



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

e-ISSN: 2964-8394

Volume 3 Nomor 1 | Desember 2024



**TRADE
POLICY
JOURNAL**

**DITERBITKAN OLEH:
BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN
KEMENTERIAN PERDAGANGAN**

jurnal.kemendag.go.id/TPJ

Managing Editor:

Dyah Ekowati Sulistyarini, SH, M.Si

Journal Manager:

Primakrisna Trisnoputri, SIP, MBA

Secretariats:

Dewi Suparwati, S.Si
Elfan Fadillah, SE
Triana Kusuma Lestari, SE
Ditha Ulfa Hapsari, SE
Athifah Syauqin Aryndani, SM

Proof Reader:

Maulida Lestari, SE, ME
Andrika Sembiring, SE

IT Support:

Anggi Permata Dewi, S.ST., M.T.I.

Layout Designer:

Dwi Yulianto, S.Kom

ALAMAT REDAKSI:

Sekretariat Badan
Kebijakan Perdagangan
Kementerian Perdagangan, RI
Gedung Utama Lantai 3 dan 4
JL.M.I. Ridwan Rais No.5,
Jakarta Pusat 10110
Telp. (021) 23528681;
Fax. (021) 23528691
publikasi.bkperdag@kemendag.go.id
jurnal.kemendag.go.id/TPJ
e-ISSN: 2964-8394

DISCLAIMER

Publikasi ini disusun hanya sebatas sebagai informasi. Semua hal yang relevan telah dipertimbangkan untuk memastikan informasi ini benar, tetapi tidak ada jaminan bahwa informasi tersebut akurat dan lengkap serta tidak ada kewajiban yang timbul terhadap kerugian yang terjadi atas tindakan yang dilakukan dengan mendasarkan pada publikasi ini.

@Hak Cipta Badan Kebijakan Perdagangan

EDITOR IN CHIEF



Fajarini Puntodewi, S.H., M.Si.
(Head of Trade Policy Agency,
Kementerian Perdagangan)

EDITORIAL BOARD



Ernawati Munadi, Ph.D
(Domestic Trade,
PROSPERA)



Dr. Wayan R. Susila, APU
(Agricultural Economics,
Univ. Prasetya Mulya)



Zamroni Salim, Ph.D
(International Trade and
Development, BRIN)

REVIEWER



Prof. Dr. Abuzar Asra, M.Sc
(Trade and Poverty, STIS)



Prof. Achmad Suryana
(Agricultural Economics,
Kementan)



Prof. Dr. Carunia M. Firdausy, MA
(Trade and Development, BRIN)



Achmad Shauki, Ph.D
(International Trade,
PROSPERA)



Mohamad Dian Revindo, Ph.D
(International Trade and
Business, UI)



Kiki Verico, Ph.D
(International Trade, UI)



Novia Budi Parwanto, Ph.D
(Macroeconomic,
Econometric, STIS)



Dr. Telisa Aulia Falianty
(Macroeconomics, UI)



Dr. Mahjus Ekananda
(Macroeconomics, UI)

PENGANTAR REDAKSI

Trade Policy Journal (TPJ) diterbitkan pertama kali oleh Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) pada Desember 2022. TPJ menjadi salah satu media untuk menyebarkan hasil analisis dan rekomendasi kebijakan di sector perdagangan. Tidak hanya analisis dan rekomendasi kebijakan yang berasal dari internal Kementerian Perdagangan, namun juga dari instansi lainnya baik dari Kementerian/Lembaga, Universitas, Lembaga Riset, maupun Asosiasi. TPJ Volume 3 Nomor 1 Desember 2024 dipublikasikan dalam versi *online* melalui jurnal.kemendag.go.id/TPJ. Pada volume ini, TPJ mempublikasikan 5 artikel ilmiah yang menganalisis berbagai isu kebijakan sektor perdagangan. Penulis pada edisi ini seluruhnya berasal dari Kementerian Perdagangan. Namun pada salah satu naskah turut melibatkan penulis dari IPB University.

Adapun Judul dari kelima naskah tersebut adalah: (1) Analisis Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Potensial Produk Halal dan Potensi Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal; (2) Perspektif Penerapan *Open Protocol E-Commerce* di Indonesia; (3) Persepsi Eksportir dalam Mendorong Produktivitas Ekspor: Studi Kasus Cirebon, Padang, Manggarai Barat dan Tangerang; (4) Peluang dan Dampak *Permanen Moratorium Custom Duty on Electronic Transmission* (CDET); dan (5) Analisis Optimalisasi Pelaporan Distribusi Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting oleh Distributor Perdagangan Besar.

Artikel pertama berjudul Analisis Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Potensial Produk Halal dan Potensi Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal. Hasil dari studi dengan menggunakan *cost and benefit Analysis* menunjukkan bahwa implementasi kebijakan sertifikasi halal *mandatory* khususnya untuk produk makanan dan minuman dapat memberikan manfaat diantaranya: potensi penambahan surplus neraca perdagangan sebesar USD 18,61 Juta, peningkatan kepercayaan konsumen muslim terhadap jaminan produk halal, dan upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Namun demikian, kebijakan tersebut juga berpotensi menimbulkan dampak biaya (*cost*) khususnya pada aspek ekonomi berupa potensi penurunan GDP sebesar - 0,05% YoY dan kenaikan inflasi sebesar 0,07% YoY.

Artikel kedua berjudul Perspektif Penerapan *Open Protocol E-Commerce* di Indonesia. Hasil analisis diskriptif yang dilengkapi dengan *cost & benefit analysis* serta *lesson learn* dari Pemerintah India, menunjukkan bahwa inisiatif kebijakan *Open Protocol E-Commerce* memungkinkan untuk diimplementasikan di Indonesia dengan beberapa kondisi yang perlu dipenuhi, antara lain: penyempurnaan kebijakan terkait perlindungan konsumen, persaingan usaha, keamanan siber, penguatan dan inklusivitas Sistem Pembayaran Nasional Indonesia, *single national e-invoice*, menyusun kebijakan untuk mendukung percepatan implementasi protokol terbuka, serta meningkatkan kepastian hukum implementasi kebijakan yang tegas dan adil.

Artikel ketiga berjudul Persepsi Eksportir dalam Mendorong Produktivitas Ekspor: Studi Kasus Cirebon, Padang, Manggarai Barat dan Tangerang. Hasil survei terhadap 19 pelaku usaha eksportir menunjukkan bahwa sebagian besar eksportir menilai bahwa aspek bantuan Pemerintah negara pesaing dan kontinuitas pasokan bahan baku merupakan kedua faktor utama unggulnya negara pesaing. Selain itu, eksportir menilai bahwa dukungan Pemerintah yang sangat krusial untuk mendorong produktivitas ekspor adalah ketersediaan akses dan sarana transportasi berupa kemitraan dengan perusahaan transportasi, membangun infrastruktur logistik yang terintegrasi dan membuka rute perjalanan langsung. Eksportir menilai bahwa akses logistik ini sangat penting untuk menunjang aktivitas ekspor.

