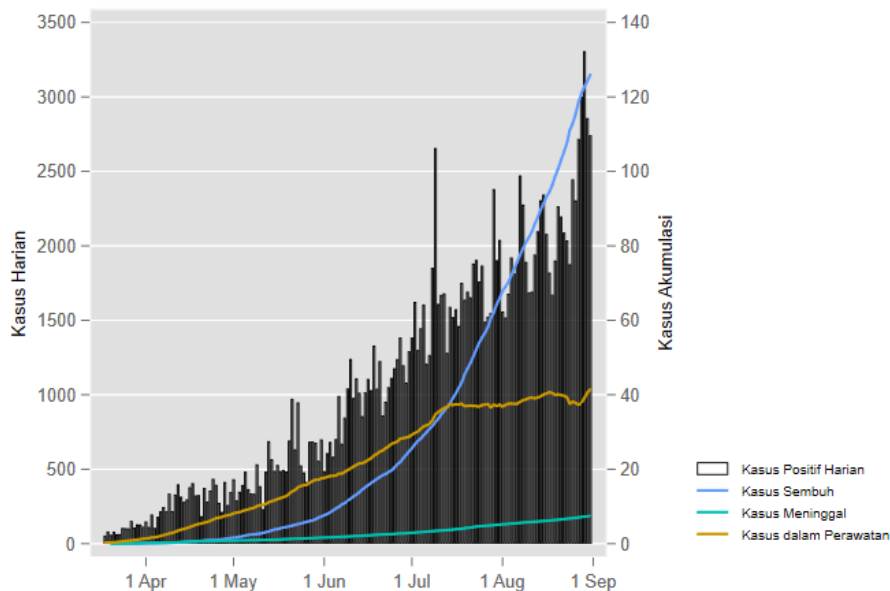


## Menilik Perkembangan Layanan Digital di Era Covid-19

Lima bulan berlalu, pandemi Covid-19 di Indonesia secara stabil tetap menambahkan sejumlah kasus positif. Sempat diduga mengalami puncaknya pada periode bulan Juni sampai dengan Juli, nyatanya tambahan kasus positif masih aktif terjadi di Indonesia. Bahkan, rekor penambahan kasus positif harian masih terjadi pada tanggal 29 Agustus 2020, di mana tercatat 3.308 kasus positif baru. Per akhir bulan Agustus ini, jumlah kasus positif akumulasi di Indonesia hampir mencapai 175 ribu kasus dengan jumlah kasus sembuh 125.959 kasus dan 7.417 kasus meninggal dunia. Pergerakan perkembangan kasus ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Sejak tanggal 13 Juli 2020, jumlah pasien yang sembuh lebih banyak relatif terhadap jumlah pasien yang masih dalam perawatan. Secara rata-rata, dalam satu bulan terakhir (dalam periode Bulan Agustus), pertumbuhan kasus sembuh di Indonesia berada pada angka 2,11 persen dengan pertumbuhan kasus positif sebesar 1,55 persen. Jumlah pertumbuhan kasus sembuh ini relatif menurun dari bulan Juli yang mencapai 3,20 persen dengan pertumbuhan kasus positif harian sebesar 2,13 persen.

**Gambar 1-** Perkembangan Kasus Covid-19 di Indonesia sampai Tanggal 15 Juli 2020



Sumber: diolah dari Katadata (2020), Kementerian Kesehatan (2020)

