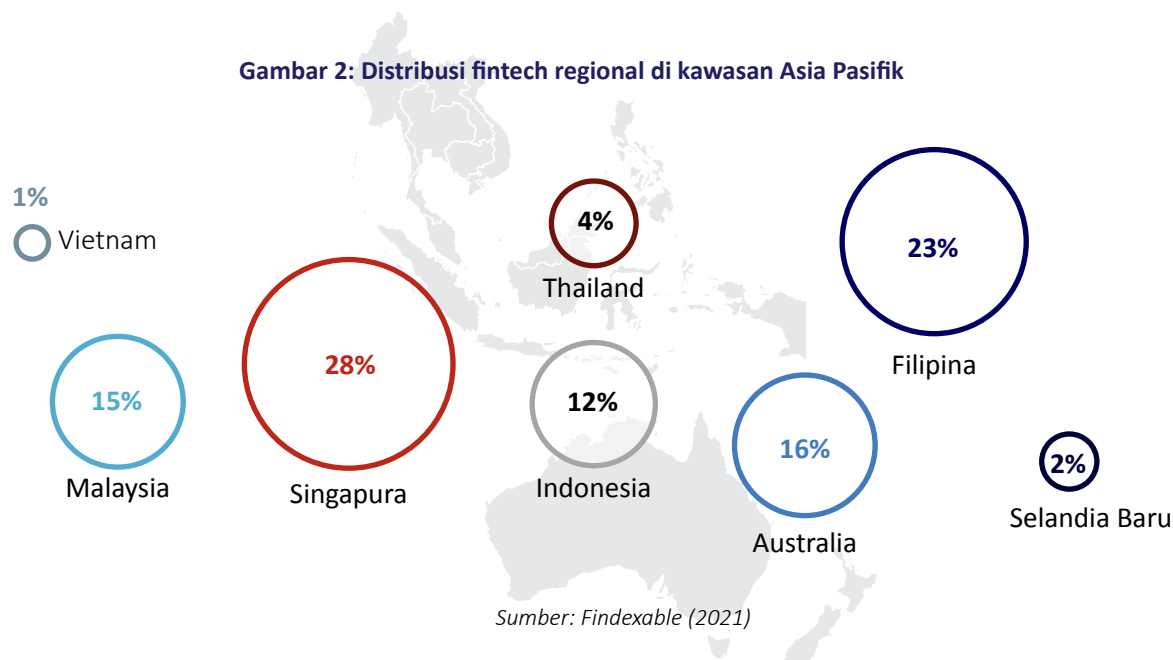
27 EY Australia and FinTech Australia (2022)

Membangun koneksi antara fintech Indonesia dan Australia

Bermain dengan kekuatan masing-masing negara

Australia dan Indonesia sama-sama menjadi pemain kunci dalam lanskap fintech Asia Pasifik yang berkembang pesat. Pada tahun 2021, Australia menempati peringkat keenam di dunia dalam peringkat fintech global (kedua di Asia Pasifik) dan Indonesia menempati peringkat ke-43 (kesembilan di Asia Pasifik).²⁸

Indonesia juga merupakan pemain fintech terkemuka di ASEAN dengan pangsa pendanaan fintech global yang terus meningkat.²⁹ Meskipun memiliki proporsi fintech yang lebih kecil dibandingkan Malaysia (12% dari wilayah Asia Pasifik berbanding Malaysia 15%; lihat Gambar 2), Indonesia menempati posisi lebih tinggi dalam peringkat fintech global daripada negara-negara ASEAN lainnya, kecuali Singapura (menempati peringkat ke-4 secara global). Sebaliknya, Malaysia menempati peringkat ke-46, Thailand ke-55, dan Vietnam ke-70.



Baik Australia dan Indonesia memiliki sektor fintech yang kuat, tetapi dasar kekuatannya berbeda. Kisah sukses fintech Australia dapat dilihat pada perusahaan-perusahaan seperti, AirWallex yang menyediakan jasa bagi bisnis untuk melakukan pembayaran global secara cepat dan murah, dan juga Afterpay. Ada sekitar 775 perusahaan fintech aktif di Australia,³⁰ dengan jumlah terbanyak berkecimpung di bidang perangkat lunak *enterprise* B2B (23.2%)³¹, diikuti oleh pembayaran digital (20,9%) dan pemberian pinjaman digital (13,3%) (Gambar 3).³²

28 Findexable (2021)

29 Pangsa pendanaan fintech di ASEAN tumbuh dari 5% menjadi 7% antara tahun 2021 hingga 2022.

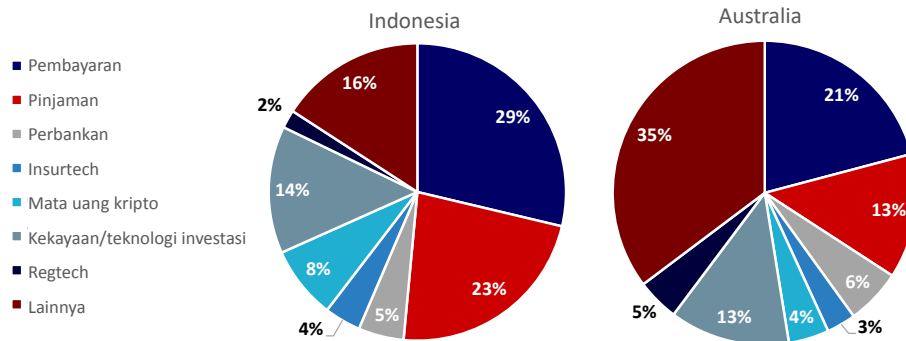
30 KPMG (2022) 'Australian Fintech Landscape 2022', dapat diakses di: <https://kpmg.com/au/en/home/insights/2022/10/australian-fintech-landscape.html>

31 Perangkat lunak *enterprise* adalah teknologi B2B yang dirancang untuk fintech atau perusahaan. Oleh karena data di Indonesia tidak memiliki kategori terpisah untuk perangkat lunak perusahaan, maka data tersebut dimasukkan ke dalam kategori "Lainnya" untuk tujuan konsistensi

32 FinTech Australia (2012) 'The fintech ecosystem', dapat diakses di: <https://www.fintechaustralia.org.au/what-is-fintech>

Di Indonesia, fokus fintech terutama ada pada aspek teknis yang memungkinkan pembayaran dilakukan secara digital, terutama untuk *e-commerce*. Jakarta menjadi kota teratas di Asia Pasifik dalam hal peringkat *e-commerce* dan menempati peringkat ke-13 secara global, lebih tinggi dibandingkan dengan Melbourne yang menempati peringkat ke-35.^{33,34} Contoh fintech Indonesia yang sukses meliputi GoTo (terbentuk dari penggabungan platform multi-layanan *on-demand* yaitu, Gojek dan e-marketplace Tokopedia), serta platform dompet digital dan pembayaran Dana dan OVO. Diperkirakan dari 785 perusahaan fintech di Indonesia,³⁵ sekitar 29% adalah perusahaan pembayaran, diikuti oleh pemberian pinjaman digital (23%) (Gambar 3).³⁶

Gambar 3: Distribusi fintech menurut kategori, Australia dan Indonesia



Sumber: Dihitung dari studi UOB, PWC, SFA (2021) dan FinTech Australia (2013)

Sebagai sektor yang tumbuh pesat, fintech diminati oleh modal ventura

Industri fintech Australia dan Indonesia telah tumbuh secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir dan diharapkan akan terus tumbuh.

Sektor fintech Australia diperkirakan tumbuh dari USD 160 juta (AUD 250 juta) pada tahun 2015 menjadi USD 2,6 miliar (AUD 4 miliar) pada tahun 2021.^{37,38} Diperkirakan pertumbuhannya akan terus mencapai 28,3% setiap tahun, hingga mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2028.³⁹ Di Indonesia, layanan fintech tumbuh 32% dari USD 208 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 275 miliar pada tahun 2022. Perubahan ini dipicu terutama oleh pertumbuhan pembayaran sebesar USD 60 miliar dengan perubahan preferensi konsumen dan peningkatan permintaan untuk belanja online dan layanan daring (seperti aplikasi penyedia transportasi).⁴⁰ Seperti di Australia, pertumbuhan yang kuat juga



diharapkan pada fintech Indonesia. Sektor fintech diperkirakan akan tumbuh 64% menjadi USD 451 miliar pada tahun 2025. Ini termasuk pertumbuhan tahunan 17% dalam pembayaran (dari USD 266 miliar menjadi 421 miliar), 51% untuk pinjaman digital dan *insurtech* (dari USD 5 miliar menjadi 16 miliar dan USD 400 juta menjadi 1 miliar, secara berturut-turut), dan 74% untuk kekayaan/teknologi investasi (dari USD 2 miliar menjadi 10 miliar) (Gambar 4).⁴¹

33 Findexable (2021)

34 StartupBlink (2021) 'Ecommerce & Retail technology rankings', dapat diakses di: <https://www.startupblink.com/blog/e-commerce-retail-technology-rankings/>

35 UOB, PWC, SFA (2021). Though sources differ in their estimates. For example, BCG estimates that in 2022 there are currently 334 fintech players in Indonesia.