Artikel keempat berjudul Peluang dan Dampak *Permanen Moratorium Custom Duty on Electronic Transmission* (CDET). Hasil analisis dengan menggunakan SWOT menunjukkan penerapan kebijakan penerapan bea masuk akan berdampak turunnya ekspor dan impor produk digital Indonesia. Akan tetapi, penurunan impor lebih besar dibandingkan dengan ekspor sehingga dapat mendorong produksi domestik. Selain itu, pemerintah berpotensi mendapatkan pendapatan dengan adanya bea masuk. Dengan demikian, Indonesia dapat menerapkan bea masuk atau tidak memperpanjang moratorium pada transaksi elektronik. Agar produk digital dari pelaku usaha domestik dapat bersaing dan mensubstitusi barang impor maka diperlukan bantuan pemerintah dalam bentuk peningkatan infrastruktur pendukung seperti aksesibilitas internet, peningkatan kualitas SDM melalui pemberian pelatihan baik formal maupun informal yang sesuai dengan permintaan pasar, adanya peraturan daerah yang mengatur pengembangan ekonomi kreatif karena banyaknya pelaku usaha yang berada di daerah, termasuk kebijakan insentif pajak. Pemberlakuan besarnya bea masuk harus mempertimbangkan kepentingan konsumen domestik.

Artikel kelima berjudul Analisis Optimalisasi Pelaporan Distribusi Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting oleh Distributor Perdagangan Besar. Hasil studi dengan menggunakan pendekatan Analisis Biaya dan Manfaat direkomendasikan bahwa pelibatan pemerintah daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (monitoring) terhadap pelaku usaha diperlukan untuk mengoptimalkan pelaporan distribusi barang kebutuhan pokok dan barang penting dalam revisi Peraturan Menteri Perdagangan No 22 Tahun 2021.

Akhirnya, sebagai jurnal yang berfokus pada isu kebijakan sektor perdagangan, TPJ diharapkan dapat menjadi referensi utama dan bahan masukan bagi para pengambil kebijakan di sektor perdagangan serta memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di sektor perdagangan. Kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan dan kemajuan jurnal ini di masa mendatang. Selamat membaca.

Jakarta, Desember 2024
Dewan Redaksi

DAFTAR ISI

PENGANTAR REDAKSI	ii
ANALISIS IDENTIFIKASI NEGARA TUJUAN EKSPOR POTENSIAL PRODUK HALAL DAN POTENSI DAMPAK KEBIJAKAN SERTIFIKASI HALAL <i>Septika Tri Ardiyanti, Yuliana Epianingsih, Rizka Isditami Syarif, Gideon Wahyu Putra</i>	1-20
PERSPEKTIF PENERAPAN OPEN PROTOCOL E-COMMERCE DI INDONESIA <i>Supriyanto, Molid Nurman Hadi</i>	21-34
PERSEPSI EKSPORTIR DALAM MENDORONG PRODUKTIVITAS EKSPOR: STUDI KASUS CIREBON, PADANG, MANGGARAI BARAT DAN TANGERANG <i>Fitria Faradila, Hasni, Sefiani Rayadiani, Tarman</i>	35-44
PELUANG DAN DAMPAK PERMANEN MORATORIUM CUSTOM DUTY ON ELECTRONIC TRANSMISSION (CDET) <i>Dian Dwi Laksani, Widyasari Nisa Atmojo, Lutfia Hakim Banu Mustain, Dian Verawati Panjaitan</i>	45-58
ANALISIS OPTIMALISASI PELAPORAN DISTRIBUSI BARANG KEBUTUHAN POKOK DAN BARANG PENTING OLEH DISTRIBUTOR PERDAGANGAN BESAR <i>Bagus Wicaksana, Niche Evandani, Primasita Amarta Putri</i>	59-72



ANALISIS IDENTIFIKASI NEGARA TUJUAN EKSPOR POTENSIAL PRODUK HALAL DAN POTENSI DAMPAK KEBIJAKAN SERTIFIKASI HALAL

Septika Tri Ardiyanti¹, Yuliana Epianingsih², Rizka Isditami Syarif³, Gideon Wahyu Putra⁴

¹Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Kementerian Perdagangan, Indonesia

E-mail: septika.ardiyanti@kemendag.go.id

²Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Kementerian Perdagangan, Indonesia

E-mail: yepianingsih@gmail.com

³Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Kementerian Perdagangan, Indonesia

E-mail: rizka.isditami@kemendag.go.id

⁴Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Kementerian Perdagangan, Indonesia

E-mail: gideon.putra@kemendag.go.id

Ringkasan Eksekutif

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi negara prioritas pengembangan ekspor produk halal unggulan dan mengkaji potensi dampak kebijakan kewajiban sertifikasi halal yang secara spesifik berfokus pada ruang lingkup produk makanan dan minuman. Dalam melakukan identifikasi negara tujuan ekspor, Analisis ini menggunakan Indeks Komposit dengan menggunakan variabel yang menggambarkan sisi *demand* dan *supply* suatu negara. Sedangkan untuk menganalisis dampak kebijakan, metode analisis *cost and benefit* (CBA) digunakan, berdasarkan perhitungan potensi dampak ekonomi serta data dan informasi lainnya yang berasal dari masukan pelaku usaha pada kegiatan diskusi dan *survey* lapangan. Identifikasi dampak ekonomi sebagai salah satu indikator dalam menyusun CBA, dilakukan dengan menggunakan simulasi model *computable general equilibrium*/CGE. Berdasarkan hasil Analisis, Negara potensial tujuan ekspor prioritas untuk ekspor produk halal antara lain Malaysia, Turki, UAE, Thailand, Iran dan Arab Saudi. Sementara itu, hasil CBA menunjukkan bahwa implementasi kebijakan sertifikasi halal *mandatory* khususnya untuk produk makanan dan minuman dapat memberikan manfaat diantaranya potensi penambahan surplus neraca perdagangan sebesar USD 18,61 Juta, peningkatan kepercayaan konsumen muslim terhadap jaminan produk halal, dan upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Namun demikian, kebijakan tersebut juga berpotensi menimbulkan dampak biaya (*cost*) khususnya pada aspek ekonomi berupa potensi penurunan GDP sebesar -0,05% YoY dan kenaikan inflasi sebesar 0,07% YoY. Oleh karena itu, perlu disusun strategi implementasi yang tepat dengan menganut prinsip kehati-hatian (*prudent*), sehingga dapat memitigasi resiko bagi sektor yang terdampak beberapa diantaranya adanya masa transisi serta penerapan manajemen resiko pada proses implementasi pengawasan.

