

Mewujudkan potensi ekonomi digital Indonesia

Dengan adanya prediksi bahwa ekonomi digital Indonesia siap bertumbuh sebesar 133 milyar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025¹¹ industri ini memiliki potensi penuh menjadi prioritas pemerintah dan bisnis beberapa bulan terakhir, khususnya di tengah pandemi COVID-19 yang terus mendorong digitalisasi di semua sektor.

¹¹ "Jokowi: Ekonomi Digital Indonesia Terbesar di Asia Tenggara", Kompas.com, 27 Februari 2020.

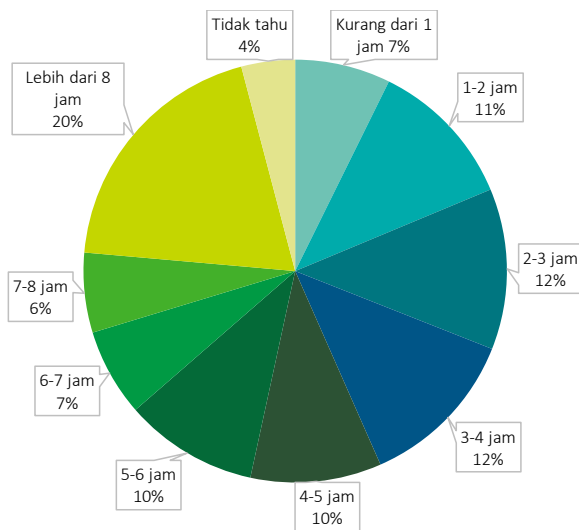
Dengan adanya konsumen yang memanfaatkan teknologi digital, pasar *e-commerce* yang semakin cepat bertumbuh, dan perkembangan perusahaan rintisan yang begitu dinamis, ekonomi digital Indonesia tampaknya siap untuk lepas landas. Namun, untuk mewujudkannya, Indonesia harus melakukan upaya bersama untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam upaya transformasi digital.

Meskipun UMKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia, mereka terus menghadapi tantangan dalam memindahkan operasional secara daring, termasuk namun tidak terbatas pada isu konektivitas dan infrastruktur, privasi data dan keamanan siber, serta kurangnya talenta digital yang memadai.

Pada artikel ini, kami akan melihat sekilas tentang pasar *e-commerce* Indonesia; mendiskusikan bagaimana transformasi digital dapat membantu bisnis, serta UMKM khususnya, agar menjadi lebih tangguh; dan pada akhirnya, menyarankan sejumlah prioritas yang harus dipertimbangkan bisnis dan pemerintah dalam upaya mewujudkan potensi utuh ekonomi digital Indonesia.



Gambar 1: Penggunaan internet sehari-hari di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020.

Siap untuk lepas landas

Sebagai rumah bagi 268 juta penduduk, Indonesia memiliki sekitar 185 juta pengguna internet, yang merupakan terbesar keempat di dunia¹². Konsumen milenial dan generasi Z – kelompok muda sebagai digital natives yang tumbuh dewasa di era teknologi masa kini – menyumbang sebagian besar populasi pengguna internet Indonesia tersebut, dan semakin menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), kaum milenial dan generasi Z diperkirakan masing-masing berjumlah sekitar 34 persen dan 29 persen dari total populasi Indonesia¹³.

Pada saat yang sama, konsumen Indonesia juga memang tampak sangat gemar menggunakan internet. Sebuah studi, misalnya, menyingkap bahwa sekitar 58 persen pengguna menghabiskan sekitar dua hingga delapan jam di internet, dan nyaris seperlima atau 20 persen dari mereka menghabiskan delapan jam atau lebih di internet setiap hari (lihat Gambar 1)¹⁴.

¹² "Internet Usage in Indonesia – Statistics and Facts". Statista. 15 Juni 2020.

¹³ "Generasi Milenial dalam Industri 4.0: Berkah bagi Sumber Daya Manusia Indonesia atau Ancaman?" Deloitte. September 2019.