36 UOB, PWC, SFA (2021), 'Fintech in ASEAN 2021: Digital takes flight', dapat diakses di: uobgroup.com/techecosystem/pdf/fintech-in-asean-2021.pdf

37 Australian Trade and Investment Commission (2022), dapat diakses di: https://www.globalaustralia.gov.au/sites/default/files/2022-07/GB-Financial_Fintech-FactSheet_Jul1.pdf

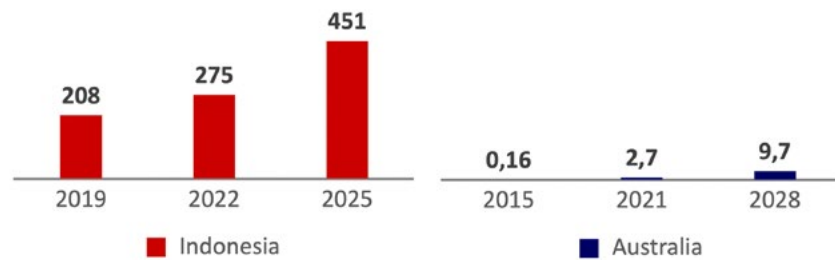
38 FinTech Australia (2023)

39 Perkiraan ini didasarkan pada nilai fintech Australia pada tahun 2022 sebesar USD 2,1 miliar, lebih rendah dari perkiraan angka di tahun 2021 sebesar AUD 4 miliar (USD 2,76 miliar). Imarc (2022) 'Australia Fintech Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028' dapat diakses di: <https://www.imarcgroup.com/australia-fintech-market>

40 Google, Temasek and Bain and Company (2022), dapat diakses di: <https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2022/>

41 Google, Temasek and Bain and Company (2022)

Gambar 4: Nilai layanan fintech Australia dan Indonesia (dalam miliar/aneka tahun)

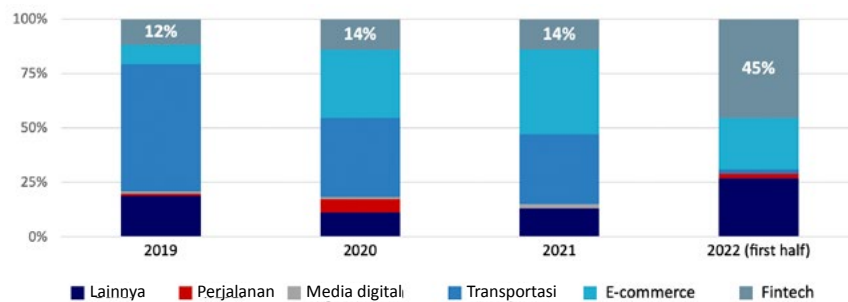


Sumber: Australian Trade and Investment Commission (2022), Fintech Australia (2023), Imarc (2022), Google, Temasek and Bain and Company (2022).

Potensi pertumbuhan jangka panjang fintech yang tinggi di Australia dan Indonesia telah menyebabkan lonjakan minat dari para pemodal ventura dalam beberapa tahun terakhir, meskipun kekhawatiran tentang perlambatan ekonomi global dan kenaikan suku bunga telah menyebabkan penurunan minat dari titik lonjakan pada tahun 2021. Di Australia, fintech menjadi sektor yang paling banyak menerima investasi dari semua start-up, dimana nilainya mencakup USD 810 juta (AUD 1.26 miliar) dari total pendanaan start-up⁴² pada tahun 2022 dan 12% dari semua transaksi.⁴³ Pendanaan ini terutama dikururkan untuk start-up yang dipimpin oleh laki-laki, sementara perusahaan yang dipimpin oleh perempuan hanya menyumbang 2% dari semua transaksi dan start-up campuran gender menyumbang 13%.

Di Indonesia, pendanaan dari investor untuk fintech mencapai sekitar USD 900 juta pada tahun 2021.^{44,45} Angka tersebut menyumbang seperempat dari semua investasi fintech di ASEAN.^{46,47} Investasi dalam fintech di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat seiring penduduk Indonesia yang semakin terbiasa dengan digital, dan kelimpahan sumber daya yang besar membuat negara ini menjadi peluang investasi utama. Fintech diperkirakan akan menjadi sektor terbesar dalam pendanaan teknologi, mengungguli *e-commerce* dan layanan digital lainnya.⁴⁸ Pada tahun 2021, *e-commerce* menyumbang proporsi tertinggi dari pendanaan swasta ke dalam layanan digital Indonesia pada tahun 2021 (39% dibandingkan dengan 14% untuk layanan fintech). Pada paruh pertama tahun 2022, fintech menyumbang 44% dari total layanan digital (dibandingkan dengan 23% untuk *e-commerce*) (Gambar 5).

Gambar 5: Pangsa fintech dari pendanaan investor dalam layanan digital, Indonesia 2019-2022



Sumber: Google, Temasek and Bain and Company (2022)

42 Total pendanaan untuk *start ups* di seluruh sektor sebesar AUD 7,4 miliar

43 Cut through venture and Folklore ventures (2022), 'The state of Australian start-up funding', dapat diakses di: <https://australianstartupfunding.com/wp-content/uploads/2023/02/State-of-Australian-Startup-Funding-2022.pdf>

44 UOB, PWC and SFA (2022)

45 Google, Temasek and Bain and Company (2022) memperkirakan nilai pendanaan swasta untuk layanan keuangan digital di Indonesia mencapai USD 1,26 miliar.

46 Findexable (2021) and UOB, PWC, SFA (2021)

47 UOB, PWC, SFA (2021)

48 Google, Temasek and Bain and Company (2022)

Meskipun tidak terdapat data tentang investasi fintech bilateral, untuk jasa keuangan dan asuransi secara umum, pada tahun 2022 Australia menerima USD 14 miliar (AUD 22 miliar) dalam bentuk investasi langsung asing (FDI) dan menginvestasikan USD 10 miliar (AUD 15 miliar) ke luar negeri.⁴⁹ Lalu USD 60 juta (AUD 93 juta) di antaranya diinvestasikan dalam layanan Intermediasi Keuangan Indonesia. Ini menyumbang 17,7% dari investasi FDI bruto Australia di Indonesia pada tahun 2022 (sektor yang paling banyak menerima investasi adalah Manufaktur 51% dan Pertambangan dan Penambangan 25%) dan 3% dari total investasi asing di Bidang Intermediasi Keuangan di Indonesia.⁵⁰

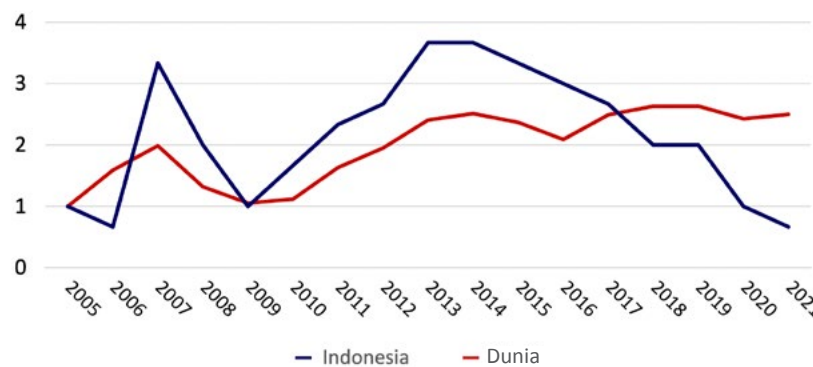
Terdapat ruang bagi pertumbuhan perdagangan bilateral

Sifat digital fintech menjadikan barang dan jasa dapat lebih mudah disampaikan secara lintas batas internasional. Ini menghindari banyak hambatan dan biaya tradisional perdagangan lintas batas. Sensus 2022 tentang fintech Australia menemukan bahwa dari perusahaan fintech Australia yang menghasilkan pendapatan dari luar negeri, 40% daripadanya mendapatkan lebih dari setengah pendapatan mereka dari penjualan luar negeri.⁵¹ Namun, Indonesia tidak secara khusus dianggap sebagai mitra perdagangan fintech bagi Australia karena Australia lebih cenderung menjalin hubungan dagang dengan negara-negara yang memiliki budaya dan sistem keuangan yang serupa.

Tidak ada data perdagangan solid yang dapat dikumpulkan terkait tingkat layanan fintech, maka laporan ini menggunakan statistik pada tingkat lebih

tinggi tentang perdagangan Australia dan Indonesia dalam hal jasa keuangan serta layanan asuransi dan pensiun. Jasa keuangan merupakan sektor ekspor ke-21 Australia, menyumbang 0,7% dari seluruh ekspor Australia.⁵² Pada tahun 2022, Australia merupakan pengekspor bersih jasa keuangan dengan masing-masing nilai ekspor sebesar USD 2,6 miliar dan nilai impor sebesar USD 1,8 miliar (Gambar 6). Untuk layanan asuransi dan pensiun, Australia merupakan importir bersih dengan nilai ekspor USD 784 juta dan nilai impor USD 1 miliar untuk jasa.⁵³ Pasar-pasar ekspor terbesar Australia untuk jasa keuangan adalah Amerika Serikat, Britania Raya, Uni Eropa, dan Selandia Baru. Untuk jasa asuransi dan pensiun, lebih dari setengah ekspor Australia dikirim ke Selandia Baru, dengan pasar utama lainnya yang mencakup Tiongkok dan Malaysia.