## **Dampak Pandemi dari Kacamata Ekonomi**

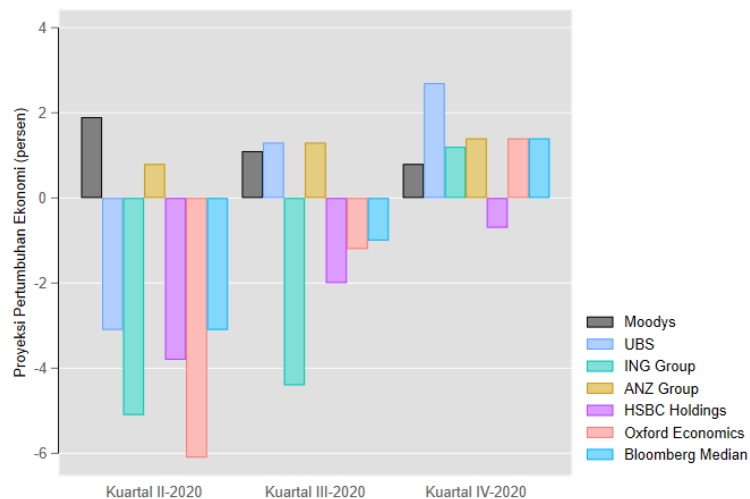
Pandemi ini memberikan berbagai dampak yang sangat berarti bagi berbagai lapisan masyarakat. Secara sosial dan budaya, Covid-19 secara tidak langsung mengubah berbagai cara hidup dalam bermasyarakat. Berbagai protokol baru seperti kewajiban menjaga jarak, menggunakan masker serta peningkatan intensitas mencuci tangan, menjadi satu dari sekian dampak sosial yang dirasakan masyarakat. Masyarakat juga diharapkan untuk tidak sering keluar dari rumah. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan penularan kasus sehingga terjadi penambahan kasus positif baru yang masif. Himbauan ini tentu menimbulkan perdebatan untuk berbagai kalangan masyarakat. Sebab, himbauan untuk tetap di rumah atau kerap dikenal dengan jargon *stay at home* sangat berkaitan dengan dampak secara ekonomi yang dialami individu atau mungkin perusahaan.

Pada periode sebelum merebaknya pandemi Covid-19, individu tentu dengan mudahnya dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mengakses berbagai pusat perbelanjaan, rumah makan, atau tempat-tempat lain untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa adanya restriksi apa pun. Kini, kebanyakan orang akan mengalami dilema antara memenuhi kebutuhan hidup mereka atau mengurangi probabilitas terkena paparan virus dengan cara tinggal di rumah. Berbagai kebijakan pemerintah tentu dihadapkan pada dilema untuk mengorbankan aspek ekonomi atau aspek keselamatan warganya. Tak jarang bahkan kebijakan-kebijakan ini dipandang dapat mengurangi produktivitas dari suatu tempat seperti pusat perbelanjaan atau kantor tempat kerja.

Dalam skala mikro, apabila individu memiliki kecenderungan untuk enggan pergi keluar rumah dengan alasan untuk mengurangi interaksi dengan individu lain agar probabilitas terpapar virus semakin rendah, maka jumlah transaksi atau kegiatan jual beli yang terjadi di berbagai pusat perbelanjaan akan semakin menurun. Di sisi lain, pemerintah memutuskan untuk membatasi jumlah pengunjung di suatu pusat perbelanjaan. Menurunnya aktivitas transaksi dan pembatasan pengunjung yang terjadi di berbagai pusat perbelanjaan tentu saja akan mempengaruhi performa pelaku bisnis, dalam kasus ini adalah profit atau bahkan pendapatan. Profit perusahaan yang menurun, disebabkan oleh penurunan pendapatan perusahaan, kemudian akan mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja dan berbagai material produksi. Bagi kasus produsen material produksi bagi perusahaan lain, skema yang sama tentu akan mempengaruhi perusahaan mereka. Di sisi lain, bagi tenaga kerja, mereka akan menghadapi kemungkinan kehilangan pekerjaan, atau penurunan upah, yang tentunya secara signifikan akan mempengaruhi kestabilan ekonomi mereka.

Dampaknya tentu saja juga akan terasa secara makro. Jerat pandemi ini akan mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat. Dengan kata lain, secara agregat kondisi ini akan menimbulkan dampak buruk. Bayangkan saja, mungkin secara bersama-sama, hampir seluruh produsen mengalami permasalahan yang sama sehingga menurunkan kapasitas produksi mereka, sehingga akan terjadi penurunan penawaran secara agregat. Penurunan penawaran secara agregat akan menurunkan tingkat *output* nasional sehingga pertumbuhan ekonomi akan menurun. Kondisi ini dibuktikan oleh kutipan dari berbagai lembaga mengenai prediksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang disajikan pada Gambar 2 di bawah. Meskipun hal ini adalah prediksi, tapi tetap kondisi ini dapat memberikan gambaran mengenai perekonomian Indonesia. Hal ini kemudian terkonfirmasi oleh *update* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan data BPS pertumbuhan ekonomi pada kuartal II tahun 2020 ini sebesar minus 5,32 persen. Apabila dibandingkan dengan periode kuartal II tahun 2019, memang nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal yang sama tahun 2020, relatif lebih rendah yaitu hanya sebesar 2.589,6 Triliun Rupiah, sedangkan pada tahun 2019 mencapai 2.735,2 Triliun Rupiah. Realisasi pertumbuhan ekonomi yang negatif ini tidak terlalu jauh dari prediksi dari beberapa lembaga pada Gambar 2.

