

MARET 2022

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

E-GROCERIES: NECESSITIES AT YOUR FINGERTIPS



Sumber : kr-asia.com

Potensi yang tinggi dengan penetrasi yang rendah

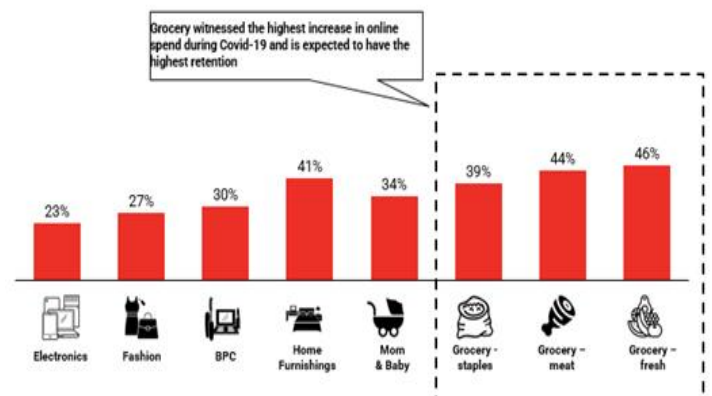
Indonesia dengan 270 juta penduduk memiliki salah satu pasar *grocery* terbesar di Asia. Menurut data dari Euromonitor, penjualan ritel *grocery* di Indonesia mencapai USD 72 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 112 miliar pada tahun 2026.

Pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia kemarin, tempat umum seperti sekolah, tempat rekreasi, perkantoran, restoran, pusat perbelanjaan dan lainnya diharuskan untuk ditutup atau dibatasi. Beberapa tempat kebutuhan esensial seperti apotik, supermarket maupun minimarket memang tidak ditutup, namun ketakutan akan penyebaran virus akhirnya mendorong konsumen untuk mengadopsi kebiasaan berbelanja *online* untuk semua kategori kebutuhan. Pada akhirnya, belanja kebutuhan bahan makanan atau *grocery* secara *online* di Indonesia naik hingga 39% - 46% dari pra-COVID.

Dua tahun lalu, belanja bahan makanan atau *groceries* secara *online* mungkin tidak banyak peminatnya. Selain masih tingginya animo masyarakat untuk jalan-jalan, belanja secara langsung bisa lebih menjamin kualitasnya. Kita memiliki kesempatan untuk mengobservasi dan memilih langsung buah yang kira-kira sudah matang, begitu juga dengan sayuran atau daging yang masih segar.

Pandemi COVID-19 kini telah merubah semua itu, belanja bahan makanan secara *online* kini telah menjadi *the new normal*.

Gambar 1. Kategori pertumbuhan pembelian *online*



Sumber: Redseer September 2021

SPRING OF LIFE

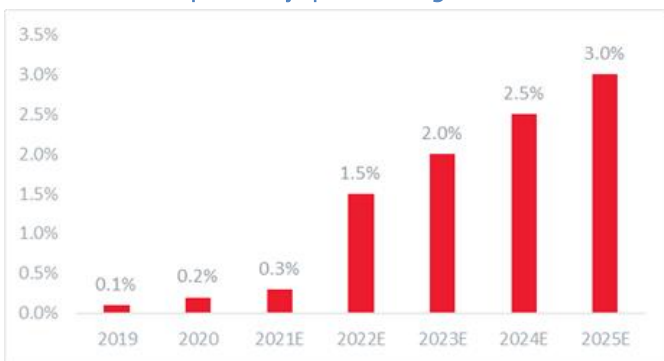
SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS



Di sisi lain, penetrasi *e-grocery* di Indonesia hanya sekitar 0,1% pada tahun 2019, masih rendah dan jauh dibawah negara seperti Tiongkok yang sudah mencapai 5% menurut laporan L.E.K Consulting. Sehingga, masih banyak peluang untuk mengembangkan industri ini, terutama dari demografi Indonesia yang mendukung dengan 65% lebih populasi berada di bawah 44 tahun dan populasi perkotaan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, ada 96% penduduk Indonesia yang memiliki ponsel dan 76% yang memiliki akses ke Internet. Pada laporannya tersebut, faktor-faktor inilah yang dapat meningkatkan GMV (*Gross Merchandise Value*) *e-grocery* dari sekitar USD 0,5 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 6 miliar pada tahun 2025.