Gambar 6: Ekspor jasa keuangan Australia (2005=1, 2019-2022)



Sumber: UNCTAD (2023)

49 ABS (2022), International Investment Position, Australia: Supplementary Statistics, 2021/

50 Bank of Indonesia, CEIC (2023)

51 EY Australia and FinTech Australia (2022)

52 Australian Department of Foreign Affairs and Trade (2023), 'Australia's trade in

goods and services 2021-22', dapat diakses di: <https://www.dfat.gov.au/trade/trade-and-investment-data-information-and-publications/trade-statistics/trade-in-goods-and-services/australias-trade-goods-and-services-2021-22>

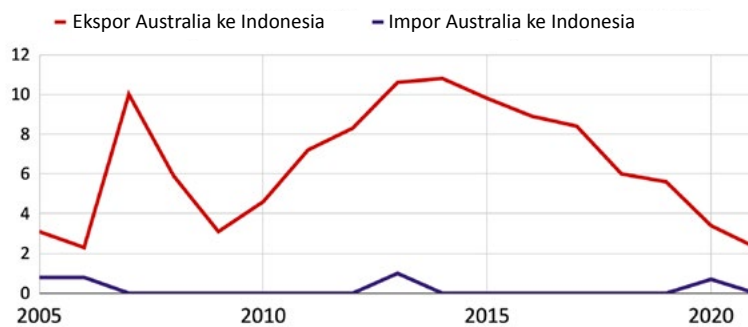
53 Trade Map (2023)

Pada tahun 2021, Indonesia hanya menyumbang sebagian kecil dari pasar ekspor Australia sebesar masing-masing 0,1% (USD 2,3 juta) dan 0,83% (USD 5,3 juta) dari ekspor jasa keuangan serta jasa asuransi dan pensiun Australia (Gambar 7). Ekspor jasa keuangan Australia ke Indonesia telah mengalami penurunan 78% sejak puncaknya pada tahun 2014.⁵⁴ Ini kemungkinan disebabkan oleh pergeseran strategi industri jasa keuangan Australia (yang lebih luas dari sekadar fintech), seiring pertumbuhan global pada ekspor jasa keuangan Australia selama periode yang sama, termasuk ke Tiongkok, India, Hong Kong, Malaysia, dan Singapura. Total aset di bank gabungan yang dimiliki Australia di Indonesia (termasuk ANZ dan Commonwealth Bank) juga

mengalami penurunan dari puncaknya pada tahun 2015. Pada tahun 2016, ANZ menjual sebagian besar bisnis ritel dan kekayaannya di Asia kepada Development Bank of Singapore.

Tingkat perkembangan sektor keuangan Indonesia yang lebih rendah menjadikannya sebagai pengimpor bersih baik jasa keuangan maupun jasa asuransi dan pensiun. Pada tahun 2022, Indonesia mengekspor USD 874 juta dan mengimpor USD 2,2 miliar dalam jasa keuangan, serta mengekspor USD 155 juta dan mengimpor USD 2 miliar dalam layanan asuransi dan pensiun.⁵⁵ Australia mengimpor jasa asuransi dan pensiun senilai USD2,3 juta dari Indonesia pada tahun 2021.⁵⁶

Gambar 7: Perdagangan jasa keuangan antara Australia-Indonesia (dalam juta USD, 2019-2022)

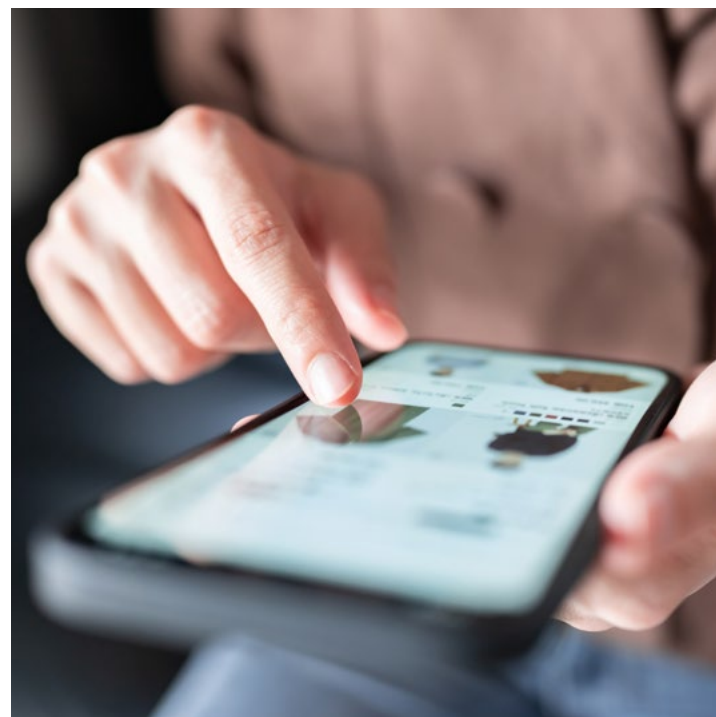


Sumber: UNCTAD (2023)

Fokus pada peluang

Fintech Australia akan melewatkan peluang besar untuk mengadaptasi dan menerapkan produk dan teknologi yang sudah ada bagi ekonomi digital Indonesia dengan hanya memusatkan perhatiannya pada lingkungan keuangan yang serupa dengan Australia. Pasar konsumen Indonesia yang besar dan terus berkembang dengan 275 juta penduduk, kelas menengah yang tumbuh, dan proporsi pengguna ponsel dan internet yang tinggi merupakan peluang emas baik bagi industri fintech Australia dan Indonesia.

Pada saat yang sama, fintech Indonesia memiliki peluang besar untuk bermitra dan memanfaatkan keahlian Australia dalam rangka mendorong pertumbuhan sektor ini.



⁵⁴ UNCTAD (2023)

⁵⁵ Trade Map (2023)

⁵⁶ UNCTAD (2023)

Pasar fintech Australia adalah salah satu yang paling berkembang di dunia. Ini berarti salah satu manfaat utama dari ekspansi ke pasar Australia adalah pemanfaatan keahlian fintech Australia secara mendalam yang mencakup bakat-bakat terampil, produk inovatif, serta penelitian dan pengembangan (litbang). Fintech Indonesia dapat memanfaatkan keahlian tersebut untuk mengembangkan produk dan layanan baru atau untuk meningkatkan penawaran yang sudah ada.

Namun, pasar Australia juga sangat kompetitif, sehingga fintech Indonesia yang ingin masuk ke Australia perlu mempertimbangkan secara cermat ceruk bisnis mereka dan bagaimana mereka dapat tampil beda agar dapat berhasil dalam konteks Australia.

Analisis berikut menjabarkan peluang bagi fintech Australia dalam memanfaatkan pasar konsumen yang berkembang di Indonesia sekaligus memberikan saran kepada fintech Indonesia agar dapat meningkatkan peluang kesuksesan mereka di pasar Australia:

- Mengidentifikasi suatu ceruk di mana fintech Indonesia dapat menambahkan keahlian dan/atau membedakan diri di dalam pasar.
- Bermitra dengan pemain lokal, yang dapat membantu fintech Indonesia membangun kredibilitas, memanfaatkan reputasi mitra fintech Australia, dan mengatasi hambatan regulasi.
- Berinvestasi dalam layanan pelanggan guna merespons harapan konsumen Australia terhadap tingkat layanan pelanggan yang tinggi.
- Menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan pasar Australia, menyadari bahwa konsumen Australia memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dengan konsumen Indonesia.

Tiga area peluang bagi fintech Australia

 Peningkatan efisiensi pasar	 Digitalisasi industri tradisional	 Dukungan terhadap UMKM
<p>Ada banyak contoh peluang bagi fintech Australia untuk meningkatkan akses dan efisiensi di pasar-pasar yang sudah ada dengan mengidentifikasi celah-celah pengembangan produk inovatif baru. Sebagai contoh, Katalis saat ini mendukung fintech asal Australia, SkyCredit, untuk menjelajahi peluang masuk ke pasar jasa keuangan Indonesia pada sektor sepeda motor listrik. Perusahaan ini bertujuan untuk membuat penjualan kredit sepeda motor listrik lebih fleksibel dan membantu pelanggan berpenghasilan menengah ke bawah melalui rencana pembayaran yang terjangkau.</p> <p>Contoh lain industri yang siap menerima investasi fintech</p>	<p>Banyak industri di Indonesia, termasuk yang didominasi oleh usaha kecil dan menengah, yang tertinggal dalam ekonomi digital. Wawasan Pasar Industri Kreatif dan Budaya yang disusun oleh Katalis menemukan bahwa terdapat peluang besar bagi perusahaan teknologi (termasuk fintech) untuk memaksimalkan peluang bisnis bagi UMKM kerajinan tradisional dengan membantu mereka mempertemukan pembeli dan penjual, menghadirkan solusi pembayaran yang lebih efektif, membuka akses ke keuangan dan peningkatan analisis data bisnis.</p> <p>Teknologi keuangan baru tidak selalu harus bersifat disruptif; teknologi tersebut dapat melengkapi layanan yang sudah</p>	<p>Indonesia memiliki lebih dari 65 juta UMKM yang diperkirakan menyumbang lebih dari 99,9% dari semua bentuk bisnis yang ada, mempekerjakan lebih dari 90% dari total pekerja, dan berkontribusi lebih dari 50% terhadap PDB Indonesia. Meskipun menjadi kontributor besar bagi ekonomi Indonesia, UMKM tidak mendapat pendanaan yang cukup. Kurang dari 20% dari total pinjaman bisnis UMKM belum dilunasi pada tahun 2018 (Findexable, 2021).</p> <p>UMKM biasanya sulit mengakses pendanaan pinjaman karena permasalahan seperti, tingkat literasi keuangan yang rendah, persyaratan jaminan yang tinggi, prosedur aplikasi yang rumit,</p>

adalah asuransi. Penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Australia dan negara-negara ASEAN lainnya. Nilai pasar saat ini diperkirakan hanya memenuhi 1% dari kebutuhan jasa asuransi di Indonesia, sehingga terdapat peluang besar bagi perusahaan insurtech* dan regtech** yang sangat maju di Australia untuk mendukung pengembangan sektor asuransi Indonesia dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensinya (misalnya asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi disabilitas, asuransi lahan pertanian dan kredit mikro).

Peluang-peluang lain adalah:

- platform yang dapat digunakan Pemerintah Indonesia untuk menyediakan layanan secara lebih efisien (misalnya peningkatan efisiensi pembayaran, analisis data);
- analisis *big data* untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan di berbagai industri;
- layanan berbasis *cloud* dan infrastruktur merata untuk menghadirkan layanan fintech ke daerah;
- otomatisasi pekerjaan UMKM (misalnya memproses pembayaran, mengelola rekening pelanggan); dan
- keamanan siber

ada dengan menjadikannya lebih efisien, menyediakan layanan tambahan, atau memberi dukungan bertumbuh secara lebih baik. Keberhasilan Gojek menjadi salah satu contoh terbaik bagaimana perusahaan fintech mampu mengidentifikasi kebutuhan dalam industri tradisional dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberikan solusi yang efisien, menciptakan pasar formal di mana sebelumnya hanya ada pasar informal non-digital.