**Gambar 2** - Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia oleh Berbagai Lembaga

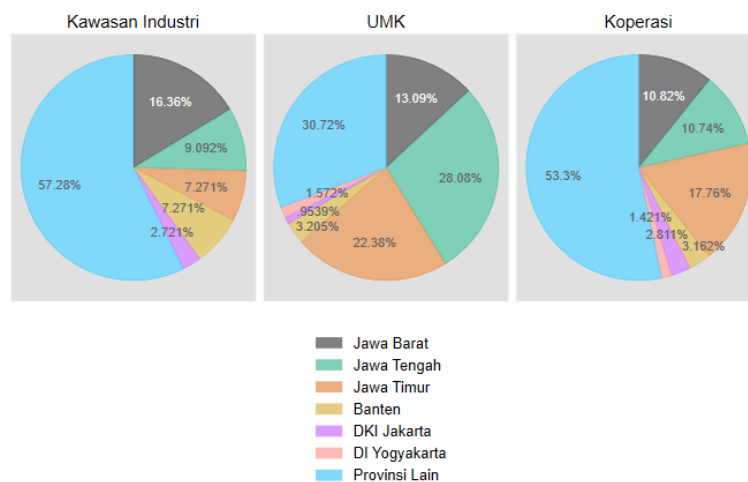


**Sumber:** diolah dari Katadata (2020), Kementerian Keuangan (2020)

Berdasarkan perkembangan terkini, 58,91 persen kasus konfirmasi Covid-19 tersebar di Pulau Jawa. Di sisi lain, menurut laporan BPS pertumbuhan ekonomi di Pulau Jawa mencapai minus 6,69 persen. Padahal kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap perekonomian nasional mencapai angka 58,55 persen. Hal ini tentu sangat mempengaruhi kondisi perekonomian Indonesia. Padahal, dilansir dari laman Katadata, sekitar

43,12 persen kawasan industri Indonesia berada di Pulau Jawa. Tidak hanya itu Pulau Jawa juga menjadi rumah bagi 46,72 persen koperasi dan 69,27 persen usaha mikro dan kecil di Indonesia (dapat dilihat di Gambar 3 di bawah ini). Tidak optimalnya kegiatan ekonomi yang terjadi di Pulau Jawa ini tentu akan memiliki imbas kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan mengingat komposisi kontribusi tersebut.

**Gambar 3** - Persentase Persebaran Pelaku Usaha di Indonesia



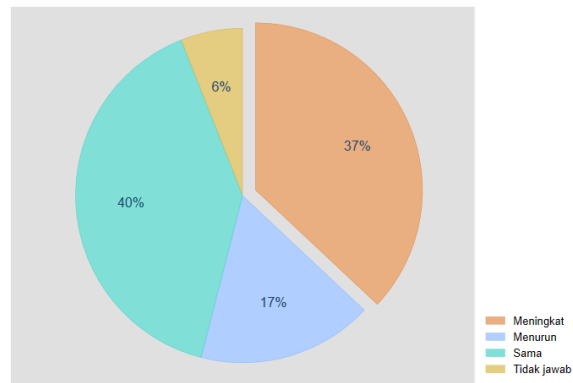
Sumber: diolah dari Katadata (2020)

### Suatu Upaya Pencegahan dan ‘Pengobatan’: Layanan Digital

Apabila kita melakukan generalisasi pengaruh dari Covid-19 pada pelaku usaha di Indonesia, kondisi ketidakpastian yang dihadapi oleh berbagai pelaku bisnis secara umum di Indonesia ini tentu akan mempengaruhi perkembangan bisnis mereka. Dengan demikian, diperlukan sebuah upaya yang sifatnya mencegah bagi para pelaku bisnis yang belum terlalu terpuruk sebagai dampak dari pandemi. Selain itu juga diperlukan upaya yang sifatnya “mengobati” bagi para pelaku bisnis yang sudah terkena dampak pandemi secara nyata.

Lepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai bantuan dalam bentuk *cash transfer* atau sejenisnya, kedua jenis permasalahan tersebut secara implisit memiliki alternatif solusi yang sama. Beberapa pelaku bisnis saat ini mulai menggunakan strategi optimalisasi penggunaan *marketplace*, *e-commerce*, dan media sosial untuk mengurangi parahnya dampak Covid-19. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk respons dari meningkatnya penggunaan media daring dari segi konsumen. Kondisi ini dibuktikan pada Gambar 4 di bawah ini.

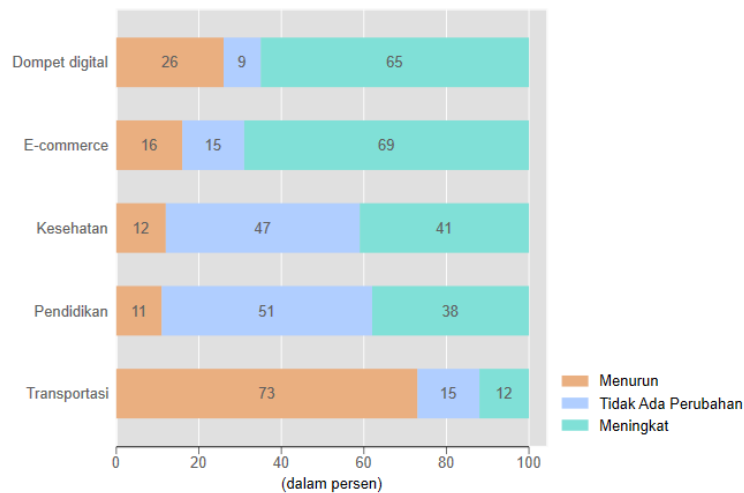
**Gambar 4** - Persentase Penggunaan Layanan Digital pada Periode Pandemi Covid-19 di Indonesia



**Sumber:** diolah dari Katadata (2020), RedSeer (2020)

Tampak jelas bahwa untuk setidaknya 37 persen responden mengalami peningkatan penggunaan layanan digital di kala pandemi berlangsung. Peningkatan akses layanan digital ini dapat dilihat sebagai peluang bagi para pelaku bisnis. Terlebih lagi, ketika diperhatikan distribusi perubahan penggunaan jenis layanan digital yang disajikan pada Gambar 5 berikut ini, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan layanan digital untuk jenis dompet digital, *e-commerce*, kesehatan, dan pendidikan dalam jumlah yang cukup besar. Bahkan untuk penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan hingga 69 persen.

**Gambar 5** - Jenis Layanan Digital yang Digunakan Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia



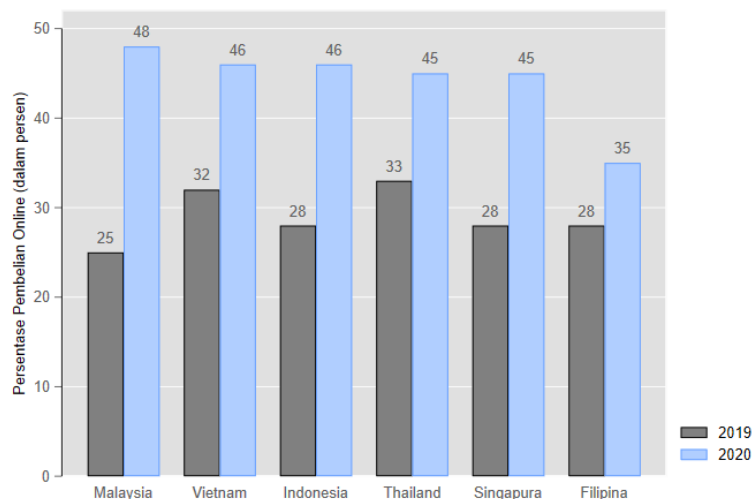
**Sumber:** diolah dari Katadata (2020), RedSeer (2020)

Tak hanya sampai di sana, di tingkat ASEAN sendiri secara rata-rata terjadi peningkatan persentase pembelian *online* sekitar 1,5 kali lipat. Peningkatan tertinggi terjadi di negara Malaysia yang mengalami peningkatan persentase pembelian secara daring sebesar 23 *percentage points* (pp), lalu diikuti Indonesia sebesar 18 pp, dan Singapura sebesar 17 pp (untuk perbandingan tahun 2019 dan 2020 dapat dilihat di Gambar 6 di bawah ini). Besar

dugaannya bahwa hal ini terjadi karena adanya pembatasan pergerakan masyarakat di beberapa negara di Asia Tenggara sebagai akibat dari merebaknya pandemi Covid-19.