Kata Kunci: Produk Halal, Sertifikasi Halal, Analisis CBA

Executive Summary

This analysis aims to identify priority countries for developing exports of halal product and examine the potential impact of the mandatory of halal certification policy that specifically focuses on food and beverage products. In identifying export destination countries, this analysis uses a Composite Index using variables that describe the demand and supply side of a country. Meanwhile, to analyze the impact of the halal mandatory certification policy, the cost and benefit analysis (CBA) method is used, which includes potential economic impacts derived from computable general equilibrium (CGE) model and information gained from businesses through FGD and surveys. Key findings highlight Malaysia, Turkey, UAE, Thailand, Iran, and Saudi Arabia as priority countries for halal product exports. Moreover, the CBA results show that the implementation of the halal mandatory certification policy for food and beverage products, can provide potential benefits such as increasing of trade balance surplus by USD 18.61 million, increasing consumer's assurance on halal product, and developing the Indonesia as the center of the world's halal industry. However, policy implementation also has the potential costs, for instance decrease of GDP by -0.05% YoY and an increase of inflation by 0.07% YoY. Therefore, it is necessary to formulate an appropriate implementation strategy by adhering prudence principle to mitigate the risks by providing the transition period and the implementation of risk management.

Keywords: Halal Products, Halal Certification, CBA Analysis

1 | ISU KEBIJAKAN

1.1.Latar Belakang

Industri halal global diproyeksikan akan terus mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) yang diterbitkan di tahun 2023 yang dirilis oleh DinarStandard, dalam sepuluh tahun terakhir, ekonomi Islam global telah meningkat dari USD 1,62 triliun di tahun 2012 menjadi USD 2,29 triliun pada 2022. Ekonomi Islam global diproyeksikan akan terus tumbuh, di tahun 2025 nilainya diperkirakan akan mencapai USD 2,8 triliun dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,5% per tahun. Pertumbuhan ekonomi Islam global tersebut juga turut mendorong perkembangan industri halal dunia.

Salah satu pendorong terbesar perkembangan industri halal global adalah pertumbuhan populasi muslim dunia, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 2,2 miliar juta orang di tahun 2030 (*Pew Research Center*, 2011). Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar dunia, Indonesia memiliki peluang untuk tumbuh, berkembang, dan menjadi *hub* global bagi perekonomian syariah. Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah telah membentuk Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) melalui Perpres No. 28 Tahun 2020 yang mempunyai tugas untuk mempercepat, memperluas dan memajukan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah nasional.

Dalam rangka penguatan ekonomi syariah dan industri halal, KNEKS sedang menyusun Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2025-2029 sebagai rencana aksi dalam mendukung target Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045 untuk

memperkuat ketahanan ekonomi nasional, yang salah satu pilarnya adalah peningkatan ekspor produk halal unggulan yaitu makanan minuman halal, fashion muslim, produk farmasi (obat-obatan) dan kosmetik halal, yang diharapkan dapat mencapai pertumbuhan sebesar 9,0% per tahun.

Dalam rangka mendukung pencapaian target pertumbuhan ekspor produk halal tersebut, diperlukan analisis identifikasi negara prioritas ekspor produk halal unggulan untuk menentukan strategi dan fokus pemasaran serta menjalin kerjasama yang diperlukan untuk berbagai peluang kemitraan strategis. Untuk mendukung pengembangan produk halal, Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mengamanatkan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Ketentuan tersebut juga diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP No. 39 Tahun 2021) tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (JPH).

Selain mengidentifikasi negara tujuan ekspor yang menjadi fokus pengembangan produk halal, analisis ini juga bertujuan untuk mengkaji potensi dampak kebijakan kewajiban sertifikasi halal (*mandatory*) yang secara spesifik berfokus pada ruang lingkup produk makanan dan minuman yang akan diterapkan pada 17 Oktober 2024. Dengan demikian, hasil analisis ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi kebijakan dalam perumusan strategi pengembangan ekspor produk halal dan strategi implementasi dalam rangka pelaksanaan kebijakan kewajiban sertifikasi halal *mandatory* khususnya bagi produk makanan dan minuman.

1.2. Metode dan Sumber Data

Metode Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Alternatif

Dalam melakukan identifikasi negara tujuan ekspor produk halal unggulan, analisis ini menggunakan Indeks Komposit yang disusun dengan menggunakan indikator-indikator yang menggambarkan sisi demand dan supply suatu negara, antara lain: i) Nilai ekspor dan tren ekspor ke negara tujuan lima tahun terakhir; ii) Nilai impor dan tren impor negara tujuan lima tahun terakhir, iii) Jumlah populasi muslim; iv) Global Muslim Travel Index (GMTI); v) Variabel dummy yang menunjukkan adanya kerjasama MRA sertifikasi Halal; vi) Variabel dummy kerjasama perdagangan; dan vii) Variabel dummy yang menunjukkan keanggotaan OKI.

Metode Identifikasi Potensi Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal *Mandatory* Produk Makanan Minuman

Dalam melakukan analisis dampak kebijakan, analisis ini menggunakan pendekatan metode *cost and benefit* (CBA), berdasarkan perhitungan potensi dampak ekonomi serta data dan informasi yang bersumber dari masukan para pelaku usaha melalui kegiatan diskusi dan *survey* lapangan, untuk menilai opsi kebijakan yang akan dianalisis.

Identifikasi dampak ekonomi kebijakan sertifikasi halal *mandatory* sebagai salah satu indikator dalam menyusun CBA, dilakukan dengan menggunakan model keseimbangan umum (*computable general equilibrium*/CGE) pada simulasi model *Global Trade Analysis Project* (GTAP) versi 10 dengan penyesuaian *shock*, mempertimbangkan beberapa pendekatan operasional antara lain: i) *updating database* GTAP dengan tahun referensi (*baseline*) awal 2014 menjadi 2023; ii) pangsa impor serta

bobot komoditas sektor makanan minuman, dengan mengutilisasi konkordansi kode HS pada nomenklatur model GTAP, serta iii) perhitungan ekuivalen *trade cost* secara *ad valorem*. Model CGE digunakan sebagai alat analisis terhadap perubahan sektoral (Oktaviani, 2008).