Terdapat banyak peluang lain bagi fintech untuk mendigitalisasi industri tradisional Indonesia seperti dalam sektor-sektor berikut:

- Pertanian (misalnya menghubungkan pembeli dan penjual, pinjaman mikro)
- Jasa kreatif dan budaya (misalnya menghubungkan pembeli dan penjual serta menyederhanakan operasi bisnis)
- Pariwisata (misalnya pada sistem pemesanan dan pembayaran jasa pariwisata, akomodasi *peer to peer*, asuransi perjalanan)
- Pergudangan dan logistik (misalnya manajemen pengangkutan, pelacakan dan pemrosesan pembayaran, asuransi)
- Sosial dan jasa kesehatan (misalnya akses terhadap perawatan kesehatan dan asuransi)
- Pendidikan (misalnya pinjaman dan pembayaran pendidikan).

dan kedekatan geografis dengan penyedia keuangan. Akibatnya, sejumlah besar P2P *peer lender* bermunculan, termasuk pemberi pinjaman online ilegal. Setelah bekerja sama dengan Monash Business School Australia untuk merancang aturan baru sistem keuangan, Pemerintah Indonesia meningkatkan persyaratan modal dan ekuitas minimum untuk P2P lender, termasuk modal yang dibayar paling sedikit sebesar USD 1,6 juta (angka ini meningkat signifikan dari USD 165.000) (Monash University, 2017).

Fintech Australia memiliki keunggulan yang signifikan dalam mengembangkan produk-produk inovatif dalam rangka mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM. Ini didukung pengalaman mereka yang luas dan tingkat permodalan yang lebih tinggi yang mencakup:

- pengembangan alternatif jaminan standar dan penanggulangan informasi asimetri dengan menggunakan *big data*;
- fasilitas pinjaman P2P yang sah;
- dukungan bagi UMKM untuk meningkatkan keuangan usahanya dalam mengakses kredit; dan
- penawaran bantuan pemberian pinjaman kecil namun lebih layak secara ekonomi.

* Insurtech adalah teknologi yang digunakan untuk mendisrupsi dan berinovasi dalam industri asuransi seperti, asuransi online, penyederhanaan proses klaim, penjaminan yang didukung AI, dan asisten virtual.

** Regtech adalah teknologi yang menyederhanakan dan meningkatkan proses peraturan dan kepatuhan dalam industri jasa keuangan seperti, solusi Kenali Pelanggan Anda (KYC) dan alat otomatisasi pelaporan.

Tiga area peluang bagi fintech Indonesia



Fintech dan gaming

Wawasan Pasar Industri Kreatif dan Budaya yang disusun oleh Katalis menjabarkan adanya potensi besar peningkatan perdagangan antara Australia dan Indonesia di sektor gaming. Pada tahun 2021, sektor game digital Australia menghasilkan pendapatan sebesar AUD 226,5 juta, sedangkan pasar game di Indonesia berada pada peringkat ke-16 terbesar di dunia dengan perkiraan nilai sebesar USD 1,92 miliar.

Fintech menjadi semakin penting dalam industri game sebagai sarana bagi pemain untuk melakukan pembayaran dan menerima hadiah.

Indonesia diperkirakan menjadi pasar game terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai mobile gaming mencapai sekitar USD 200-400 juta pada tahun 2020 (Codapay, 2023). Pembayaran pihak ketiga merupakan komponen pasar yang sangat penting.

Industri fintech Australia yang sangat maju dinilai tepat untuk memberikan keahlian signifikan kepada perusahaan fintech Indonesia yang ingin mengakses pasar yang sedang berkembang ini. Misalnya, raksasa fintech Indonesia, GoPay, yang awalnya berkolaborasi dengan fintech Australia Codapay dapat memfasilitasi gamer Indonesia melakukan pembayaran game dan konten digital menggunakan saldo GoPay mereka,



Pengembangan keterampilan dan TVET

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan industri layanan digital tercepat di dunia (termasuk fintech), namun angkatan kerja saat ini kurang memiliki keterampilan untuk memenuhi permintaan yang ada (Katalis, 2022).

Pada tahun 2030, Indonesia akan membutuhkan lebih dari 17 juta pakar teknologi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Saat ini, hanya sekitar 50% angkatan kerja Indonesia yang memiliki keterampilan digital dasar hingga menengah, sementara kurang dari 1% memiliki keterampilan digital tingkat lanjut. Di industri fintech Indonesia, kekurangan keterampilan yang umum terjadi terkait dengan pembelajaran mesin, kecerdasan buatan, keamanan siber, pemrograman, serta berbagai keterampilan lunak (Katalis, 2022). Australia juga menghadapi kekurangan keterampilan, dengan sekitar 85% fintech Australia menyatakan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan staf. Kekurangan terbesar juga terjadi ketersediaan insinyur perangkat lunak, ilmuwan data, serta manajer penjualan dan produk (EY Australia and FinTech Australia, 2022).

Kesenjangan keterampilan digital membuka peluang bagi Fintech Indonesia untuk



RegTech & keamanan siber

Di Australia, 8,1% orang mengalami penipuan kartu, dan 0,8% mengalami pencurian identitas (Biro Statistik Australia, 2023). Di Indonesia, survei terhadap 1.000 orang menemukan bahwa 9,4% identitas yang dicuri digunakan untuk membuka rekening keuangan, namun 29% responden menyatakan telah mengurangi atau berhenti menggunakan rekening bank pribadi, sementara 34% berhenti menggunakan kartu kredit karena kesulitan atau lamanya waktu pemeriksaan identitas (FICO, 2022).²

Regtech berpeluang menjadi alat untuk mengatasi persoalan ini. Didorong oleh tantangan unik yang ada di Indonesia (seperti penetrasi internet yang tinggi namun literasi digital yang rendah, lanskap peraturan yang terfragmentasi, dan kurangnya kesadaran akan keamanan siber), banyak perusahaan teknologi hukum di Indonesia telah menawarkan solusi yang sukses dan inovatif untuk membantu dunia usaha mengurangi penipuan dan mematuhi peraturan keuangan.

Salah satu contoh bisnis yang sukses dalam melakukan hal tersebut adalah Privy, sebuah perusahaan Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 yang menyediakan verifikasi identitas digital, perlindungan data pribadi, dan solusi penanganan dokumen perusahaan untuk

sebelum akhirnya GoPay mengembangkan platform pembayaran game miliknya sendiri, GoGame.

Peluang kolaborasi antara fintech Australia dan Indonesia dalam industri game meliputi:

- memproses pembayaran untuk pembelian dalam game (termasuk pembayaran tanpa rekening bank dan pembayaran mikro).
- analisis data tentang kebiasaan belanja dan preferensi gamer.
- investasi tergamifikasi.
- permainan sebagai layanan (misalnya model berlangganan untuk mengakses perpustakaan permainan)

bermitra dengan sektor TVET (*Technical Vocational Education and Training* - Pendidikan dan Pelatihan Kejuruan Teknis) Australia dalam melatih tenaga kerja Indonesia yang besar dan terus bertambah. Fintech Indonesia dapat bekerja sama dengan penyedia TVET untuk mengembangkan program pelatihan yang dapat disampaikan secara online atau secara langsung dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik tenaga kerja. Pertukaran keterampilan juga dapat membantu mengembangkan keterampilan lintas batas.

meminimalkan risiko penipuan. Meskipun Indonesia masih menjadi pasar utamanya, Privy berencana melakukan ekspansi ke Australia dan bekerja sama dengan Katalis untuk membuat laporan masuk pasar yang akan memfasilitasi dan mengurangi risiko ekspansi ini.

Sektor keuangan Australia yang diatur sangat baik memunculkan permintaan yang kuat terhadap produk dan jasa regtech dari negara-negara lain (termasuk dari Indonesia). Contohnya meliputi:

- regtech untuk deteksi penipuan dan verifikasi identifikasi (Kenali Pelanggan Anda/KYC);
- keamanan siber;
- peningkatan pengawasan pasar (misalnya pemantauan transaksi anti pencucian uang)

Teknologi saja tidak cukup

Agar dapat memanfaatkan pasar masing-masing negara, sangat penting bagi fintech Australia dan Indonesia untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan konteks pasar yang mereka masuki. Seperti yang sudah banyak diketahui oleh banyak perusahaan fintech, dengan hanya memanfaatkan pendekatan salin-tempel sederhana dan menerapkan strategi domestik ke pasar asing kemungkinan besar tidak akan berhasil. Dengan kata lain, hanya karena suatu produk atau layanan bagus, tidak berarti produk atau jasa tersebut akan diterima dengan baik.

Sebagai contoh, fintech Australia harus mempertimbangkan secara cermat bagaimana cara menyesuaikan jasa mereka ke dalam pasar yang mungkin belum memiliki infrastruktur keuangan tradisional. Sementara fintech Indonesia harus mempertimbangkan norma sosial seputar bagaimana jasa keuangan digunakan di Australia (misalnya, bahwa pembayaran digital sebagian besar dilakukan melalui kartu debit dan kredit) dan kemungkinan upaya ini akan lebih berhasil jika fintech Indonesia menawarkan peningkatan pengalaman pengguna yang inovatif atau membangun infrastruktur yang sudah ada.

Perusahaan-perusahaan paling sukses yang berekspansi ke salah satu pasar tersebut kemungkinan besar adalah yang tidak hanya memahami ukuran pasar dan potensi pertumbuhan secara jelas, tetapi juga memahami hambatan budaya dan perilaku dalam pemanfaatan produk mereka. Oleh karena itu, pemahaman kontekstual tentang perilaku konsumen sangat penting bagi fintech yang ingin memasuki pasar Australia atau Indonesia. Ini dapat membantu bisnis menyesuaikan produk dan jasa mereka dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.