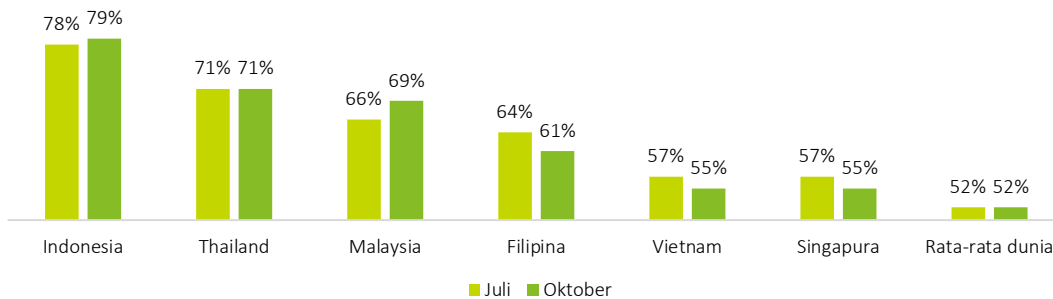
¹⁴ "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)". Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020.

Mempercepat laju pasar e-commerce

Dengan ukuran pasar yang sangat besar dan konsumen yang paham digital, barangkali tidaklah mengherankan bahwa pasar e-commerce Indonesia telah menjelma menjadi yang terbesar di Asia Tenggara, mencakup hampir 50 persen dari keseluruhan ukuran pasar di kawasan ini¹⁵.

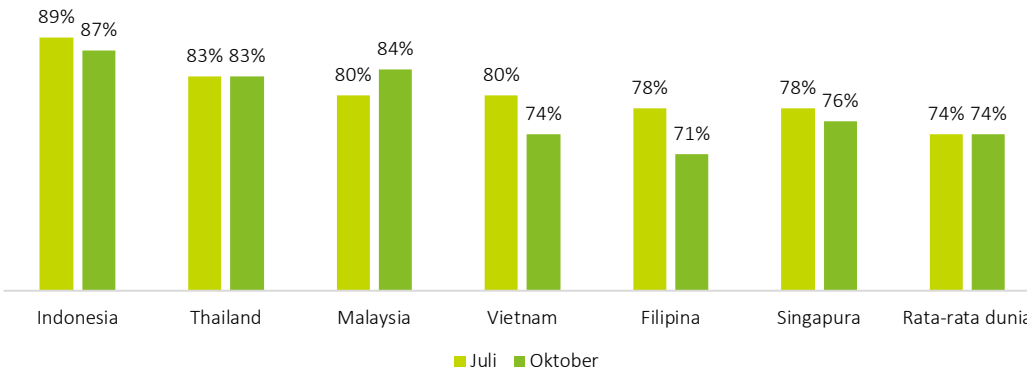
Pergeseran ke arah e-commerce ini semakin terlihat selama pandemi COVID-19, ketika Indonesia turut menjadi salah satu pengadopsi e-commerce dan e-commerce seluler tertinggi di kawasan: pada bulan Oktober, sekitar 78 persen pengguna internet Indonesia membeli barang secara online dengan menggunakan perangkat seluler; ketika cakupan ini diperluas ke perangkat apapun, angkanya naik menjadi 87 persen^{16,17} (lihat Gambar 2 dan 3).

Gambar 2: Adopsi e-commerce seluler di negara-negara Asia Tenggara terpilih pada Juli dan Oktober 2020



Sumber: We Are Social, 2020.

Gambar 3: Adopsi e-commerce di negara-negara Asia Tenggara terpilih pada Juli dan Oktober 2020



Sumber: We Are Social, 2020.

Ekonomi digital yang tangguh

Pada 2019, ekonomi digital Indonesia menyumbangkan sekitar 2,9 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Angka ini lebih tinggi dari kebanyakan negara Asia Tenggara, terkecuali Singapura (3,2 persen) dan Vietnam (4 persen)¹⁸.