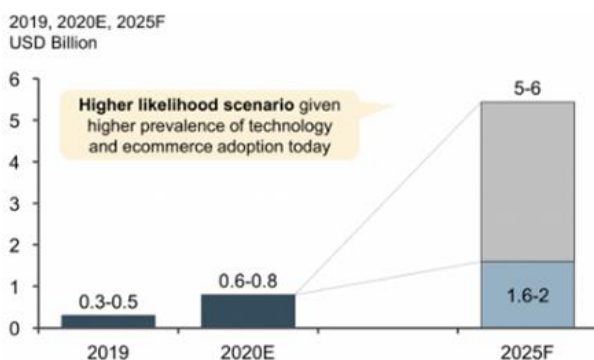
Sayurbox, salah satu pemain utama *e-grocery* juga mengekspektasikan penetrasi *e-groceries* bisa tumbuh mencapai 3% pada tahun 2025.

Gambar 2. Ekspektasi laju penetrasi *e-groceries* Indonesia



Sumber: Sayurbox, JP Morgan

Gambar 3. Estimasi pertumbuhan GMV *e-grocery*



Sumber: L.E.K. Consulting November 2021

GMV yang tinggi memancing animo investor *e-grocery*

Dipelopori oleh HappyFresh yang berdiri tahun 2014 di Indonesia dengan model bisnis sebagai penghubung antar beberapa supermarket dan hypermarket. Memasuki enam bulan pertama tahun pandemi 2020 kemarin, menurut Redseer, segmen *grocery* menikmati tingkat pertumbuhan GMV tertinggi dalam industri *e-commerce* dan membangkitkan *investor appetite* terhadap *start up e-groceries*. Menurut Jakarta Post setidaknya ada enam pendanaan besar yang masuk ke industri ini, dengan nilai transaksi mulai dari USD 3,3 juta hingga USD 69,5 juta, dan mencakup beberapa perusahaan modal ventura terkemuka, termasuk BRI Ventures, East Ventures, Go-Ventures GoTo, Openspace Ventures, MDI Ventures Telkom, dan Astra Digital Astra International.

Pemain baru akhirnya berdatangan dan dengan model bisnis dan layanan yang berbeda. Contohnya seperti Sayurbox, Tanihub dan Segari yang menyalurkan bahan makanan segar langsung dari petani, atau dengan model yang biasa kita kenal sebagai "*agritech*". Disusul oleh perusahaan teknologi besar yang telah meluncurkan fitur belanjaan *on-demand* mereka sendiri. Seperti halnya GoMart dari Gojek, GrabFresh dari Grab, Tokopedia Now maupun Shopee Segar.

Gambar 4. Pemain industri *e-groceries*



Sumber: CLSA



Untuk mencakup ekosistem yang lebih luas lagi, bahkan para perusahaan teknologi tersebut mulai bermitra atau mengakuisisi ritel grosir konvensional. Seperti GoTo yang mengakuisisi Hypermart, Bukalapak yang membuat JV dengan Transmart, dan lainnya.

