

26 Juni 2019

Dibanding negara lain pebisnis Indonesia lebih optimis terhadap prospek pertumbuhan, survey HSBC

Jakarta – Optimisme bisnis menunjukkan adanya peningkatan di Indonesia, hal ini diungkap oleh survei terbaru dari HSBC yang memperlihatkan bahwa sebanyak 98 persen perusahaan memproyeksikan pertumbuhan bisnis dalam satu atau dua tahun ke depan, melampaui sentimen global [79 persen]. Perusahaan Indonesia menilai bahwa peningkatan basis pelanggan [32 persen], dan pengembangan kualitas tenaga kerja [29 persen] merupakan faktor utama pendorong pertumbuhan bisnis.

Itulah temuan utama dari survei terbaru HSBC bertajuk '*Navigator: Made for the Future*', yang melibatkan lebih dari 2.500 perusahaan di 14 pasar secara global di Asia Pasifik (Australia, daratan Cina, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia dan Singapura), Eropa (Prancis), Jerman dan Inggris), Timur Tengah dan Afrika Utara (UEA) dan Amerika Utara (Kanada, Meksiko, dan AS).

Prospek Bisnis

Menurut survei, "*hampir setengah dari perusahaan Indonesia [45 persen] memproyeksikan tingkat pertumbuhan lebih dari lima persen, tertinggi di antara semua pasar yang disurvei,*" kata **Sumit Dutta, Presiden Direktur PT Bank HSBC Indonesia**.

Selain peningkatan basis pelanggan dan pengembangan kualitas tenaga kerja, sebanyak 24 persen responden juga mengakui pentingnya perbaikan logistik dan transportasi sebagai pendorong pertumbuhan terpenting ketiga, sebuah penilaian yang juga dimiliki oleh perusahaan di Meksiko dan Hong Kong.

Masa Depan Bisnis

Mengenai masa depan bisnis, sekitar 74 persen responden Indonesia mengatakan peluang di masa depan akan lebih besar ketimbang ancamannya.

Relatif mirip dengan negara tetangga di Asia Pasifik, bisnis di Indonesia melihat peningkatan produktivitas sebagai peluang [33 persen responden]. Ini berbanding dengan 35 persen di Cina dan 34 persen di India.

Perluasan pasar online untuk produk dan layanan adalah peluang utama bagi bisnis di Indonesia [31 persen], dua kali lipat rata-rata global [15 persen].

"Dilihat dari sisi negatif, bisnis di Indonesia melihat tiga ancaman nyata, yaitu situasi politik [36 persen], pesaing baru atau kinerja pesaing [33 persen] dan nilai tukar [26 persen]," tambah Dutta.

Survei ini juga menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia adalah yang paling optimis kedua setelah India menyangkut rencana investasi. Eksekutif yang disurvei mengatakan perusahaan mereka akan mendanai rencana investasi dari keuntungan yang ada. Pandangan serupa dikemukakan di negara barat, terutama Inggris, AS, dan Meksiko.

Dari survei, kita dapat melihat bahwa *“Bisnis di Indonesia akan mengejar berbagai peluang investasi, mulai dari penelitian, inovasi dan teknologi [81 persen] hingga penjualan produk atau layanan online [74 persen] dan dalam program pelatihan [74 persen],”* ujar Dutta.

Lebih lanjut survey mengungkapkan bahwa di seluruh pasar, bisnis di Indonesia menunjukkan rencana investasi terbesar. Tingkat investasi mereka juga berada di posisi tinggi, dengan lebih dari 70 persen mengklaim mereka berencana untuk meningkatkan investasi mereka lebih dari 5 persen di setiap bidang.

Inovasi Bisnis dan Tenaga Kerja

Semakin banyak eksekutif perusahaan di Indonesia menganggap inovasi sebagai bagian penting dari bisnis mereka, "sebagai mesin penggerak pertumbuhan," seperti yang dikatakan oleh 54 persen responden, ketimbang "prasyarat untuk bertahan hidup" menurut 38 persen responden.

Perspektif "inovasi sebagai mesin penggerak pertumbuhan" ini dikemukakan oleh mayoritas bisnis yang disurvei di India dan Amerika Serikat – masing-masing 70 persen dan 59 persen.

Sementara itu, survei memperlihatkan bahwa "biaya adalah tantangan utama bagi inovasi di semua pasar, tidak terkecuali di Indonesia."