Sektor perusahaan rintisan Indonesia yang dinamis dan inovatif juga semakin menjadi destinasi investasi seiring decacorn dan unicorn Indonesia yang terus

menarik perhatian raksasa teknologi global dan pemodal ventura¹⁹. Salah satu operator e-commerce terbesar, Tokopedia, sebagai contoh, memiliki perkiraan valuasi perusahaan sekitar 7,5 miliar dolar Amerika Serikat, dengan Google dan Temasek sebagai pemegang sahamnya²⁰.

Bahkan di tengah pandemi, aliran investasi terus berdatangan. Sebagai contoh, perusahaan rintisan pertanian TaniHub Group, yang mengoperasikan

¹⁵ "e-Commerce connectivity in ASEAN". Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA). April 2020.
¹⁶ "Digital 2020: October Global Statshot". We Are Social. October 2020.
¹⁷ "More than half of the people on earth now use social media". We Are Social. July 2020.
¹⁸ "Ekonomi Digital Menyumbang 2,9% PDB Indonesia". Katadata. 4 September 2019.
¹⁹ "Indonesia's unicorns lure US tech giants from Google to Facebook". Nikkei Asia. 4 December 2020.
²⁰ "Ada Kode Keras, Tokopedia Siap IPO & Ini Valuasinya". CNBC. 23 October 2020.

e-marketplace yang memungkinkan konsumen membeli produk segar langsung dari petani, berhasil memperoleh investasi sekitar 17 juta dolar Amerika Serikat pada awal April 2020 untuk memperluas layanannya hingga mencakup 100.000 petani pada 2021²¹.

Memang, bagi banyak bisnis, partisipasi dalam ekonomi digital adalah kunci untuk menjadi lebih berketahanan: ketika 42 persen UMKM yang beroperasi secara luring terpaksa berhenti beroperasi pada suatu waktu selama pandemi, hanya 24 persen dari UMKM daring yang harus mengalami hal yang sama²².

Uniknya, banyak bisnis yang juga membagikan pengalaman bahwa mereka memindahkan operasi ke ranah daring bahkan sebelum pandemi sehingga memungkinkan mereka tetap bertahan selama krisis. Misalnya, sebuah bisnis sosial di bidang pertanian yang berbasis di Yogyakarta mampu mempertahankan omzet penjualannya melalui kampanye media sosial, sang pendiri melakukan strategi dengan melibatkan emosi pelanggan potensialnya melalui kisah dan pandangannya di media sosial melalui beragam topik seperti pemberdayaan petani dan bahan organik alami²³.



Mendukung tulang punggung ekonomi Indonesia

UMKM telah menjadi subjek pembahasan yang berkembang dalam ekonomi digital Indonesia. Mengingat bahwa mereka menyumbang 60 persen dari PDB Indonesia²⁴, UMKM harus menjadi partisipan aktif dalam ekonomi digital, dan melakukan transformasi digital untuk mengikuti perkembangan zaman.

Sebelum pandemi, hanya sekitar 8 juta atau 13 persen dari keseluruhan 64 juta UMKM nasional yang melibatkan teknologi digital dalam operasinya²⁵, dan tanpa teknologi digital tersebut di antaranya membuat UMKM mengalami kesulitan di masa-masa seperti ini: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah memperkirakan UMKM Indonesia mengalami penurunan permintaan sebesar 23,4 persen sebagai akibat dari COVID-19²⁶.

Meskipun diskusi di atas merupakan pertanda yang cukup menjanjikan bahwa UMKM semakin beralih ke ranah digital – perkiraan menyebutkan sekitar 15 hingga 20 persen UMKM bermigrasi daring selama pandemi²⁷– terdapat sejumlah rintangan yang terus menghambat kemajuan mereka. Bisnis di daerah perdesaan, sebagai contoh ternyata kekurangan akses ke teknologi produksi yang tidak hanya terjangkau, namun juga sederhana untuk dipahami dan digunakan.