Sumber Data

Data dan informasi yang digunakan dalam pelaksanaan Analisis bersumber dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), *International Trade Centre* (ITC), Trademap, *World Population Review*, *Global Muslim Travel Index* (GMTI) *Crescent Ratings*, serta berbagai sumber lainnya. Sementara data dan informasi primer diperoleh dari kegiatan diskusi dan *survey* kunjungan lapangan.

2 | OPSI KEBIJAKAN

Dalam mengidentifikasi potensi dampak kebijakan sertifikasi halal *mandatory*, analisis ini menggunakan metode *cost and benefit* (CBA), untuk menilai dua opsi kebijakan yang akan dianalisis yaitu:

- Do nothing* atau sesuai dengan kebijakan yang saat ini berlaku (sertifikasi halal *voluntary*);
- Implementasi kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan minuman di tahun 2024 (diskresi untuk sektor UMKM menjadi tahun 2026).

Analisis dampak ekonomi yang dilakukan berfokus pada dampak *ex-ante* (perkiraan atau prediksi sebelum suatu kebijakan diterapkan) dari perubahan kebijakan terkait skenario implementasi kewajiban halal produk makanan dan minuman terhadap kondisi ekonomi makro di Indonesia (Fabregat-Aibar, et. al., 2022). Dengan menggunakan *baseline* tahun 2023, berdasarkan struktur impornya, impor produk makanan dan minuman halal Indonesia sebagian besar merupakan bahan baku penolong dengan pangsa 60,23%, sedangkan barang konsumsi memiliki

pangsa sebesar 39,76% sebagaimana disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1. Struktur Impor Produk Makanan Minuman Halal Tahun 2023

No.	Kategori Produk	Nilai Impor 2023 (USD Milyar)	Pangsa (%)
	Total Impor	15,81	100,00
1	Bahan Baku Penolong	9,52	60,23
2	Barang Konsumsi	6,29	39,76
3	Barang Modal	0,00	0,01

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska EIPP)

2.1. Sekilas mengenai Kebijakan Sertifikasi dan Regulasi Halal Indonesia

Proses sertifikasi halal Indonesia dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang beredar dan akan dikonsumsi oleh muslim di Indonesia telah memenuhi persyaratan syariah islam, sebagai bagian dari upaya perlindungan kepada konsumen. Proses sertifikasi halal Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan JPH, Peraturan Presiden (Perpres) No. 6 Tahun 2023 tentang Sertifikasi Halal Obat, Produk Biologi, dan Alat Kesehatan serta berbagai Peraturan turunan lainnya yang memiliki tujuan antara lain:

- a. Memberikan kepastian hukum ketersediaan produk halal;
- b. Memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk;
- c. Meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk halal Indonesia di dalam dan di luar negeri;

- d. Menumbuhkan kerja sama internasional dalam perdagangan produk halal;
- e. Memberikan keuntungan timbal balik dalam perdagangan produk halal internasional.

Berdasarkan amanat Pasal 4, UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Dengan demikian, sertifikasi halal yang semula bersifat *voluntary* berubah menjadi *mandatory*, yang juga akan dikenakan pada produk impor. Kewajiban sertifikasi halal untuk pelaku usaha mikro dan kecil diberikan diskresi dan keringanan dengan dapat menggunakan sertifikasi *self-declare* (sertifikasi halal yang dilakukan berdasarkan pernyataan pelaku) dan baru akan diberlakukan pada tahun 2026. Perbedaan kategori antara sertifikasi Perbedaan kategori antara sertifikasi reguler dan *self-declare* disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Perbedaan Kategori Sertifikasi Halal Reguler dan Sertifikasi Halal *Self-Declare*

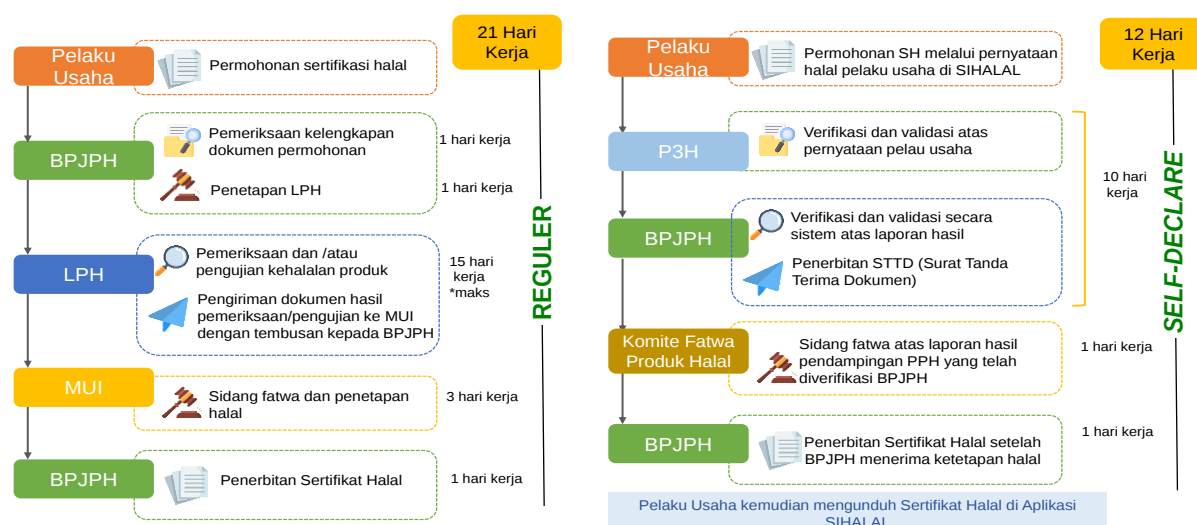
No.	Kategori	Sertifikasi Halal Reguler	Sertifikasi Halal <i>Self-Declare</i>
1.	Skala Usaha	Besar, Menengah, Kecil, Mikro	Kecil dan Mikro
2.	Ruang Lingkup	Barang dan Jasa	Barang
3.	Aktor Pemeriksa	Auditor Halal pada Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)	Pendamping Proses Produk Halal (P3H) yang teregister
4.	Penetapan Halal	Komisi Fatwa MUI, Komite Fatwa Produk Halal	Komite Fatwa Produk Halal

Sumber: KNEKS, 2024

Dalam proses sertifikasi halal, terdapat beberapa profesi yang mendukung pelaksanaan sertifikasi halal antara lain:

- Auditor Halal:** Orang yang memiliki kemampuan melakukan pemeriksaan kehalalan produk yang ditugaskan oleh LPH untuk melakukan pemeriksaan kesesuaian dokumen dan verifikasi lapangan.
- Penyelia Halal:** Orang yang bertanggung jawab terhadap proses produksi halal di perusahaan. Penyelia halal dapat berasal dari internal perusahaan maupun organisasi kemasyarakatan, instansi pemerintah, badan usaha atau perguruan tinggi.