Kotak 3. Teknologi saja tidak cukup: hambatan perilaku terhadap pemanfaatan fintech

Agar dapat berhasil, fintech harus memiliki lebih dari sekadar produk yang bagus. Mereka perlu memiliki pemahaman mendalam tentang hambatan perilaku yang dapat membatasi pemanfaatan produk dan teknologi baru, serta strategi untuk mengatasinya. Hambatan-hambatan ini dapat mencakup:



Bias status quo (kondisi yang sudah ada): Bias status quo terjadi ketika orang lebih menyukai hal-hal tetap berlangsung seperti apa adanya, bahkan jika ada alternatif yang lebih baik. Sebagai contoh, banyak orang Indonesia mungkin lebih nyaman untuk terus menggunakan uang tunai, karena itulah yang selalu mereka gunakan. Oleh karena itu, untuk mengakses pasar Indonesia, fintech Australia harus memastikan menyediakan opsi untuk layanan uang tunai. Sebaliknya, ketika memasuki Australia, fintech Indonesia mungkin menemukan bahwa konsumen Australia kurang bersedia menggunakan kode QR di luar sektor perhotelan dan lebih berkeinginan membayar dengan kartu debit atau kredit. Untuk mengatasi bias status quo, layanan yang disediakan fintech harus sesuai dengan praktik yang sudah ada, atau dapat memberikan insentif atau biaya untuk tidak melakukan apa-apa yang cukup besar dalam rangka mendorong perubahan perilaku.



Bias saat ini: Orang cenderung lebih menghargai imbalan yang diberikan saat ini daripada yang akan datang, ini dapat menyebabkan penundaan keputusan atau pengambilan keputusan yang buruk ketika manfaat utama dari imbalan diterima di masa depan. Terkait pemanfaatan produk dan layanan fintech baru, bahkan jika pelanggan percaya bahwa teknologi tersebut lebih unggul dibandingkan dengan yang mereka gunakan saat ini, pelanggan mungkin akan tetap menunda beralih ke layanan baru jika merasa sulit dalam menghadapi usaha atau biaya jangka pendek yang ada. Seperti halnya dengan bias status quo, fintech yang mempromosikan produk baru, baik di Australia atau Indonesia, perlu mempertimbangkan agar manfaat dari pemanfaatan layanan yang ada dapat melebihi biaya.



Norma sosial: Norma sosial adalah aturan informal dalam masyarakat yang mengatur bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu. Dalam hal fintech dan sistem pembayaran, orang lebih cenderung mencoba teknologi baru jika mereka melihat atau mengetahui orang lain berhasil menggunakannya. Ketika memasuki pasar Australia atau Indonesia, fintech harus mempertimbangkan konteks lokal dan metode terbaik agar dapat mempengaruhi norma sosial. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mengendalikan proses pengambilan keputusan investor milenial dengan literasi keuangan rendah di Indonesia. Anak muda Indonesia cenderung meniru seseorang yang dianggap berhasil (misalnya, rekan sebaya atau tokoh yang memperlihatkan kekayaan dan kemewahan dalam hidup mereka).⁵⁷

57 Bharata, W., Fourqoniah, F., Novianti, R. (2022), 'Herd behaviour in millennial stock investors in Indonesia: the concept of bandarmology', Proceedings of the Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration



Bias biaya tertanam: Orang cenderung melanjutkan pilihan atau tindakan yang mereka ambil karena mereka sudah menginvestasikan waktu atau sumber daya di dalamnya. Sebagai contoh, jika sebuah bisnis sudah menginvestasikan waktu dan sumber daya yang signifikan dalam sistem keuangan atau pembayaran, bisnis akan lebih cenderung melanjutkan pemanfaatannya. Bagi bisnis Indonesia yang ingin memasuki pasar Australia, jalur paling mudah menuju kesuksesan adalah berinovasi atau meningkatkan pengalaman pengguna yang sesuai dengan konteks infrastruktur yang sudah ada. Oleh karena infrastruktur keuangan Indonesia masih berkembang, ini tidak akan begitu bermasalah jika dibandingkan di Australia.



Penghindaran risiko: Orang cenderung menghindari risiko dan ketidakpastian. Jika sebuah bisnis atau individu tidak yakin tentang teknologi baru, mereka mungkin merasa tidak ingin mengambil risiko lebih jauh guna menghindari kegagalan. Hal ini terutama berlaku jika perubahan mengharuskan adanya investasi waktu atau uang yang signifikan. Untuk mengurangi risiko ini, bisnis perlu memperoleh kepercayaan pelanggan atau mengurangi risiko terkait kegagalan. Bisnis Indonesia dan Australia juga akan menemukan perbedaan dalam jumlah uang yang orang bersedia pertaruhkan karena perbedaan pendapatan rata-rata antara kedua negara. Sebagai contoh, sebuah bisnis Australia mungkin bersedia menginvestasikan beberapa ratus dolar AS untuk mencoba teknologi baru, sementara bisnis Indonesia dengan margin yang lebih kecil mungkin melihatnya sebagai risiko yang terlalu besar.



Beban kognitif berlebih: Orang mudah merasa kewalahan saat mencoba memahami produk dan jasa fintech dan bisa mengalami 'kelumpuhan menganalisis' yang membuat mereka tidak bisa membuat keputusan dan akhirnya menghindari pemikiran untuk mencoba perubahan. Untuk meminimalkan beban kognitif ini, perusahaan fintech perlu memperjelas manfaat penggunaan produk mereka dan membuatnya terlihat relevan dan mudah dipahami oleh pengguna. Namun, tingkat literasi keuangan yang lebih rendah di Indonesia dibandingkan dengan Australia⁵⁸ juga dapat menjadi penghambat. Perusahaan fintech dapat memainkan peran penting dalam peningkatan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia, tetapi mereka perlu menyesuaikan produk dan jasa mereka dengan kebutuhan khusus pasar ini.



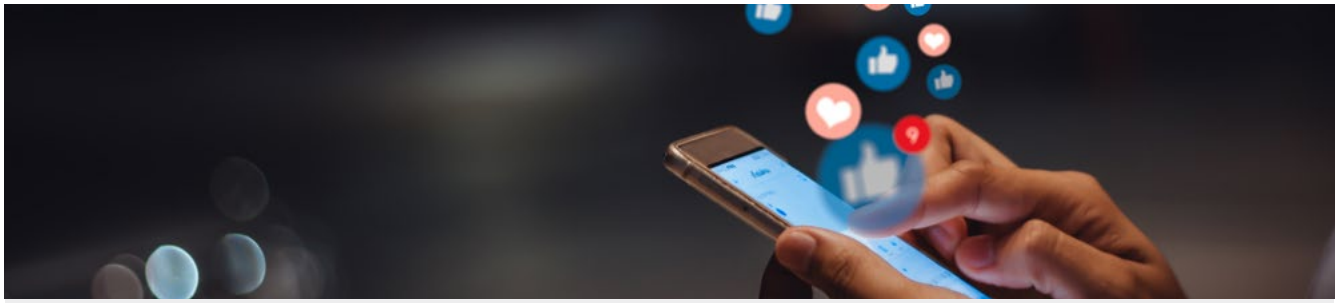
Kepercayaan: Kepercayaan terhadap perusahaan fintech seringkali rendah. Sebagai contoh, di Australia, bank digital hanya dipercayai oleh 1 dari 10 orang untuk penyimpanan uang nasabah secara aman, sementara hampir 1 dari 3 orang di sana tidak mempercayainya. Bank digital di Australia juga tidak dipercayai dalam hal kemampuan menjaga keamanan informasi pribadi.⁵⁹ Di Indonesia, kepercayaan pengguna mempengaruhi manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan layanan fintech.⁶⁰ Untuk mendukung pemanfaatan fintech di kedua pasar, perusahaan fintech perlu memastikan produk dan merek mereka dipercayai masyarakat. Hal ini dapat tercapai dengan cara menjajaki kemitraan dengan merek lokal atau global yang sudah mapan dan dipercaya, serta mendapatkan sertifikasi dari sumber terpercaya, atau dengan melakukan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

57 Bharata, W., Fourqoniah, F., Novianti, R. (2022), 'Herd behaviour in millennial stock investors in Indonesia: the concept of bandarmology', Proceedings of the Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration

58 Asher, A. (2020), 'Financial literacy among young Indonesians and Australians', dapat diakses di: <https://aiya.org.au/2020/08/05/financial-literacy-among-young-indonesians-and-australians>.

59 Deloitte (2019), 'Open banking: switch or stick. Insights into consumer switching behaviour and trust', dapat diakses di: <https://www.ausbanking.org.au/wp-content/uploads/2022/06/Open-Banking-Switch-or-Stick-Insights-Into-Customer-Switching-Behaviour-and-Trust-Deloitte-2019.pdf>

60 Meyliana, M. Fernando, E. and Surjandy, S. (2019). 'The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia', *CommIT*, 13(1), pp32-37.