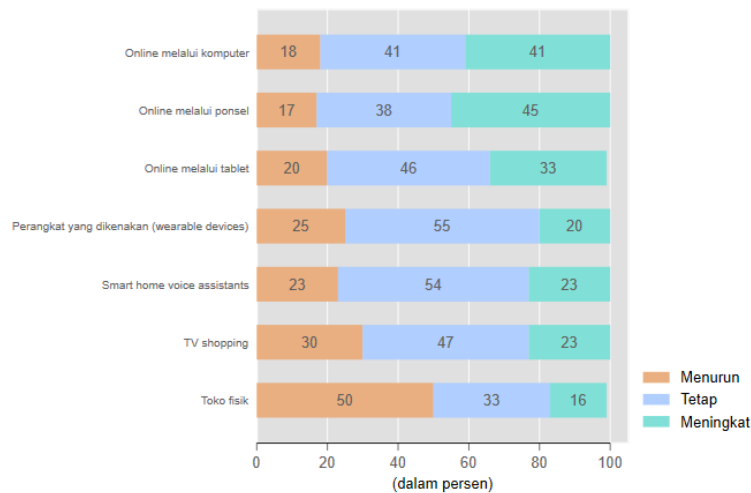
Paparan mengenai perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja ini tentu memberikan peluang pasar bagi beberapa pelaku bisnis. Peningkatan penggunaan layanan digital ini merupakan konsekuensi dari beberapa kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada kurun waktu April 2020 hingga saat ini di beberapa daerah di Indonesia. PSBB yang membatasi kegiatan di luar rumah tentu mengakibatkan individu untuk menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan *gadget* mereka, salah satunya dengan memenuhi kebutuhan melalui platform pasar elektronik. Di tambah lagi fakta bahwa di era globalisasi ini, penggunaan *gadget* dalam bentuk apa pun bukanlah suatu hal yang baru dan bukanlah suatu hal yang susah untuk ditemukan. Kondisi ini dapat diamati berdasarkan laporan dari PricewaterhouseCoopers (PWC) yang menyatakan bahwa secara rata-rata, setidaknya terjadi peningkatan hampir 40 persen pada penggunaan *gadget* dalam bentuk ponsel, komputer, dan tablet, guna berbelanja secara *online*. Pada grafik yang disajikan pada Gambar 7, juga dapat diperhatikan bahwa belanja melalui toko fisik mengalami penurunan hingga 50 persen. Kondisi ini tentu mengonfirmasi pendapat di bagian awal tulisan ini bahwa Covid-19 menurunkan kegiatan belanja masyarakat di luar rumah secara langsung. Sebab, sebagian masyarakat mulai mengganti aktivitas mereka berkunjung ke toko-toko secara langsung menjadi menggunakan beberapa opsi layanan digital.