Menyikapi hal tersebut, pemerintah baru-baru ini meluncurkan serangkaian inisiatif untuk mendukung UMKM dalam membangun kehadiran digital. Inisiatif tersebut di antaranya:

- **Pasar Digital (PaDi):** Didirikan oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PaDi bertujuan untuk mendorong empat BUMN – PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT Pertamina (Persero), PT Waskita Karya (Persero) Tbk, and PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – untuk memanfaatkan anggaran belanja mereka untuk 540.000 UMKM di Indonesia²⁸.
- **Belanja Pengadaan (BELA):** Diluncurkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP), program ini bertujuan melibatkan UMKM dalam proses pengadaan pemerintah²⁹.
- **Laman UMKM:** Diperkenalkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, inisiatif ini terdiri dari portal katalog elektronik yang dirancang untuk mendukung UMKM yang mengoperasikan bisnis digital³⁰.

²¹ "JaniHub Group raises \$17m to expand services to 100,000 farmers by 2021". The Jakarta Post. 2 April 2020.

²² "Online MSMEs can reduce economic burden: Report". The Jakarta Post. 10 July 2020.

²³ Interview with Asri Saraswati, Co-Founder of Agradaya, 6 December 2020

²⁴ "Di Tengah Pandemi, Kontribusi UMKM terhadap PDB Diperkirakan Naik". Media Indonesia. 12 November 2020.

²⁵ "Jokowi: Potensi Ekonomi Digital Harus Dipercepat di Indonesia". Antara. 18 November 2020.

²⁶ "Kemenkop UKM Bidik 10 Juta UMKM Go Digital Akhir 2020". CNN Indonesia. 11 August 2020.

²⁷ "Accelerating MSMEs' digital transformation supports RI economy". The Jakarta Post. 10 October 2020.

²⁸ "UMKM Ingin Ikutan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah? Simak Ini!". Kompas.com. 12 November 2020.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Mewujudkan potensi

Supaya Indonesia dapat mewujudkan potensi digital ekonominya secara penuh, kami meyakini bahwa terdapat beberapa prioritas yang harus dipertimbangkan oleh dunia bisnis dan pemerintah. Pertama, menangani persoalan konektivitas harus menjadi yang teratas dalam daftar prioritas Indonesia. Walaupun memiliki tingkat penetrasi internet yang meningkat cepat, Indonesia hanya menempati urutan ke – 57 dari 100 negara pada Indeks Internet Economist Intelligence Unit berdasarkan skor gabungan yang mencakup indikator ketersediaan, keterjangkauan, relevansi, dan kesiapan infrastruktur internet³¹.

Masalah tersebut di atas dialami cukup parah di banyak kelompok masyarakat di daerah terluar gugus nusantara, dengan sekitar 12.500 desa masih kekurangan akses internet yang memadai³². Diperkirakan hanya 43 persen bisnis di daerah perdesaan yang mampu memasarkan produk mereka secara daring, dibandingkan dengan 57 persen bisnis di perkotaan³³, karena jaringan telekomunikasi yang kurang dapat diandalkan, termasuk kekuatan sinyal telepon seluler dan koneksi internet, yang tetap menjadi kendala utama bagi UMKM untuk memanfaatkan sepenuhnya platform daring yang tengah berkembang ini beserta pasar yang lebih luas yang ditawarkan.

Namun, perlu dicatat, bahwa saat ini pemerintah telah memiliki rencana untuk menyelesaikan beberapa masalah konektivitas ini dengan membangun stasiun transmisi pangkalan di 5.000 desa, sekaligus memperluas jaringan 4G, dan meningkatkan kecepatan internet secara nasional.

Kedua, terdapat kebutuhan untuk menyelesaikan isu logistik dan biaya pengiriman yang tinggi di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan daratan yang luas, Indonesia memiliki jaringan logistik yang sangat kompleks, dan negara ini juga menghadapi tantangan biaya pengiriman tertinggi di beberapa kawasan³⁴. Menurut indeks performa logistik Bank Dunia, sebagai contoh, Indonesia menempati peringkat ke – 46 dari 163 negara, dengan total nilai 3,15 yang secara relatif jauh di belakang pasar Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia (3,22), Vietnam (3,27), Thailand (3,41), dan Singapura (4,0)³⁵.