Kotak 4. Kekuatan media sosial dalam mengatasi hambatan perilaku pemanfaatan fintech

Populasi pengguna media sosial aktif di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia dengan lebih dari 135 juta pengguna Facebook (populasi terbesar ketiga di dunia),⁶¹ hampir 100 juta pengguna TikTok (populasi TikTok terbesar di luar Amerika Serikat)⁶² dan lebih dari 14 juta pengguna Twitter/X (populasi keenam terbesar di dunia).⁶³

Pada bulan September 2023, Pemerintah Indonesia melarang transaksi di platform media sosial dengan alasan menjamin “kompetisi yang adil dan jujur” serta melindungi data pengguna dan UMKM luring (offline). Larangan ini berdampak pada TikTok, yang menjadi rumah bagi sekitar 6 juta penjual daring dan hampir 7 juta penggiatnya. Menyusul ancaman terhadap aplikasi *e-commerce*-nya, pada bulan Desember 2023, TikTok yang dimiliki oleh ByteDance, setuju untuk berinvestasi sebesar USD 1,5 miliar di raksasa *e-commerce* lokal Indonesia, Tokopedia, yang merupakan bagian dari GoTo dan mengambil kendali platform ini dengan kepemilikan sebesar 75,01 persen.⁶⁴

Audiens media sosial yang besar di Indonesia merupakan hal menarik bagi perusahaan fintech untuk membangun kesadaran akan merek dan mengatasi hambatan perilaku terhadap pemanfaatan fintech oleh masyarakat. Banyak perusahaan fintech di Indonesia sudah menjalankan metode promosi dengan menggunakan iklan media sosial dan pemasaran oleh influencer (selebriti internet). Influencer yang dibayar ini umumnya akan mengedukasi pengikut media sosialnya tentang cara menggunakan aplikasi fintech. Kerja sama dengan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran akan merek, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan fintech dan memnormalisasi penggunaannya melalui pengaruh media sosial (juga membantu mengatasi hambatan perilaku seperti norma sosial yang sudah mapan dan ketidakpercayaan).⁶⁵

Sebuah survei tentang pengaruh pemasaran di media sosial menemukan bahwa hal ini secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mendorong citra merek yang positif, keduanya memperkuat dampak pemasaran terhadap niat konsumen untuk membeli. Survei tersebut juga menemukan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (misalnya, berbagi konten dengan teman, komentar di posting media sosial) dan konten hiburan (konten yang menarik dan seru) adalah bentuk iklan media sosial yang paling berdampak pada niat pembelian konsumen.⁶⁶

61 Oberlo (2023), 'Facebook users by country', dapat diakses di: <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-users-by-country>

62 Kemp, S. (2023), 'TikTok users, stats, data and trends', dapat diakses di: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

63 Kemp, S. (2023), 'Twitter users, stats, data and trends', dapat diakses di: <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>

64 FT (2023), 'TikTok to take over Indonesia's Tokopedia in bid to overcome e-commerce rules', dapat diakses di: <https://www.ft.com/content/2678b6ae-f2af-46cb-a138-bdc927e673f9>

65 Safatri, Y., Luthfia, A. and Ramadanty, S., (2021), 'Social media influencer credibility and social influence on intention to use fintech in Indonesia', Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Arts & Humanities (ICONARTIES) 2020, dapat diakses di: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3800662

66 Moslehpour, M. Ismail, T. Purba, B. and Wong, W. (2022). 'What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention.' Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17, 89-103.

Terbuka bagi bisnis

Populasi Indonesia yang besar dan semakin terhubung menjadi peluang emas bagi industri fintech baik Australia maupun Indonesia.

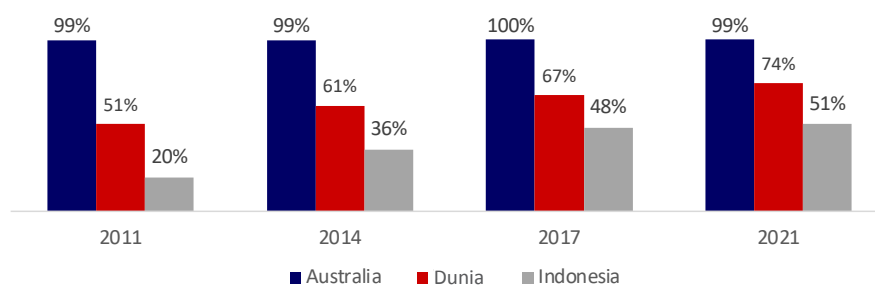
Lonjakan konektivitas internet yang besar menjadikan Indonesia kini melebihi angka rata-rata regional untuk penggunaan internet per individu (66,5% penduduk Indonesia menggunakan internet dibandingkan dengan 64,3% penduduk di wilayah Asia Pasifik dan 66,3% secara global).⁶⁷ 87 persen rumah tangga Indonesia memiliki akses internet di rumah yang menciptakan pasar bagi sekitar 238 juta pengguna internet. Pasar ini akan terus berkembang, dengan proporsi yang lebih tinggi (92%) dari kalangan muda Indonesia (usia 15-24 tahun) saat ini yang menggunakan internet.

Telepon seluler jauh lebih dominan digunakan sebagai metode akses internet dengan 115 langganan seluler broadband aktif per 100 penduduk, dibandingkan dengan hanya lima langganan broadband tetap per 100 penduduk.⁶⁸ 81 persen individu menggunakan ponsel (termasuk 68% yang memiliki ponsel sendiri), dan 96% dari populasi setidaknya sudah menggunakan jaringan seluler 4G. Jumlah perempuan yang memiliki ponsel adalah 61% dibandingkan dengan jumlah laki-laki yang sebesar 71%.

Meskipun populasi Indonesia semakin terhubung, inklusi keuangan di Indonesia tetap sangat rendah. Pada tahun 2021, hampir setengah (49%) penduduk Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas tidak memiliki rekening bank (lihat Gambar 8).⁶⁹ Pasar kredit di Indonesia juga belum berkembang, dengan hanya 13% orang yang pernah meminjam uang (dibandingkan dengan 27% penduduk Australia dan 29% orang secara global).⁷⁰

Tingkat utang rumah tangga (17%) dan total utang swasta Indonesia (40% untuk rumah tangga dan perusahaan non-keuangan) rendah seperti terlihat dari bagian Produk Domestik Bruto (PDB) jika dibandingkan dengan Australia dan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kapasitas yang signifikan dari perusahaan fintech untuk melakukan ekspansi (lihat Gambar 9).⁷¹ Pada tahun 2017, Bank Pembangunan Asia (ADB) memperkirakan bahwa hanya 64% dari kebutuhan kredit di kalangan dua pertiga penduduk termiskin Indonesia (terutama perempuan dan usaha mikro, kecil, dan menengah) yang dipenuhi oleh sektor layanan keuangan formal.⁷²

Gambar 8: Persentase populasi berusia 15 tahun ke atas yang memiliki rekening di lembaga keuangan



Sumber: Bank Dunia (2021)

67 ITU Council (2023), DataHub, dapat diakses di: <https://datahub.itu.int/>

68 ITU Council (2021), 'Indonesia', dapat diakses di: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/DDD/ddd_IDN.pdf

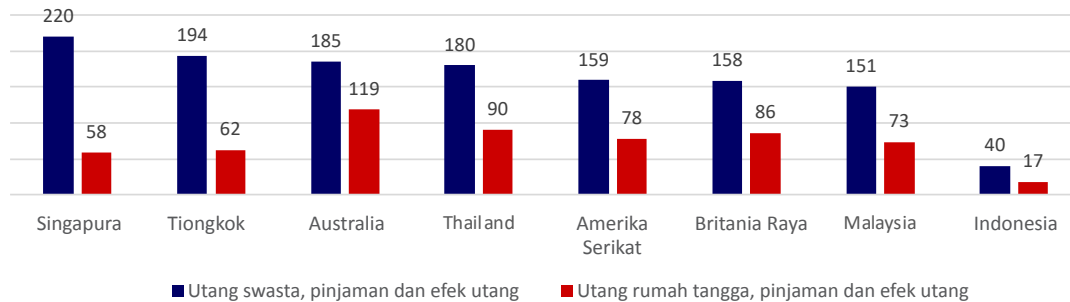
69 World Bank (2021)

70 World Bank (2021)

71 International Monetary Fund (2021), Global Debt Database, dapat diakses di: [Global Debt Database \(imf.org\)](https://www.imf.org/)

72 Asian Development Bank (ADB) (2017), 'Accelerating financial inclusion in South East Asia with digital finance', dapat diakses di: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/222061/financial-inclusion-se-asia.pdf>

Gambar 9: Utang, pinjaman, dan efek utang (% of GDP), 2021, berdasarkan negara



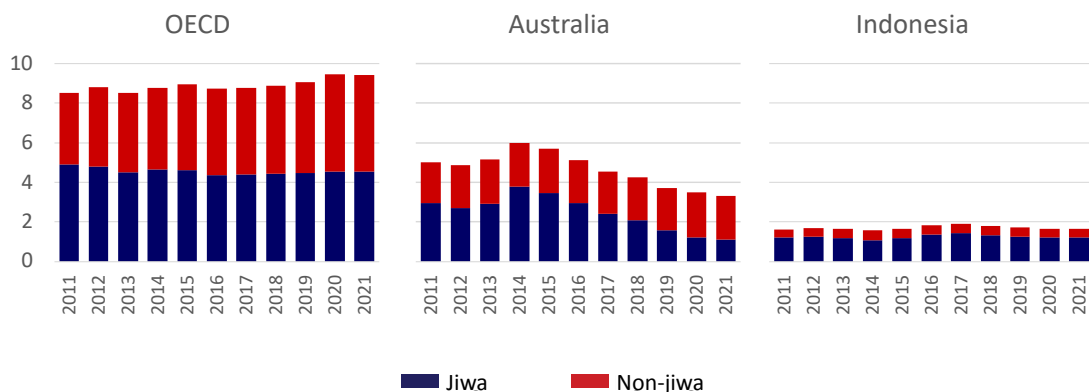
Sumber: Basis Data Utang Global IMF (2021)

Pembayaran digital merupakan sektor fintech terbesar di Indonesia dan masih memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Hanya sepertiga penduduk Indonesia pernah melakukan atau menerima pembayaran digital (37%) dibandingkan dengan hampir dua pertiga penduduk secara global. Pada tahun 2017, diperkirakan hanya 35% dari kebutuhan pembayaran digital dan transfer di Indonesia yang dipenuhi oleh penyedia layanan keuangan formal. Kesenjangan ini mencapai nilai sekitar USD 144 miliar, dimana sekitar 37% dari kesenjangan ini dapat diatasi oleh layanan keuangan digital.⁷³ Pergeseran struktural ini sudah dimulai dengan pembayaran keuangan yang tumbuh 30% dari 2016 hingga 2021, dan diperkirakan akan tumbuh lebih dari lima kali lipat pada tahun 2031.⁷⁴ Ini didorong sebagian oleh pertumbuhan

besar yang diantisipasi terjadi dalam transaksi *e-commerce*. Selama periode 2022 dan 2030, transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dari USD 59 menjadi USD 95 miliar.⁷⁵