- Pendamping Proses Produk Halal (P3H):** Pihak yang melakukan pendampingan kepada pelaku usaha mikro dan kecil dalam memenuhi persyaratan kehalalan produk. Pendamping dapat berasal dari instansi atau badan usaha pemerintah, perguruan tinggi, organisasi kemasyarakatan dan lembaga keagamaan Islam.
- Juru Sembelih Halal (JULEHA):** Juru sembelih yang memiliki kompetensi untuk melakukan penyembelihan sesuai dengan syariat Islam yang telah disertifikasi oleh Majelis Ulama Islam (MUI). Lebih lanjut, alur proses sertifikasi halal reguler dan sertifikasi halal *self-declare* disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Proses Penerbitan Sertifikasi Halal Reguler dan *Self-Declare*

Sumber: KNEKS, 2024

Sertifikat halal yang diterbitkan berlaku untuk satu jenis/varian produk. Berdasarkan UU No. 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pengganti Undang-Undang No. 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, masa berlaku sertifikat halal mengalami perubahan dari yang semula 4 tahun menjadi sertifikal halal berlaku

sejak diterbitkan BPJPH dan tetap berlaku sepanjang tidak ada perubahan komposisi. Berdasarkan ketentuan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 748 Tahun 2021 tentang Jenis Produk yang Wajib Bersertifikat Halal, produk dan jasa yang wajib bersertifikat halal antara lain:

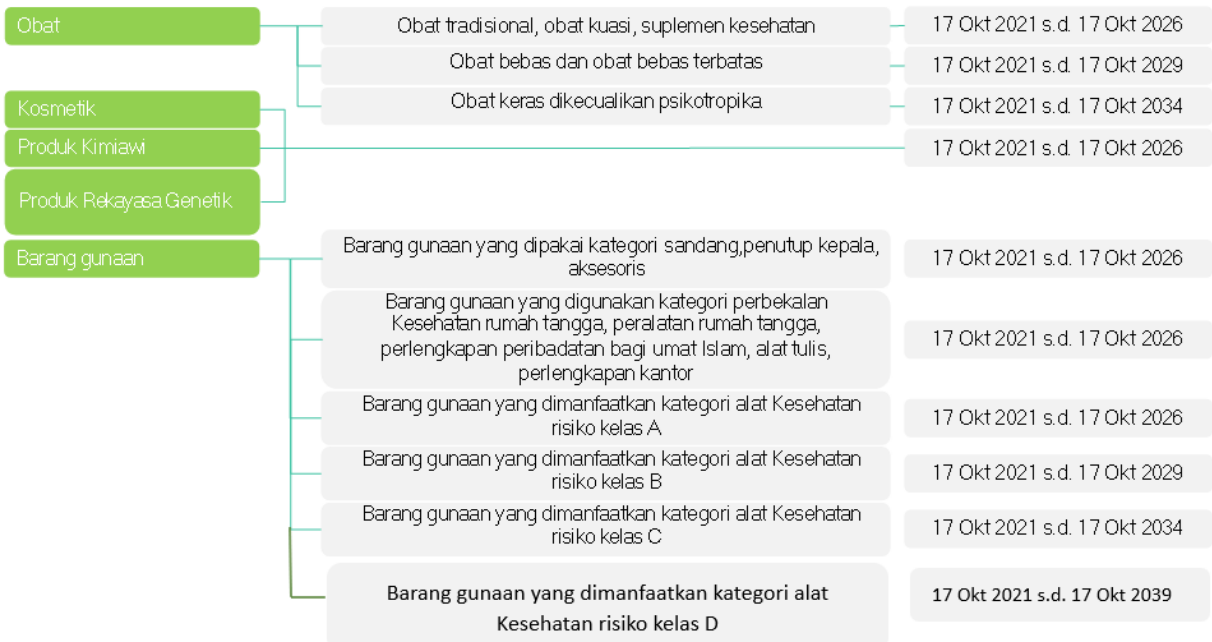
Tabel 3. Ruang Lingkup Produk dan Jasa yang Wajib Bersertifikat Halal Berdasarkan KMA No. 748 Tahun 2021

Kategori	Ruang Lingkup
Produk	Makanan, Minuman, Obat, Kosmetik, Produk Kimiawi, Produk Biologi, Barang Gunaan dan Produk Rekayasa Genetik.
Jasa	Penyembelihan, Pengolahan, Penyimpanan, Pengemasan, Pendistribusian, Penjualan dan Penyajian.

Sumber: KMA No. 748 Tahun 2021

Lebih lanjut, pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal (*mandatory*) akan dilaksanakan secara bertahap. Pada tahapan pertama (periode transisi 17 Oktober 2019 s.d. 17 Oktober 2024), produk yang wajib memiliki sertifikasi halal adalah produk makanan dan minuman, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman, serta hasil

sembelihan dan jasa penyembelihan. Sementara itu, untuk produk lain yang diatur berupa obat, kosmetik, produk kimiawi, produk rekayasa genetik, serta produk barang gunaan, pemberlakuan kewajiban sertifikat halalnya diatur pada tahapan selanjutnya yang secara lebih *detail* ditunjukkan pada Gambar berikut.

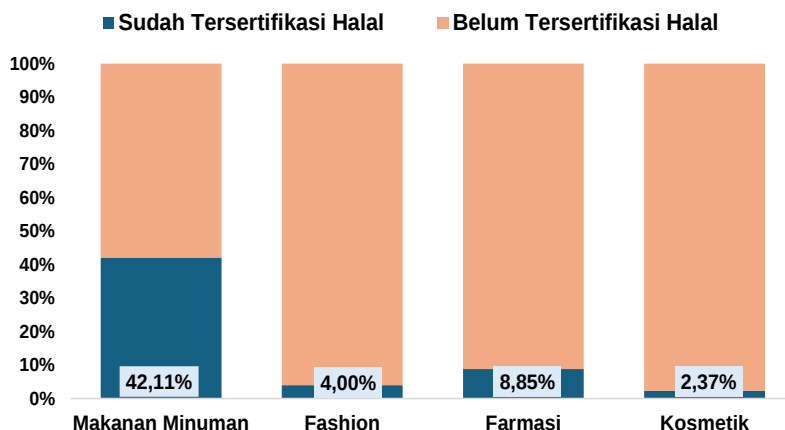


Gambar 2. Timeline Penahapan Sertifikasi Halal Mandatory

Sumber: KNEKS, 2024

Berdasarkan kategori produk, pangsa makanan minuman yang telah memiliki sertifikasi halal Indonesia sebesar 42,11% dari total jumlah produk yang terdaftar dan beredar di pasaran. Sementara

untuk pangsa produk farmasi, *fashion*, dan kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal Indonesia masih relatif rendah dengan pangsa masing-masing sebesar 8,85%; 4,00%; dan 2,37%.