Dengan memungkinkan para pemain digital secara efektif menjangkau pasar konsumen secara langsung atau penyuplai, akan memerlukan dukungan infrastruktur

logistik yang lebih efisien, termasuk jaringan transportasi yang andal dan terjangkau. Untuk itu, pemerintah juga menargetkan pengurangan beban logistik keseluruhan dari yang sebelumnya 24 persen PDB pada 2016 menjadi hanya 19 persen dari PDB pada 2024³⁶.

Ketiga, isu privasi data dan keamanan siber seringkali menjadi hambatan. Seiring peningkatan integrasi UMKM ke dalam ekonomi digital, hal tersebut juga meningkatkan kemungkinan risiko-risiko tersebut, pedagang dan konsumen sama-sama harus mendapatkan informasi dan perlindungan yang lebih baik.

Saat ini isu phishing merupakan keluhan terkait *e-commerce* yang paling umum diterima oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)³⁷.

Rancangan undang-undang (RUU) tentang perlindungan data pribadi yang telah lama dinanti juga diharapkan mensyaratkan adanya kewajiban untuk adanya petugas perlindungan data di perusahaan selain persyaratan lainnya³⁸. Di masa depan, langkah-langkah ini diarahkan untuk memperkuat tata kelola data yang dimiliki oleh pelaku ekonomi digital, dan untuk membangun kepercayaan konsumen di sektor ini.

Pada akhirnya, kita tidak boleh mengabaikan isu sumber daya manusia yang begitu penting. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Teten Masduki, kesenjangan teknologi menjadi salah satu penyebab utama kegagalan UMKM dalam ekonomi digital. Bagaimanapun juga, agar UMKM dapat mempergunakan potensi digital, mereka harus terlebih dahulu memiliki wawasan tentang penggunaan platform digital, mampu menganalisis kebutuhan pasar, dan memiliki pengetahuan tentang cara menjalankan bisnis daring. Faktanya, statistik menunjukkan hanya 15 persen UMKM daring yang berhasil menjalankan operasinya³⁹.

Untuk mempercepat laju ekonomi digital, Indonesia membutuhkan sekitar 9 juta individu untuk mengambil peran sebagai “talenta digital”⁴⁰. Meskipun talenta digital terdiri dari banyak peran khusus, Indonesia sedang berfokus mengembangkan talenta yang ahli di bidang sains, teknologi, teknik, dan matematika (STEM), dengan target untuk menghasilkan sekitar 3,7 persen lulusan STEM global pada 2030⁴¹.

Tim Editorial

³¹ “The Inclusive Internet Index 2020”. The Economist Intelligence Unit.

³² “12.538 Desa di Indonesia Belum Tercover Jaringan Internet 4G”. Kompas.com. 9 November 2020.

³³ “Lack of Awareness, Infrastructure Limit Business Digitalization in Rural Areas”. The Jakarta Post. 22 September 2020.

³⁴ “Indonesia’s e-commerce landscape: Bigger market, bigger challenges”. TechWire Asia. 16 August 2018.

³⁵ “Logistic Performance Index: Global Rankings 2018”. The World Bank. 2018.

³⁶ “e-Commerce connectivity in ASEAN”. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA). April 2020.

³⁷ “BPKN: Pengaduan dari Sektor E-Commerce Melonjak di Masa Pandemi”. Kontan. 2 November 2020.

³⁸ “The significance of Personal Data Protection Law”. ELSAM. 2 September 2019.

³⁹ “Banyak Soal Membeli UMKM sehingga Hanya 15% yang Sukses Masuk Digital”. Katadata. 8 October 2020.

⁴⁰ “Jokowi Sebut Percepatan Ekonomi Digital Perlu Dukungan SDM”. Merdeka. 18 November 2020.

⁴¹ “Innovate Indonesia: Unlocking Growth through Technological Transformation”. Asia Development Bank and Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. March 2020.