Khusus untuk pasar Indonesia, kurangnya tenaga terampil dan kurangnya investasi di bidang teknologi merupakan penghalang yang jauh lebih besar dibanding pasar lain.

“Penekanan akan pentingnya mencari tenaga-tenaga baru yang terampil adalah cerminan dari perhatian mendalam terhadap tantangan tersebut,” kata survei ini.

Internet of Things ("IoT"), 5G dan Artificial Intelligence ("AI") adalah peluang yang paling banyak disebutkan untuk bisnis Indonesia dalam beberapa tahun ke depan - yang tertinggi di seluruh pasar.

Teknologi tersebut diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat akses ke pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta kualitas produk dan layanan. Sembilan dari sepuluh pelaku bisnis percaya bahwa inovasi akan mengarah pada kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dan mempekerjakan berbagai keterampilan tetapi ini akan membantu tenaga kerja lebih memahami pelanggan mereka dalam jangka panjang.

Keterampilan baru yang dibutuhkan adalah pemasaran digital – terutama dibutuhkan oleh bisnis di Indonesia -pengetahuan dan keterampilan teknologi, serta inovasi.

Kesuksesan masa depan

Dengan fokus pada inovasi, bisnis di Indonesia menilai bahwa memanfaatkan inovasi teknologi adalah persyaratan utama untuk kesuksesan bisnis di masa depan – dengan proporsi di atas semua pasar lainnya.

Sekitar 40 persen responden percaya bahwa sikap responsif terhadap perubahan adalah faktor terpenting kedua dalam mencapai kesuksesan di masa depan. Sementara itu, 21 persen percaya bahwa kinerja keuangan yang konsisten adalah lebih penting untuk meraih keberhasilan bisnis di masa depan.

Kontak Media:

Daisy Primayanti	021 5291 5110	daisy.k.primayanti@hsbc.co.id
Alina Sukmayani Pranoto	021 3040 5389	alinasukmayanipranoto@hsbc.co.id
Tommy Hersyaputera	021 3040 5386	tommy.hersyaputera@hsbc.co.id

Catatan untuk Redaksi:

Tentang Navigator: Made for the future

Laporan HSBC bertajuk '**Navigator: Made for the future**' didasarkan pada penelitian yang diinisiasi oleh HSBC dan dilakukan oleh Kantar. Survei melibatkan lebih dari 2.500 bisnis dengan omset USD5 juta atau lebih dari 14 negara utama di dunia, termasuk: Australia, Kanada, Cina daratan, Prancis, Jerman, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Meksiko, Singapura, UEA, Inggris, AS.

Responden survei adalah pengambil keputusan utama dan mereka yang memiliki masukan signifikan dalam pengambilan keputusan menyangkut arah strategis perusahaan mereka. Survei ini mengukur sentimen dan ekspektasi bisnis dalam jangka pendek hingga menengah, dan mencakup prospek bisnis, masa depan bisnis dalam hal peluang & ancaman, prioritas investasi, dan perkiraan perubahan di masa depan; serta inovasi bisnis dan tenaga kerja, keberlanjutan dan faktor keberhasilan untuk masa depan.

HSBC Commercial Banking

Selama lebih dari 150 tahun kami telah hadir di mana ada pertumbuhan, menghubungkan para nasabah dengan peluang-peluang. Saat ini, **HSBC Commercial Banking** melayani sekitar 1,5 juta pelanggan di 53 negara, mulai dari usaha kecil yang berfokus pada pasar lokal hingga perusahaan yang beroperasi lintas batas. Apakah itu berkaitan dengan modal kerja, pinjaman berjangka, *trade finance* atau pembayaran dan *cash management*, kami menyediakan alat dan keahlian yang dibutuhkan oleh bisnis untuk berkembang. Sebagai kekuatan Grup HSBC, kami membuka akses ke jaringan geografis yang mencakup lebih dari 90 persen arus perdagangan dan arus modal dunia. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi: <http://www.hsbc.com/about-hsbc/structure-and-network/commercial-banking>

PT Bank HSBC Indonesia

HSBC telah beroperasi di Indonesia sejak 1884 dan saat ini melayani nasabah melalui lebih dari 80 cabang di 28 kota di Indonesia. Dengan dukungan lebih dari 4.000 karyawan, saat ini PT Bank HSBC Indonesia telah berkembang menjadi bank internasional di Indonesia yang menawarkan layanan Commercial Banking dan Global Banking untuk nasabah Korporasi dan Institusi, Global Markets untuk pengelolaan Treasury dan Capital Market serta Retail Banking and Wealth Management.