Grafik 1. Pangsa Sertifikasi Halal Indonesia untuk Setiap Kategori Produk yang Terdaftar dan Beredar di Indonesia

Sumber: BPJPH (diolah KNEKS, data as of Juli 2024) *) keterangan: barang terdaftar di BPJPH

2.2. Konsep Rancangan Tata Niaga Impor Produk Wajib Bersertifikasi Halal

Berdasarkan amanat Pasal 4, UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, yang juga diatur dalam PP 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (JPH). Kewajiban sertifikasi halal yang semula bersifat *voluntary* berubah menjadi *mandatory*, juga akan dikenakan pada produk-produk impor berdasarkan *timeline* tahap kewajiban sertifikasi halal yang telah ditentukan (Gambar 2). Peraturan turunan serta ruang lingkup kode HS produk yang masuk dalam kategori wajib bersertifikasi halal saat ini masih dilakukan pembahasan antara BPJPH, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Ditjen. Bea dan Cukai, Kementerian Keuangan.

Di samping menyusun ruang lingkup produk yang akan diatur, Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) saat ini sedang menyusun konsep rancangan tata

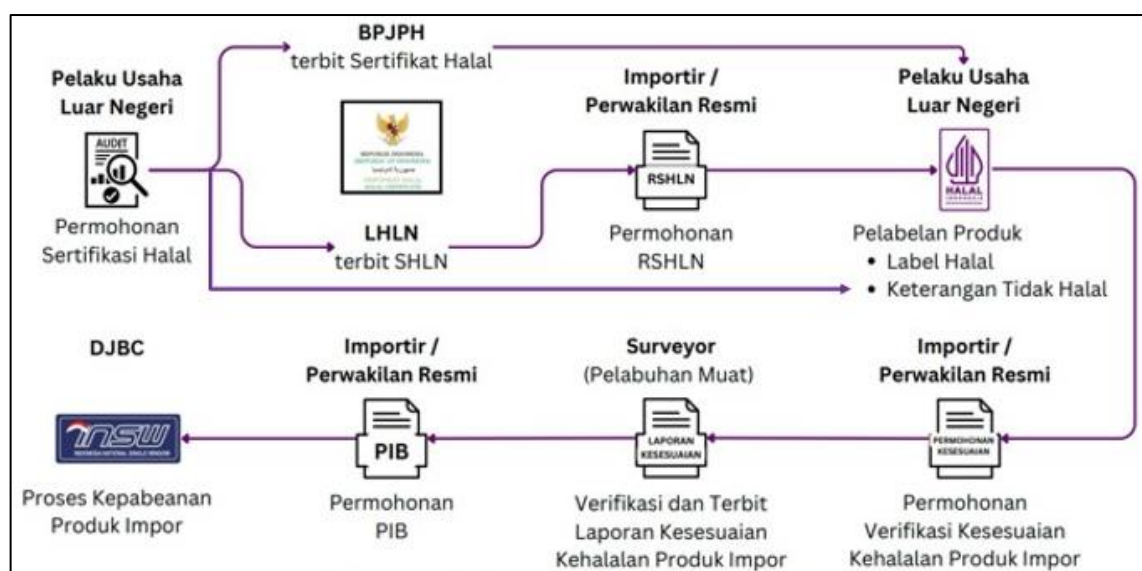
niaga produk impor yang wajib memiliki sertifikasi halal. Mekanisme tata niaga produk impor oleh BPJPH bertujuan untuk memastikan bahwa produk impor halal yang beredar di Indonesia telah memenuhi persyaratan syariah Islam yang telah dipersyaratkan.

Berdasarkan PP No. 39 Tahun 2021, produk halal dengan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Lembaga Halal Luar Negeri (LHLN) yang telah menjalin kerja sama saling pengakuan sertifikasi halal dengan BPJPH tidak perlu mengajukan permohonan sertifikasi halal. Meskipun demikian, produk tersebut harus terlebih dahulu dilakukan proses registrasi atau pendaftaran sebelum diedarkan di Indonesia. Sementara itu, bagi produk asal luar negeri yang belum memiliki sertifikasi halal atau belum mendapatkan sertifikasi halal dari LHLN, yang belum memiliki kerjasama dengan BPJPH (*Mutual Recognition Agreement/MRA*), wajib mengajukan permohonan sertifikasi halal Indonesia.

Rancangan tata niaga dan pengawasan produk impor wajib bersertifikasi halal yang saat ini masih dalam tahap penyusunan oleh BPJPH, secara umum dibagi menjadi dua mekanisme utama yaitu i) pengawasan *border* (produk luar negeri yang dibatasi pemasukannya di kawasan pabean), dan ii) pengawasan *post-border* (produk luar negeri yang dibatasi pemasukannya setelah melalui kawasan pabean).

Kewenangan pengawasan juga akan dibagi berdasarkan mekanisme pengawasannya, pengawasan *border* akan dilakukan oleh Ditjen. Bea dan Cukai, Kementerian Keuangan, sedangkan pengawasan *post-border* akan dilakukan oleh Pengawas Jaminan Produk Halal (PJPH) dengan melibatkan BPJPH dan

Kementerian/Lembaga (K/L) terkait, yang tergabung dalam tim pengawasan terpadu. Terdapat enam objek utama pengawasan produk impor antara lain: i) Realisasi pemasukan produk luar negeri melalui integrasi SIHALAL (aplikasi layanan sertifikasi halal berbasis *web*) dan Sistem Indonesia *National Single Window* (SINSW); ii) Data realisasi pemasukan produk luar negeri; iii) Laporan kesesuaian kehalalan produk impor; iv) Sertifikasi halal produk; v) Label halal; dan vi) Verifikasi keterangan tidak halal apabila produk tersebut tidak termasuk dalam ruang lingkup kode HS produk wajib sertifikasi halal. Adapun rancangan konsep alur tata niaga produk impor wajib sertifikasi halal oleh BPJPH disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 3. Alur Konsep Tata Niaga Produk Impor oleh BPJPH

Sumber: BPJPH (2024). *) *draft tersebut masih dalam tahap pembahasan RSHLN: Registrasi Sertifikasi Halal Luar Negeri.*

2.3. Mutual Recognition Agreement (MRA) Sertifikasi Halal Indonesia

Mutual Recognition Agreement (MRA) adalah perjanjian antar dua negara atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan yang di dalamnya mengatur kepentingan masing-masing negara mengenai suatu hal. MRA umumnya diterapkan

dalam bidang perdagangan, profesi, dan standar termasuk sertifikasi halal.