Sekilas data tentang industri tembaga Indonesia

1. Pada tahun 2017 Indonesia merupakan penghasil pertambangan tembaga terbesar ke-11 di dunia dengan kapasitas produksi setara 600 ribu ton per tahun.
2. Produksi tembaga Indonesia telah menurun secara bertahap sejak tahun 2016, dari 695.900 metrik ton menjadi 400.200 pada tahun 2019 (menurut World Bureau of Metal Statistics).
3. Wilayah mineral Grasberg di Papua, yang dioperasikan oleh PT Freeport Indonesia, meliputi tambang terbuka dan bawah tanah. Perusahaan ini telah menghasilkan 528 miliar ons tembaga, termasuk lebih dari 432 miliar ons tembaga dari tambang terbuka Grasberg antara tahun 1990 dan 2019.
4. Ekstraksi bijih tembaga dari tambang bawah tanah Grasberg Block Cave dimulai pada triwulan kedua tahun 2019, yang merupakan lokasi bijih yang sama yang ditambang dari permukaan tambang terbuka Grasberg. Penambangan tahap akhir tambang terbuka Grasberg telah selesai pada triwulan keempat 2019, dan penambangan dialihkan dari penambangan terbuka ke penambangan bawah tanah skala besar. Grasberg Block Cave diperkirakan memiliki cadangan yang telah terbukti dan terkira sebesar 275,2 miliar ons tembaga dan 14,2Moz emas per Desember 2019.
5. Selain Grasberg, cadangan tembaga Indonesia adalah tambang Batu Hijau Amman dan cadangan tembaga-emas Elang di Sumbawa, serta Tujuh Bukit PT Merdeka Copper Gold Tbk yang berlokasi di Banyuwangi, Jawa Timur. Sumber daya tembaga-emas Elang sedang dalam tahap eksplorasi. Tambang ini memiliki perkiraan cadangan tembaga 12.945 miliar ons. Potensi produksi tahunan dapat mencapai 300-430 juta.
6. PT Freeport Indonesia dan Tsingshan Steel telah menyepakati secara prinsipil pembangunan smelter baru senilai 1,8 miliar dolar Amerika Serikat di Teluk Weda, Halmahera. Perjanjian definitif diharapkan dapat ditandatangani sebelum Maret 2021.

Tim Editorial berkolaborasi dengan Paulus Miki Kurniawan

Paulus Miki Kurniawan adalah Merger and Acquisition, Transaction Services, Energy, Resources and Industrials Associate Director di Deloitte Indonesia.

Source:

- Deloitte Indonesia: Hotcakes, Deals for Giant Copper Mines” Ac-Cu-mulating Growth, September 2018, unpublished.
- mining technology.com
- Kontan.co.id
- Medcoenergy.com
- World Bureau of Metal Statistics
- Liputan6.com, 14 December 2020



Publikasi Deloitte Indonesia

Apakah Anda tertarik dengan Publikasi Deloitte Indonesia kami?

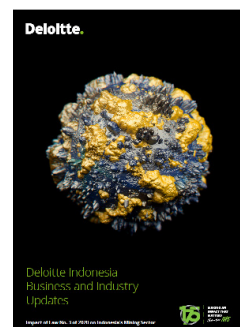
Kami memiliki tiga publikasi mengenai perkembangan dalam dunia bisnis dan industri di Indonesia seperti berikut ini. Anda dapat mengakses publikasi lain pada situs web kami.

Apabila Anda memiliki pertanyaan, silakan hubungi kami melalui iddttl@deloitte.com

Undang-Undang No. 3/2020 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara telah disahkan pada 10 Juni 2020 untuk mengamandemen Undang Undang No. 4/2009. Undang-undang ini membuka jalan bagi sejumlah perubahan, antara lain terkait dengan penetapan wilayah pertambangan, sentralisasi kewenangan, serta perizinan usaha pertambangan. Dengan adanya perubahan serta dampak potensial yang mengikutinya, perusahaan pertambangan perlu segera meninjau kembali perizinan, struktur bisnis, dan praktik operasional mereka untuk memastikan bahwa mereka telah sepenuhnya mematuhi hukum yang berlaku. Silakan hubungi kami bila Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai publikasi dalam bahasa Inggris ini. <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/tax/articles/id-mining-law-2020.html>