Terdapat peluang pertumbuhan menarik serupa di dalam insurtech. OECD memperkirakan penetrasi asuransi (dalam hal premi bruto terhadap PDB) di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 1,6%, dibandingkan dengan Australia (3,3%), Malaysia (4,8%), Singapura (11,4%), dan negara-negara OECD (9,4%). Jumlah tersebut menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar (Gambar 10).⁷⁶ Ini diperkirakan hanya memenuhi 1% dari kebutuhan layanan asuransi di Indonesia, dengan potensi pasar sekitar USD700 juta.⁷⁷

Gambar 10: Penetrasi asuransi menurut jenis (OECD, Australia dan Indonesia)



Sumber: OECD (2023)

73 Asian Development Bank (ADB) (2017), 'Accelerating financial inclusion in South East Asia with digital finance', dapat diakses di: [Accelerating Financial Inclusion in South-East Asia with Digital Finance \(adb.org\)](https://www.adb.org/publications/accelerating-financial-inclusion-in-south-east-asia-with-digital-finance)

74 JakartaGlobe (2023), 'Indonesia's Thriving Fintech Landscape Is Undergoing Fundamental Shifts: Learnings from The Market', dapat diakses di: [https://](https://jakartaglobe.id/opinion/indonesias-thriving-fintech-landscape-is-undergoing-fundamental-shifts-learnings-from-the-market)

jakartaglobe.id/opinion/indonesias-thriving-fintech-landscape-is-undergoing-fundamental-shifts-learnings-from-the-market

75 Google, Temasek and Bain and Company (2022)

76 OECD (2023), 'Insurance indicators: Penetration'

77 ADB (2017)



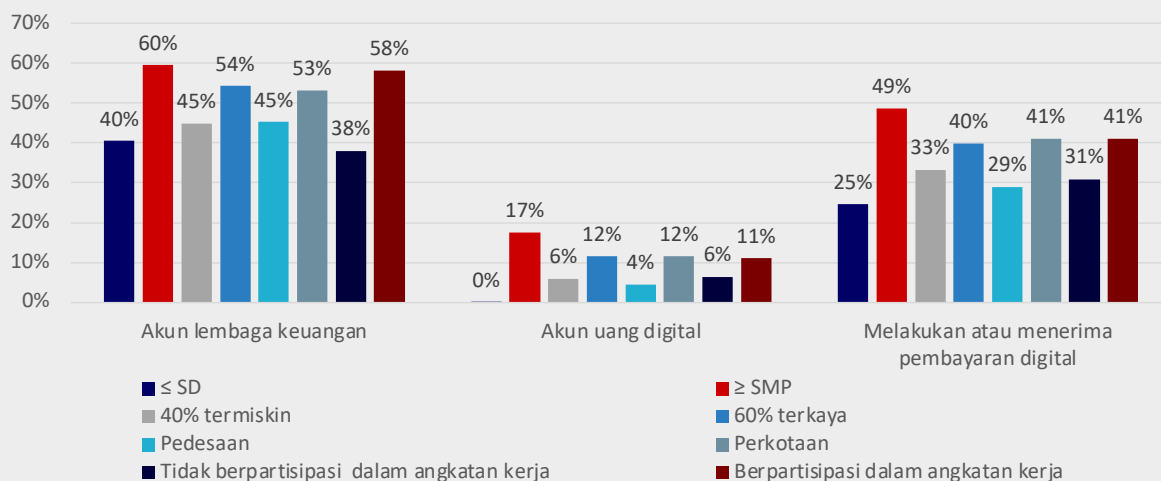
Kotak 5. Melampaui orientasi komersial: kekuatan fintech dalam mewujudkan Indonesia yang lebih inklusif dan adil secara finansial

Indonesia dapat menawarkan peluang bisnis yang menarik bagi perusahaan fintech Australia yang manfaatnya tidak hanya bersifat komersial. Bisnis Australia juga dapat ikut berkontribusi dalam mewujudkan masyarakat yang lebih adil dan inklusif secara finansial di Indonesia ketika berinvestasi di Indonesia.

Penduduk Indonesia dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah cenderung kurang memanfaatkan jasa keuangan dibandingkan dengan mereka yang memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi. Dengan memberikan akses yang lebih besar ke pasar yang belum tergarap, perusahaan fintech tidak hanya akan meningkatkan penetrasi pasar mereka, tetapi juga dapat mendukung individu dan keluarganya untuk menabung, mengatur keuangan, berinvestasi, mengelola risiko dan sumber daya yang sebelumnya mungkin tidak mampu mereka lakukan.

40% masyarakat termiskin di Indonesia lebih tidak mungkin untuk memiliki rekening di penyedia jasa keuangan dibandingkan masyarakat lainnya (45% berbanding 54%), melakukan atau menerima pembayaran digital (33% berbanding 40%), dan sekitar separuhnya, memiliki akun uang digital (6% berbanding 12%) (Gambar 11). Tren serupa juga terlihat pada masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah, masyarakat yang tidak berpartisipasi dalam angkatan kerja, dan masyarakat di daerah. Meskipun tampaknya tidak ada data yang tersedia mengenai hubungan antara disabilitas dan inklusi keuangan di Indonesia, penelitian global menemukan, orang-orang yang memiliki disabilitas kognitif, rawat jalan, pendengaran, atau ganda pada khususnya, memiliki hambatan dalam memperoleh inklusi keuangan.⁷⁸

Gambar 11: Inklusi keuangan berdasarkan demografi (2021)

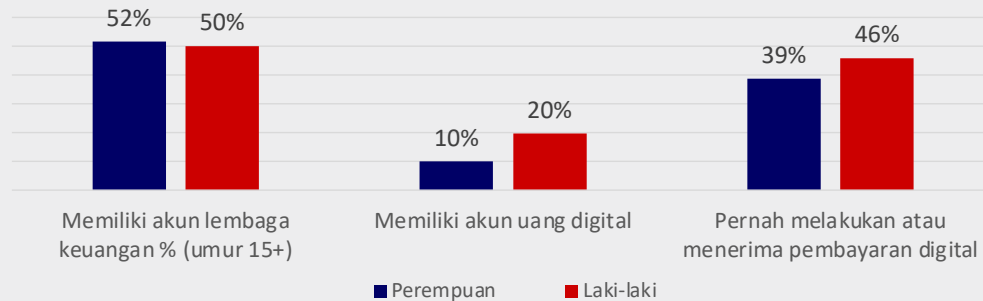


Source: World Bank (2023)

78 Wann & Burke-Smalley (2022) 'Differences in financial inclusion by disability type'

Indonesia memiliki tingkat inklusi keuangan yang lebih seimbang antara perempuan dan laki-laki dibandingkan dengan banyak negara, dan jumlah perempuan yang memiliki rekening di lembaga keuangan cenderung lebih tinggi (Gambar 12). Namun, terdapat perbedaan besar di antara kelompok perempuan yang berbeda.⁷⁹ Sebagai contoh, perempuan yang penghasilannya tidak signifikan cenderung kurang mengakses dan menggunakan rekening keuangan dibandingkan dengan perempuan yang memiliki penghasilan signifikan.

Gambar 12: Inklusi keuangan berdasarkan gender (2021)



Sumber: Bank Dunia (2023)

Inklusi dan aksesibilitas keuangan sangat bervariasi antar provinsi, dimana Jakarta memegang tingkat inklusi yang jauh lebih tinggi (satu-satunya provinsi yang dianggap memiliki inklusi keuangan tinggi) yang rata-rata gajinya juga lebih tinggi. Sebaliknya, ada delapan provinsi yang dianggap memiliki inklusi keuangan sedang,⁸⁰ dan 25 provinsi memiliki inklusi keuangan rendah, dengan tingkat terendah terdapat di provinsi Sulawesi Barat dan Lampung.⁸¹

Sektor fintech diperkirakan mampu memenuhi sekitar 40% kebutuhan jasa pembayaran yang belum terpenuhi, dan 20% kebutuhan kredit yang belum terpenuhi bagi dua pertiga masyarakat termiskin serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Upaya mengatasi eksklusi finansial diperkirakan dapat meningkatkan PDB negara-negara seperti Indonesia antara 9% dan 14%.⁸² Fintech dapat memainkan peran besar melalui inklusi keuangan yang didorong secara digital yang dapat meningkatkan PDB sebesar 2,3% (yang berarti peningkatan pendapatan sebesar 10% bagi masyarakat Indonesia yang berpenghasilan kurang dari USD 2 per hari). Hasil penelitian yang mengejutkan juga menunjukkan bahwa peningkatan inklusi keuangan mempunyai dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dibandingkan jika mengurangi proporsi penduduk miskin di Indonesia secara langsung.⁸³

Indonesia mengizinkan kepemilikan asing dalam jumlah relatif tinggi, namun mewajibkan data disimpan di dalam negeri

Maraknya fintech di Indonesia menyebabkan kenaikan jumlah perusahaan fintech secara pesat, termasuk juga perusahaan fintech nakal dan ilegal. Hal ini menimbulkan kontroversi serta memerlukan peningkatan regulasi dan pengawasan.⁸⁴ Menyadari pentingnya sektor ini dan perlindungan konsumen, Indonesia memberlakukan Undang-

79 Women's World Banking (2021), 'Women's Economic Empowerment and Financial Inclusion in Indonesia', dapat diakses di: https://www.womensworldbanking.org/wp-content/uploads/2021/06/2021Womens_Economic_Empowerment_and_Financial_Inclusion_in_Indonesia.pdf

80 Riau Islands Province, DI Yogyakarta, Banten, Bali, East Nusa Tenggara, East Kalimantan, North Sulawesi, and West Papua Province.