**Gambar 6** - Persentase Pembelian Daring di 6 Negara ASEAN



**Sumber:** diolah dari Katadata (2020), Facebook, Bain & Company (2020)

**Gambar 7** - Persentase Belanja Saat Pandemi Berdasarkan Media Belanja

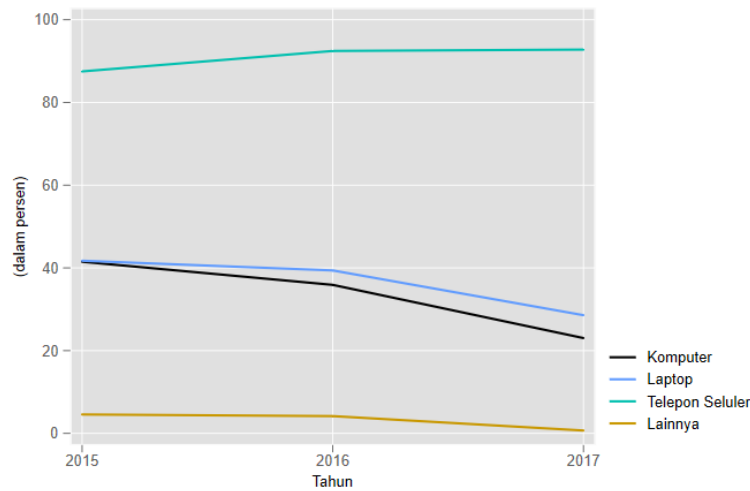


**Sumber:** diolah dari Katadata (2020), PricewaterhouseCoopers (2020)

Peningkatan penggunaan berbagai *gadget* untuk belanja *online* ini tentu masuk akal untuk kasus di Indonesia. Sebab, data BPS menunjukkan setidaknya untuk periode tahun 2015 hingga 2017, terdapat kecenderungan peningkatan penggunaan media perantara elektronik. Berdasarkan Gambar 7 di bawah ini, dapat diperhatikan bahwa sekalipun akses internet menggunakan laptop, komputer, dan perangkat lainnya memiliki tren menurun, namun penggunaan telepon seluler cenderung memiliki tren meningkat. Secara implisit, hal ini bermakna bahwa terjadi substitusi antara penggunaan berbagai perangkat elektronik untuk mengakses internet. Faktor lain yang diduga kuat mendorong peningkatan penggunaan telepon seluler saat ini adalah penetrasi berbagai perusahaan telepon genggam ke Indonesia yang semakin masif. Terhitung tahun 2019 kemarin, nilai impor perlengkapan telekomunikasi di Indonesia mencapai 8.368,6 juta Dolar Amerika Serikat dengan proporsi sekitar 58,68 persen berasal dari Tiongkok. Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume belanja *online* ini selain didukung faktor pembatasan pergerakan manusia, juga ditunjang oleh peningkatan penggunaan berbagai alat untuk mengakses internet yang utamanya dalam bentuk telepon genggam.

Meskipun pandemi membatasi keleluasaan individu untuk beraktivitas, tentu individu-individu ini harus memenuhi kebutuhannya. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang dimuat dalam laman Katadata menunjukkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi sekitar 37,3 persen hingga 73,3 persen individu untuk beberapa kebutuhan seperti penggunaan listrik (37,3 persen), makanan dan minuman jadi (46,1 persen), pulsa atau paket data (56,6 persen), bahan makanan (65,8 persen), dan produk kesehatan (73,3 persen).

**Gambar 8** - Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Media Akses



### Sinergi dalam Memanfaatkan Peluang

Melihat berbagai peluang mengenai penggunaan layanan digital ini, lantas adakah upaya yang dapat dilakukan berbagai agen ekonomi di dalam negeri? Pertama, kita melihat dari sisi konsumen. Jumlah kasus aktif dan penambahan kasus yang masif terjadi di beberapa daerah, terkadang tidak memberikan opsi lain pada konsumen selain dengan menggunakan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun demikian, beberapa pemerintah daerah secara perlahan mulai melakukan pelonggaran restriksi dari peraturan PSBB. Kondisi ini tentu mendorong konsumen untuk mulai mempertimbangkan beraktivitas secara normal sebagaimana sedia kala. Dengan anjuran protokol kesehatan yang ketat, konsumen mulai secara gradual menuju ke berbagai pusat perbelanjaan. Namun, yang perlu diperhatikan di sini adalah, kepatuhan konsumen terhadap berbagai kebijakan yang ditetapkan baik oleh pemerintah maupun pengembang pusat perbelanjaan. Sebab, pergerakan konsumen di sini cenderung lebih tidak dapat diprediksi daripada pergerakan pihak-pihak yang menyediakan layanan kepada mereka. Konsumen juga menjadi salah satu determinan penting dalam dinamika kasus positif Covid-19 ini.

Produsen di sisi lain juga perlu melakukan upaya penyesuaian. Produsen di sini perlu melakukan intensifikasi penggunaan layanan digital baik dalam bentuk *marketplace*, *e-commerce*, atau penggunaan media sosial. Pilihan media ini perlu didasarkan pada sumber daya produsen baik secara finansial maupun sumber daya manusia yang dimiliki produsen. Bagi beberapa kelompok Usaha Menengah Besar (UMB) tentu beberapa dari mereka telah menggunakan layanan digital baik dengan membuat *e-commerce* sendiri ataupun bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membentuk *marketplace* melalui kerja sama dengan berbagai pihak



ketiga. Beberapa produsen atau perusahaan dengan nama yang sudah terkenal di masyarakat juga dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan lebih mempromosikan produk-produk mereka atau memberikan perkembangan terkini terkait produk-produk mereka.