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah memperlihatkan sumbangsuhnya terhadap pertumbuhan ekonomi selama masa pandemi. Sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan termasuk persoalan keamanan pangan. Dalam artikel ini, beberapa dampak utama pandemi COVID-19 pada sektor makanan dan minuman di Indonesia, dan peran penting aspek kepercayaan dalam bisnis yang dapat bertahan di masa mendatang akan dibahas dengan tujuan mendorong mereka dapat berkembang dalam kondisi normal baru. Silakan hubungi kami bila Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai publikasi dalam bahasa Inggris ini. <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/consumer-business/articles/id-consumer-covid19-2020.html>

Pandemi COVID-19 mendorong konsumen Indonesia untuk melirik pemanfaatan pembayaran digital. Hal ini membuka banyak kesempatan baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi sistem pembayaran nontunai melalui Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) yang diluncurkan Bank Indonesia sejak tahun 2019. Artikel ini membahas bagaimana QRIS dapat menjadi sistem pembayaran digital yang universal di Indonesia dengan memungkinkan interoperabilitas di antara berbagai penyedia layanan sistem pembayaran digital, selain itu juga membahas berbagai contoh penggunaan potensial lainnya. Silakan hubungi kami bila Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai publikasi dalam bahasa Inggris ini. <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/accelerating-digital-payments-landscape-in-indonesia.html>





Hubungi kami

Untuk menjaga agar bisnis dan organisasi Anda tetap aman, siap dalam segala situasi, dan bertahan dalam segala situasi, silahkan menghubungi:

Claudia Lauw Lie Hoeng

Deloitte Indonesia Country Leader
e: clauw@deloitte.com

Rosita Uli Sinaga

Assurance Leader and Financial Services
Industry Leader
e: rsinaga@deloitte.com

Elisabeth Imelda

Audit Leader
Imelda & Rekan
e: eimelda@deloitte.com

Iwan Atmawidjaja

Consulting Leader
PT. Deloitte Consulting
e: iatmawidjaja@deloitte.com

Budiyanto

Deloitte Private Desk
e: budiyanto@deloitte.com

Edy Wirawan

Financial Advisory Leader and Government & Public
Services Industry Leader
PT. Deloitte Konsultan Indonesia
e: ewirawan@deloitte.com

Cornel B. Juniarto

Senior Partner of Hermawan Juniarto & Partners
e: cbjuniarto@hjplaw-deloitte.com

Brian Johannes Indradjaja

Risk Advisory Leader and Technology,
Media & Telecom Industry Leader
PT. Deloitte Konsultan Indonesia
e: bindradjaja@deloitte.com

Melisa Himawan

Tax Leader
Deloitte Touche Solutions
e: mehimawan@deloitte.com

John Lauwrenz

Tax Deputy Leader
Deloitte Touche Solutions
e: jlauwrenz@deloitte.com

Roy David Kiantiong

Tax Deputy Leader
Deloitte Touche Solutions
e: rkiantiong@deloitte.com

Maria Christi Pratiwi

Consumer Industry Leader
e: mchristi@deloitte.com

Cindy Sukiman

Energy, Resources & Industrials Leader
e: csukiman@deloitte.com

Steve Aditya

Life Science & Health Care Industry Leader
e: staditya@deloitte.com

Dennis Yu Ying Li

Chinese Services Desk
e: yuyli@deloitte.com

Tenly Widjaja

Japanese Services Desk
e: twidjaja@deloitte.com

Bang Chi Young

Korean Services Desk
e: bangchiyoung@deloitte.com

Mark Woodley

US & European Services Desk
e: marwoodley@deloitte.com



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

About Deloitte Indonesia

In Indonesia, services are provided by Imelda & Rekan, Deloitte Touche Solutions, PT Deloitte Konsultan Indonesia, PT Deloitte Advis Indonesia and KJPP Lauw & Rekan.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.