Dengan adanya MRA, sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga serta produk halal dari luar negeri, dapat diakui oleh Indonesia atas kehalalannya. MRA memainkan peran penting dalam memastikan kehalalan produk yang diekspor

dan diimpor. Beberapa manfaat MRA dalam sertifikasi halal antara lain:

- a. MRA dapat mempermudah perdagangan produk halal antar negara dengan mengurangi hambatan teknis perdagangan, seperti persyaratan sertifikasi halal yang berbeda;
- b. Meningkatkan efisiensi proses sertifikasi halal dengan menghilangkan duplikasi proses dan biaya;
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang diperdagangkan antar negara;
- d. MRA dapat memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha.

Kerjasama pengakuan sertifikasi halal luar negeri dapat dilakukan melalui perjanjian kerjasama bilateral antar pemerintah (*G-to-G*). Setelah terdapat kerjasama tersebut, LHLN dapat melakukan pendaftaran ke aplikasi SIHALAL dengan mengunggah dokumen-dokumen persyaratan untuk kemudian dilakukan proses verifikasi. Setelah proses verifikasi selesai, LHLN melakukan pembayaran ke BPJPH (di luar biaya akomodasi dan transportasi tim asesor) sesuai dengan *invoice* yang diterbitkan oleh BPJPH. Selanjutnya, tim asesor atau tim akreditasi yang telah ditunjuk oleh BPJPH akan melakukan penilaian dan akreditasi sebagai proses pengakuan sertifikat halal yang akan diterbitkan oleh LHLN untuk kemudian BPJPH akan mengeluarkan sertifikat akreditasi antara BPJPH dan LHLN.

MRA yang dimiliki oleh BPJPH dan LHLN biasanya memiliki jangka waktu tertentu yang ditetapkan dalam perjanjian. Proses perpanjangan atau pembaruan MRA, memerlukan evaluasi ulang dan penilaian kepatuhan lembaga sertifikasi halal luar negeri terhadap standar yang berlaku. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa lembaga

tersebut terus mematuhi persyaratan dan standar halal yang ditetapkan oleh BPJPH.

Namun demikian, dalam penerapannya, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi MRA antara lain:

- a. Perbedaan standar sehingga diperlukan proses harmonisasi interpretasi standar halal antar negara;
- b. Kapasitas lembaga sertifikasi halal Indonesia yang terbatas untuk melakukan audit dan verifikasi LHLN;
- c. Diperlukan komunikasi dan koordinasi yang baik antar negara untuk memastikan implementasi yang efektif.

Meskipun terdapat tantangan, namun Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk semakin memperbanyak kerjasama MRA sertifikasi halal. Saat ini, BPJPH telah memiliki MRA dengan LHLN yang terdapat di 16 negara antara lain: Malaysia, Thailand, Amerika Serikat (AS), RRT, India, Brazil, Hongkong, RRT, Taiwan, RRT, Selandia Baru, Korea Selatan, Pakistan, Australia, Chile, Kanada, Afrika Selatan dan Jepang (BPJPH, 2024).

Selain memperbanyak kerjasama LHLN melalui MRA, pemerintah juga berupaya untuk melakukan penguatan kapasitas Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) agar memenuhi standar internasional dengan meningkatkan kompetensi auditor melalui pelatihan dan sertifikasi, membangun infrastruktur dan sistem informasi yang modern dan terintegrasi. Pemerintah juga aktif terlibat dalam harmonisasi standar halal di tingkat internasional melalui partisipasi dalam forum internasional terkait standar halal, seperti keikutsertaan dalam *World Halal Forum*, mendorong adopsi standar nasional halal Indonesia sebagai standar halal internasional, serta berkolaborasi dengan negara-negara lain untuk menyusun standar halal yang harmonis.

Melalui berbagai upaya tersebut, diharapkan dapat mempermudah proses sertifikasi halal bagi pelaku usaha Indonesia, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal Indonesia, memperluas jangkauan pasar produk halal Indonesia di pasar global, serta meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar internasional.

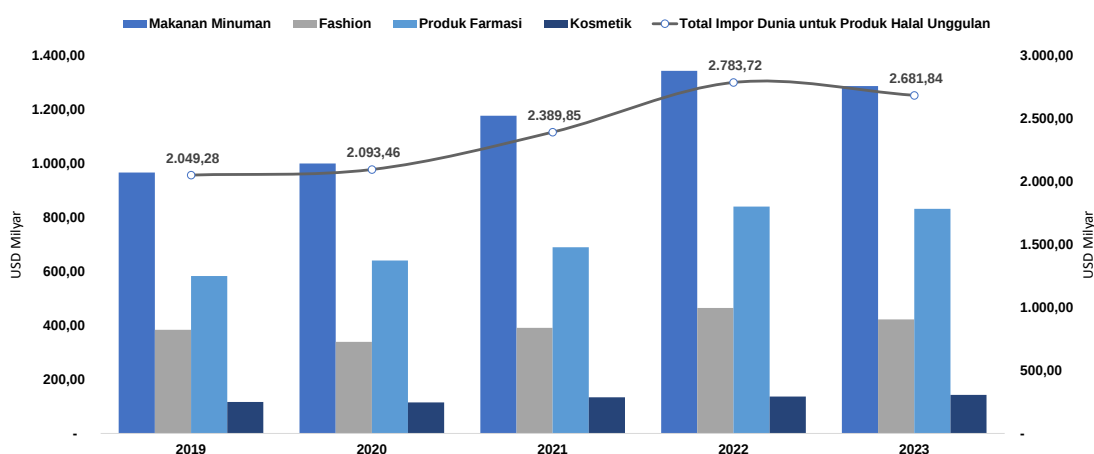
2.4. Kinerja Ekspor dan Impor Produk Halal Unggulan

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Indicator* (SGIE) 2023, laporan ekonomi Islam global tahunan yang dirilis oleh DinarStandard, *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) Indonesia secara umum menempati posisi ketiga, di bawah Malaysia dan Arab Saudi. Posisi Indonesia tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang berada di posisi keempat. GIEI merupakan indeks tertimbang yang mengukur perkembangan keseluruhan sektor ekonomi Islam suatu negara. Adapun ruang lingkup tujuh sektor ekonomi Islam yang menjadi cakupan dalam perhitungan indeks antara lain *islamic finance*, makanan halal, *modest fashion*, *media and recreation*, serta farmasi/kosmetik halal.