Tantangan akan muncul ketika kita berurusan dengan kelompok UMKM. Modal finansial dan pengetahuan mengenai dunia yang kurang memadai tentu menjadi tantangan sendiri bagi para pelaku UMKM. UMKM yang identik dengan pedesaan juga membawa permasalahan tersendiri. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Katadata, baru sekitar 31,82 persen desa di Indonesia yang memiliki akses jaringan 4G/LTE. Kemudian 40,28 persen baru memiliki akses ke jaringan 3G/H/H+, sehingga setidaknya terdapat sekitar 28 persen desa di Indonesia yang baru memiliki akses jaringan 2G atau bahkan tidak memiliki akses internet.

Lepas berbagai kendala yang mungkin ditemukan di lapangan, penggunaan media digital ini tentu memberikan peluang tersendiri serta efek yang berkelanjutan. Berdasarkan laporan dari Facebook, Bain & Company tahun 2020 yang dimuat dalam laman Katadata, konsumen digital di Asia Tenggara diperkirakan akan senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Pada kurun waktu tahun 2015 ke 2018 saja terjadi peningkatan 2,8 kali lipat dari sekitar 90 juta konsumen digital menjadi sekitar 250 juta konsumen digital. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025 menjadi 310 juta konsumen. Di Indonesia sendiri, diperkirakan terdapat 102 juta konsumen digital berusia lebih dari 15 tahun pada tahun 2018 atau mencapai sekitar 53 persen keseluruhan populasi konsumen. Di kawasan Asia Tenggara sendiri jumlah ini merupakan jumlah tertinggi. Bagi banyak pelaku bisnis, paparan ini tentu memberikan alasan tersendiri bagi mereka untuk mengembangkan atau memulai membuka saluran pemasaran secara digital.

Di sisi lain, pemerintah perlu menjamin keamanan dalam melakukan transaksi melalui layanan digital baik dari segi data pengguna maupun keamanan dalam melakukan proses pembayaran. Meskipun banyak individu yang sebelumnya telah terbiasa menggunakan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, pasti terdapat beberapa individu yang nantinya akan memiliki pengalaman perdana dalam menggunakan layanan digital. Berdasarkan data dari Facebook tahun 2020 yang dilansir dari laman Katadata menyatakan bahwa setidaknya terjadi pertumbuhan pengguna media sosial sebanyak 36 persen, *e-commerce* sebanyak 28 persen, jasa antar makanan sebanyak 28 persen, dan layanan pembayaran digital sebanyak 27 persen. Jaminan keamanan atas pertambahan pengguna dan juga untuk pengguna lama tentu menjadi penting. Ditambah lagi belakangan ini maraknya kasus data pengguna layanan *e-commerce* yang tersebar luas yang tentu akan meresahkan pengguna layanan digital. Keamanan dalam

penggunaan layanan digital ini akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen sehingga akan memberikan dampak yang berkelanjutan.

Selain itu, terhadap permasalahan yang disinggung sebelumnya, perlu adanya bantuan bagi pelaku UMKM yang terkadang memiliki akses layanan internet yang begitu rendah, namun pada kasus ini sangat membutuhkannya. Bantuan yang diberikan tidak harus dalam bentuk stimulus dana. Bantuan ini dapat berupa pemberian pelatihan atau informasi mengenai penggunaan *e-commerce*, *marketplace*, atau media sosial untuk membantu melakukan pemasaran. Sebenarnya pelaku dari pemberian bantuan ini juga tidaklah harus berasal dari pemerintah. Beberapa kalangan akademisi maupun organisasi non profit dapat masuk untuk menangani permasalahan terkait UMKM ini. Sebagai contoh, beberapa institusi pendidikan setingkat universitas yang memiliki program pengabdian masyarakat dapat memanfaatkan permasalahan di UMKM ini sebagai salah satu tema atau program pengabdian.

Kerjasama antara berbagai komponen masyarakat dengan pelaku UMKM ini menjadi penting. Pasalnya, dalam kelanjutan dan perkembangan UMKM, meningkatnya nilai dan jumlah transaksi yang terjadi akan memberikan dampak yang baik bagi perekonomian Indonesia. Salah satu saluran meningkatkan transaksi ini adalah melalui penggunaan media daring yang penggunaannya sedang berkembang di masa pandemi ini. Di samping itu, UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 8.573,9 Triliun Rupiah pada PDB nasional. Jumlah tersebut setara dengan 57,8 persen dari PDB Indonesia. Saluran pemasaran digital ini tentu sangat menjanjikan untuk mencapai target Kementerian Koperasi dan UKM yang menargetkan kontribusi UMKM pada PDB Indonesia sebesar 61 persen pada akhir tahun ini.