Gambar 5. Ekosistem afiliasi perusahaan teknologi

Unicorn	Affiliated grocery name	Details
GoTo	Hypermart (owns >6% stake in MPPA IJ) Alfamart (<5% stake in AMRT IJ)	MPPA has ~200 multi-format stores in 72 cities across Indonesia AMRT has >18,000 stores (Alfamart + Alfamidi) across Indonesia
Bukalapak	Formed a joint venture with TransMart	TransMart has ~ 120 stores nationwide
Blibli	Acquired 51% of Ranch Market (RANC IJ)	Ranch Market has ~53 stores (as of 2020) in Indonesia; catered towards mid-to-high segment
Grab	Acquired majority stake in Jaya Grocer in Malaysia; potential collaboration with Bukalapak given its partnership with EMTK IJ in Indonesia	

Sumber: JP Morgan

Berujung pada strategi bisnis "Hyperlocal"

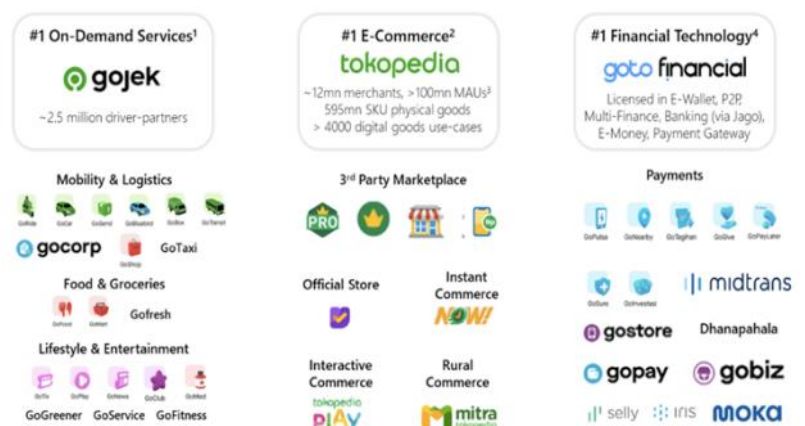
Selain karena penetrasi yang masih rendah, ekspansi ke sektor *grocery* ini ternyata berujung ke inisiatif "hyperlocal" yang mulai ramai dibicarakan saat bergabungnya Gojek dan Tokopedia. Konsep *hyperlocal* ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wilayah geografis yang terbatas namun dengan kecepatan tinggi.

Sehingga, ekosistem yang besar dengan sistem distribusi yang memadai sangat diperlukan. GoTo akan mengeksekusi bisnis *hyperlocal* tersebut melalui tiga pilar perusahaannya yaitu 1). *On-Demand Services*; 2). *E-Commerce* dan 3). *Financial Technology*.

Ekosistem perusahaan tersebut kini mencakup 2,5 juta mitra pengemudi dari Gojek; 12 juta *merchant* dengan hampir 600 juta SKU produk fisik, 4000 produk digital, dan lebih dari 100 juta *Monthly Active Users* (MAU) dari Tokopedia dan lisensi di *e-wallet*, *P2P*, *multifinance*, *banking* (Jago), *e-money*, hingga *payment gateway* dari GoTo Financial.

Salah satu keunggulan yang bisa didapatkan dari *hyperlocal* adalah akselerasi pertumbuhan pengguna baru, loyalitas konsumen lintas platform Gojek dan Tokopedia, serta penetrasi produk baru yang diluncurkan. Akan tetapi tidak terbatas hanya perusahaan saja yang diuntungkan, melalui inisiatif ini GoTo juga membantu UMKM dengan menghubungkannya dengan masyarakat sekitar. Serta melalui inovasi yang menerapkan teknologi *geo-tagging*, memenuhi kebutuhan harian masyarakat bisa menjadi lebih efisien dan UMKM di seluruh penjuru Indonesia jadi mempunyai kesempatan yang sama untuk bertumbuh.