81 Hidayat & Sari (2022) 'Linkage between financial inclusion and Indonesian welfare: a recent evidence'

82 ADB (2017)

83 Hidayat & Sari (2022)

84 Baker McKenzie (2023) 'Indonesia: Financing service businesses under the P2SK law', dapat diakses di: <https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/dispute-resolution/indonesia-financing-service-business-under-the-p2sk-law#:~:text=The%20P2SK%20Law%20mentions%20that,new%20requirement%20for%20foreign%20entities.>



Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (juga dikenal sebagai “UU P2SK”). Undang-undang ini mencakup berbagai topik yang berdampak langsung pada bisnis fintech, memperkenalkan undang-undang baru dan menggantikan banyak undang-undang yang sudah ketinggalan zaman. Peraturan tersebut mengatur ketentuan penggunaan data, persyaratan kecukupan modal, kewenangan pengawasan, dan mengatur kegiatan fintech.

Usaha fintech di Indonesia umumnya beroperasi di bawah pengawasan lembaga-lembaga pemerintah seperti, OJK dan Bank Indonesia dan mengharuskan perusahaan fintech untuk mematuhi persyaratan perizinan dan/atau registrasi usaha.⁸⁵ Bisnis fintech yang diakui dan diatur oleh hukum Indonesia mencakup: sistem dan penyedia layanan pembayaran, asuransi, urun dana ekuitas, pinjaman P2P, manajemen investasi,

manajemen risiko, penyaluran pendanaan, dukungan pasar, aset digital termasuk kripto, pasar layanan keuangan digital, dan kegiatan sektor keuangan digital lainnya.

Indonesia memperbolehkan tingkat kepemilikan asing yang relatif tinggi pada perusahaan fintech, termasuk maksimal 99% penyertaan modal asing pada bank digital⁸⁶, 85% pada pinjaman P2P (kecuali perusahaan publik),⁸⁷ 85% pada penyedia jasa sistem pembayaran (dengan maksimal 49% saham dengan hak suara),⁸⁸ 85% untuk pialang sekuritas (hingga 99% untuk pemegang saham asing yang memegang lisensi pialang di wilayah hukum terkait)⁸⁹, dan 49% untuk urun dana ekuitas.⁹⁰

Regulasi di Indonesia melarang penggunaan kripto sebagai alat pembayaran, namun investasi dan perdagangan kripto serta bursa kripto diperbolehkan.⁹¹ UU P2SK memindahkan pengawasan terhadap kripto di bawah OJK dalam dua tahun ke depan, sehingga kemungkinan akan ada perubahan regulasi lebih lanjut terkait kripto.

Terdapat juga persyaratan modal awal minimum untuk bisnis fintech yaitu, IDR 25 miliar (USD 1,6 juta) untuk pinjaman P2P,⁹² IDR 10 triliun (USD 650 juta) untuk bank digital,⁹³ IDR 2,5 miliar (USD 160.000) untuk urun dana ekuitas⁹⁴ dan IDR 500 juta hingga 15 miliar (USD 30.000-900.000) untuk penyedia layanan sistem pembayaran tergantung pada jenisnya.⁹⁵

Pada tahun 2022, meningkatnya jumlah pinjaman P2P ilegal dan praktik intimidasi dalam penagihan hutang memaksa Indonesia untuk meningkatkan pengawasannya terhadap sektor ini.⁹⁶ Akibatnya, ada pembatasan lebih lanjut terkait tempat tinggal dan kewarganegaraan anggota dewan serta penggunaan tenaga kerja asing terkait kelangsungan usaha tersebut.

85 Perdagangan mata uang kripto sebelumnya juga diawasi oleh BAPPEBTI, namun kini beralih ke OJK berdasarkan UU P2SK

86 Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2021

87 Peraturan OJK No. 10/POJK.05/2022

88 BI Regulation No. 23/6/PBI/2021

89 Peraturan OJK No. 20/POJK.04/2016

90 Peraturan OJK No. 57/POJK.04/2020

91 ICLG (2023), ‘Fintech laws and regulations in Indonesia 2023’, dapat diakses di: <https://iclg.com/practice-areas/fintech-laws-and-regulations/indonesia>

92 Peraturan OJK No. 10/POJK.05/2022

93 Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2021

94 Peraturan OJK No. 57/POJK.04/2020

95 BI Regulation No. 23/6/PBI/2021

96 ASEAN Briefing (2022), ‘Increased oversight in Indonesia’s peer-to-peer lending sector’, dapat diakses di: <https://www.aseanbriefing.com/doing-business-guide/indonesia/sector-insights/increased-oversight-in-indonesia-s-peer-to-peer-lending-sector>

Salah satu persyaratan utama bagi bisnis fintech yang ingin masuk ke sektor fintech Indonesia adalah persyaratan lokalitas data. Persyaratan penyimpanan data diatur secara lebih ketat untuk layanan keuangan dibandingkan dengan layanan digital lainnya. Berdasarkan regulasi OJK dan BI, data harus disimpan secara lokal, dan penyedia fintech diharuskan mendirikan pusat data dan pusat pemulihan bencana di Indonesia. Selain itu, semua sistem pembayaran berbasis kode QR juga harus melalui Sistem Pembayaran Nasional Bank Indonesia (Gerbang Pembayaran Nasional/ GPN) menggunakan QRIS.

Indonesia juga menerapkan pendekatan 'sandbox' terhadap regulasi yang memungkinkan fintech yang memenuhi kriteria sesuai regulasi OJK (termasuk yang mencoba menerapkan model bisnis baru dan menjadi anggota Asosiasi Fintech Indonesia) dapat melakukan eksperimen teknologi baru dengan mendapatkan pengecualian dari regulasi OJK yang bersifat non-prudensial selama periode maksimal satu tahun (dapat diperpanjang selama enam bulan). Bank Indonesia memiliki regulasi eksperimen serupa yang memungkinkan pengecualian selama enam bulan (dapat diperpanjang selama enam bulan lagi). Untuk berpartisipasi dalam *sandbox* tersebut, perusahaan fintech harus mengajukan permohonan kepada regulator terkait.

Australia terbuka bagi perusahaan fintech asing dan tengah mempertimbangkan pengecualian perizinan bagi perusahaan asing



Peraturan Australia seputar fintech tertuang dalam undang-undang terkait jasa keuangan, pinjaman kredit konsumen, pendaftaran dan pengungkapan data, undang-undang konsumen, privasi dan anti pencucian uang, serta kontraterorisme.⁹⁷ Bisnis yang menyediakan jasa keuangan di Australia diawasi oleh *Australian Prudential Regulation Authority (APRA)* dan umumnya diwajibkan untuk memiliki Izin Jasa Keuangan Australia (*Australian Financial Services License/AFSL*). Bisnis yang bergerak di bidang penyediaan keuangan dan perusahaan dengan aset lebih besar dari USD 32 juta (AUD 50 juta) diwajibkan untuk menyerahkan laporan posisi keuangan secara rutin kepada APRA.

Terdapat beberapa pengecualian AFSL untuk bisnis asing, meskipun saat ini masih dalam masa transisi. Beberapa perusahaan asing yang ingin menyediakan jasa keuangan di Australia kepada klien kelas besar mungkin memenuhi syarat untuk mengajukan permohonan mendapatkan AFSL asing yang membebaskan mereka dari kewajiban tertentu seperti persyaratan keuangan.⁹⁸

Persetujuan pemerintah juga diperlukan bagi siapa saja yang ingin mengakuisisi saham perusahaan sektor keuangan sejumlah lebih besar dari 20%, termasuk lembaga penerima simpanan resmi dan perusahaan asuransi resmi (termasuk perusahaan induk).

97 Gilbert and Tobin (2023), 'International Comparative Legal Guide – Fintech 2023', dapat diakses di: <https://www.gtlaw.com.au/knowledge/international-comparative-legal-guide-fintech#Fintech%20Regulation>

98 Gilbert and Tobin (2023), 'Global legal insights: Fintech in Australia', dapat diakses di: <https://www.gtlaw.com.au/knowledge/global-legal-insights-fintech-australia#Key%20regulations%20and%20regulatory%20approaches>

Bagaimana selanjutnya?

Terdapat peluang besar untuk memperluas perdagangan dan investasi antara industri fintech Indonesia dan Australia. Meskipun kedua pasar memiliki sektor fintech yang terus berkembang dengan baik, masih ada celah dan peluang besar bagi kerja sama internasional. Secara khusus, Australia berpeluang untuk membantu Indonesia menciptakan produk inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi pasar, mendigitalisasi industri tradisional, mengembangkan keterampilan, menghubungkan fintech dengan industri permainan, mendukung akses kredit bagi UMKM serta meningkatkan keamanan siber dan upaya pencegahan penipuan.

Indonesia memiliki kesempatan untuk melompat jauh menuju perekonomian berbasis utama digital, meski tidak serta merta harus mengikuti jalur linier yang sama dalam pengembangan sektor jasa keuangan seperti yang Australia tempuh. Perusahaan fintech yang ingin memasuki pasar Indonesia atau Australia juga harus mempertimbangkan hambatan budaya dan perilaku dalam pemanfaatan layanan mereka.

Katalis dapat membantu Anda dalam memahami pasar-pasar terkait dan menghubungkan Anda dengan para mitra strategis. Jika Anda adalah bisnis dari Indonesia atau Australia yang ingin memasuki pasar masing-masing negara, hubungi Katalis untuk membahas peluang terkait lebih jauh.

Informasi lebih lanjut kunjungi:
<https://iacepa-katalis.org/about-katalis/>