Selain bantuan berupa informasi, pemerintah perlu mempertimbangkan untuk memberikan bantuan usaha bagi pelaku usaha yang terdampak oleh adanya pandemi ini. Penurunan kapasitas produksi perlu diimbangi dengan adanya stimulus untuk mempertahankan atau setidaknya meringankan dampak pandemi pada pelaku usaha. Dengan demikian, para pelaku usaha ini tetap dapat memenuhi kebutuhan pasar meskipun tidak dengan volume yang sama. Skema ini setidaknya dapat menanggulangi serta mengobati pelemahan ekonomi secara agregat, sebab bantuan dana dari pemerintah memungkinkan para pelaku usaha tersebut untuk tetap beroperasi. Sebagai bentuk realisasi, pemerintah per tanggal 24 Agustus 2020 lalu, memberikan bantuan sebesar 2,4 juta Rupiah yang diberikan secara bertahap dengan target 12 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

Kita paham bahwa tidak hanya dari sudut pandang ekonomi, aspek kehidupan lain juga perlu menjadi pengamatan pemerintah dan institusi lain. Namun, tetap saja bahwa pada dasarnya, sinergi antar komponen masyarakat menjadi penting untuk menanggulangi dampak

destruktif dari pandemi ini. Dalam kondisi yang seperti ini, seluruh komponen masyarakat membutuhkan satu sama lain untuk tetap dapat *survive* menghadapi pandemi. Segala upaya yang dilakukan pemerintah dan institusi lain tentu tidak akan memiliki dampak apabila seluruh pihak tersebut memutuskan untuk bergerak secara sendiri-sendiri. Sinergi inilah yang nantinya menentukan kemampuan *recovery* pasca berbagai kondisi krisis yang disebabkan oleh pandemi.

### Data Eksternal yang Digunakan:

- Ekonomi Indonesia Triwulan II 2019 Tumbuh 5,05 persen (**BPS**) [[tautan](#)].
- Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 persen (**BPS**) [[tautan](#)].
- Nilai Impor Perlengkapan Telekomunikasi Menurut Negara Asal (**BPS**) [[tautan](#)].
- Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Media Akses [[tautan](#)].
- *Riding The Digital Wave, Demystify The Digital Consumer: Meet The Discovery Generation* (**Facebook, Bain & Company**) [[tautan](#)].

### Data Bersumber dari Laman Katadata

- Apa Layanan Digital yang Sering Digunakan Selama Covid-19 [[tautan](#)].
- Jumlah Konsumen Digital Diprediksi Capai 310 Juta Orang Pada 2020 [[tautan](#)].
- Kasus Covid-19 Bertambah 2743 Kasus [[tautan](#)].
- Konsumen Beralih Berbelanja Secara Digital Saat Pandemi [[tautan](#)].
- Pembelian *Online* di Asia Tenggara Meningkat 1,5 Kali Lipat [[tautan](#)].
- Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19 [[tautan](#)].
- Potensi Cerah Layanan Digital di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 [[tautan](#)].
- Proyeksi Lembaga Global terhadap Pertumbuhan Ekonomi RI per Kuartal 2020 [[tautan](#)].
- Regional Dashboard [[tautan](#)].
- Data Series [[tautan](#)]; dengan daftar data yang digunakan sebagai berikut:
  - Jumlah Usaha Mikro
  - Jumlah Koperasi
  - Persentase penduduk yang memiliki HP (telepon seluler) Perkotaan dan Perdesaan
  - Jumlah desa dan kelurahan menurut kondisi jaringan yang masuk 4G/LTE
  - Jumlah desa dan kelurahan menurut kondisi jaringan yang masuk 3G/H/H+
  - Jumlah desa dan kelurahan menurut kondisi jaringan yang masuk 2G/EDGE/GPRS

### Berita

- Catat, Ini Cara dan Syarat untuk Dapat Bantuan UMKM Rp. 2,4 Juta [[tautan](#)].