Gambar 6. Ekosistem GoTo



Sumber: dailysocial.id, indopremier

INFORMASI PENTING

Eastspring Investments Indonesia

Eastspring Investments adalah perusahaan manajer investasi bagian dari grup Prudential plc (UK) di Asia. Kami adalah salah satu dari perusahaan manajer investasi terbesar di Asia, beroperasi di 11 negara Asia dengan 3000 karyawan dan jumlah dana kelolaan sekitar USD 258 miliar per 31 Desember 2021. Eastspring Investments Indonesia adalah Lembaga Manajer Investasi yang telah memiliki izin usaha, terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Saat ini Eastspring Investments Indonesia adalah salah satu perusahaan manajer investasi terbesar di Indonesia dengan dana kelolaan sekitar Rp 85,18 triliun per 30 Desember 2021. Didukung oleh para profesional yang handal dan berpengalaman di bidang manajemen investasi dan reksa dana, Eastspring Investments Indonesia berkomitmen penuh menyediakan layanan keuangan berkualitas untuk memenuhi beragam kebutuhan investasi Anda.



A Prudential plc company 

Informasi lebih lanjut hubungi:

PT Eastspring Investments Indonesia

Prudential Tower Lantai 23

Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, Jakarta 12910

Telepon: +(62 21) 2924 5555

Fax: +(62 21) 2924 5566

eastspring.co.id



Disclaimer

Dokumen ini hanya digunakan sebagai sumber informasi dan tidak diperbolehkan untuk diterbitkan, diedarkan, dicetak ulang, atau didistribusikan baik sebagian ataupun secara keseluruhan kepada pihak lain manapun tanpa persetujuan tertulis dari PT Eastspring Investments Indonesia. Isi dari dokumen ini tidak boleh ditafsirkan sebagai suatu bentuk penawaran atau permintaan untuk pembayaran, pembelian atau penjualan dari setiap jenis Efek yang disebutkan di dalam dokumen ini. Meskipun kami telah melakukan segala tindakan yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi yang ada dalam dokumen ini adalah tidak keliru ataupun tidak salah pada saat penerbitannya, kami tidak bisa menjamin keakuratan dan kelengkapan informasi dalam dokumen ini. Perubahan terhadap setiap pendapat dan perkiraan yang terdapat dalam dokumen ini dapat dilakukan kapanpun tanpa pemberitahuan tertulis terlebih dahulu. Para investor disarankan untuk meminta nasehat terlebih dahulu dari penasihat keuangannya sebelum berkomitmen melakukan investasi pada unit penyertaan dari setiap produk keuangan kami. PT Eastspring Investments Indonesia dan seluruh pihak terkait dan perusahaan terafiliasinya beserta seluruh direksi dan karyawannya, bisa mempunyai kepemilikan atas Efek yang disebutkan dalam dokumen ini dan bisa juga melakukan atau berencana untuk melakukan perdagangan dan pemberian jasa investasi kepada perusahaan-perusahaan yang Efeknya disebutkan dalam dokumen ini dan juga kepada pihak-pihak lainnya. Seluruh grafik dan gambar yang ditampilkan hanya digunakan untuk maksud ilustrasi. Kinerja masa lalu tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk kinerja masa depan. Seluruh prediksi, perkiraan, atau ramalan pada kondisi ekonomi, pasar modal atau kecenderungan ekonomi yang terjadi pada pasar tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk masa depan atau kemungkinan kinerja PT Eastspring Investments Indonesia atau setiap produk yang dikelola oleh PT Eastspring Investments Indonesia. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Suatu investasi mengandung risiko investasi, termasuk kemungkinan hilangnya jumlah pokok investasi itu sendiri. PT Eastspring Investments Indonesia merupakan anak perusahaan yang dimiliki seluruhnya oleh Prudential plc yang berkedudukan di Inggris Raya sebagai pemegang saham teratas dalam struktur kepemilikan saham grup perusahaan. PT Eastspring Investments Indonesia dan Prudential plc UK tidak terafiliasi dalam bentuk apapun dengan Prudential Financial, Inc., yang memiliki kedudukan utama di Amerika Serikat atau dengan Prudential Assurance Company, anak perusahaan M&G plc (sebuah perusahaan gabungan di Inggris Raya).

Konten dokumen ini tidak dapat digunakan setelah melewati 3 (tiga) bulan persetujuan publikasi.