Secara lebih *detail*, Indonesia berada pada posisi kedua pada indikator makanan minuman halal dan

berada di posisi ketiga untuk kategori *fashion* muslim. Sementara itu, untuk produk farmasi dan kosmetik halal, Indonesia mengalami peningkatan posisi, menjadi berada di posisi ke-5, dari posisi ke-8 di tahun sebelumnya untuk sektor tersebut. Laporan SGIE 2023 juga menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) yang memiliki kinerja ekspor dengan peningkatan signifikan khususnya ekspor yang ditujukan ke pasar Negara OKI. Pada tahun 2022, nilai ekspor Indonesia ke negara-negara OKI mencapai USD 13,38 Milyar (SGIE report, 2023).

Di lihat dari sisi pasar global, impor dunia untuk produk halal unggulan menunjukkan pertumbuhan yang positif dengan tren rata-rata pertumbuhan tiap tahun mencapai 8,58% selama lima tahun terakhir (2019-2023). Total nilai impor dunia akan produk halal unggulan di tahun 2023 mencapai USD 2,68 triliun, mengalami penurunan -3,66% YoY. Jika dilihat berdasarkan struktur permintaan, makanan minuman dan produk farmasi halal menjadi kategori produk yang banyak diimpor dunia dengan pangsa masing-masing 47,96% dan 30,99% dari total impor produk halal unggulan di tahun 2023.



Grafik 2. Kinerja Impor Dunia untuk Kategori Produk Halal Unggulan

Sumber: ITC, Trademap, 2024 (diolah Puska EIPP)

Secara kumulatif, kinerja ekspor produk halal unggulan Indonesia mengalami tren pertumbuhan positif selama lima tahun terakhir (2019-2023) sebesar 12,47% per tahun dengan total nilai ekspor mencapai USD 52,88 Milyar di tahun 2023. Kategori produk yang menyumbang ekspor terbesar adalah produk makanan dan minuman dengan pangsa sebesar 83,58%. Namun demikian,

pada tahun 2023, ekspor produk halal unggulan mengalami penurunan sebesar -17,04% YoY yang disebabkan oleh turunnya ekspor makanan minuman halal dan *fashion* muslim masing-masing sebesar -17,62% YoY dan -15,99% YoY. Sementara produk farmasi dan kosmetik halal masih mengalami peningkatan ekspor yang positif.

Tabel 4. Kinerja Ekspor Produk Halal Unggulan Indonesia

Kelompok Produk	Nilai Ekspor (USD Milyar)					Growth. (%)	Trend. (%)	Pangsa (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	23/22	19-23	2023
Total Ekspor Produk Halal Unggulan	37.11	39.98	57.43	63.74	52.88	-17.04	12.47	100.00
Makanan dan Minuman	28.73	32.77	48.75	53.65	44.20	-17.62	14.50	83.58
Fashion	7.54	6.34	7.82	9.05	7.60	-15.99	3.80	14.37
Produk Farmasi	0.43	0.49	0.43	0.62	0.64	3.84	10.94	1.21
Kosmetik Halal	0.42	0.38	0.43	0.43	0.44	3.54	2.41	0.84

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska EIPP)

Sementara di sisi impor, produk halal unggulan juga mengalami tren peningkatan impor positif sebesar 13,44% per tahun selama lima tahun terakhir (2019-2023), dengan total nilai impor mencapai USD 18,28 Milyar di tahun 2023. Kategori produk yang menyumbang impor terbesar adalah produk makanan dan minuman dengan pangsa mencapai 86,45%. Sama halnya dengan ekspor, impor produk halal unggulan Indonesia di

tahun 2023 juga mengalami penurunan sebesar -2,99% YoY yang disebabkan oleh turunnya impor di hampir seluruh kategori produk antara lain makanan minuman, *fashion* muslim, dan produk farmasi yang masing-masing turun sebesar -2,55% YoY; -8,39% YoY; dan 16,41% YoY. Sementara impor produk kosmetik halal masih mengalami peningkatan positif sebesar 21,26% YoY.

Tabel 5. Kinerja Impor Kategori Produk Halal Unggulan Indonesia

Kelompok Produk	Nilai Impor (USD Milyar)					Growth. (%)	Trend. (%)	Pangsa (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	23/22	19-23	2023
Total Impor Produk Halal Unggulan	12.05	12.29	15.19	18.85	18.28	-2.99	13.44	100.00
Makanan dan Minuman	9.87	10.28	12.89	16.22	15.81	-2.55	15.00	86.45
Fashion	0.81	0.60	0.61	0.57	0.52	-8.39	-8.89	2.84
Produk Farmasi	0.70	0.89	1.05	1.43	1.20	-16.41	16.78	6.56
Kosmetik Halal	0.68	0.53	0.64	0.63	0.76	21.26	4.16	4.15

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska EIPP)

Secara ringkas, negara tujuan ekspor produk halal unggulan Indonesia cukup terdiversifikasi berdasarkan kategori produk. Hal yang sama juga

terjadi dengan negara asal impor produk halal yang secara lebih *detail* terdapat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Negara Tujuan Ekspor dan Negara Asal Impor Produk Halal Unggulan

No	Negara Tujuan Ekspor Indonesia	Nilai Ekspor 2023 (USD Juta)	Pangsa (%)	No	Negara Asal Impor Indonesia	Nilai Impor 2023 (USD Juta)	Pangsa (%)
	Makanan dan Minuman	44,197.68	100.00		Makanan dan Minuman	15,806.04	100.00
1	RRT	9,524.70	21.55	1	Brazil	2,963.58	18.75
2	India	5,188.01	11.74	2	Thailand	2,384.74	15.09
3	Amerika Serikat	4,376.85	9.90	3	RRT	1,646.65	10.42
	Negara Lainnya	25,108.12	56.81		Negara Lainnya	8,811.08	55.75
	Fashion	7,599.38	100.00		Fashion	519.67	100.00
1	Amerika Serikat	4,206.28	55.35	1	RRT	198.39	38.18
2	Jepang	696.76	9.17	2	Bangladesh	57.03	10.97
3	Jerman	275.19	3.62	3	Vietnam	52.64	10.13
	Negara Lainnya	2,421.14	31.86		Negara Lainnya	211.61	40.72
	Produk Farmasi	639.70	100.00		Produk Farmasi	1,199.16	100.00
1	Filipina	97.68	15.27	1	Amerika Serikat	219.59	18.31
2	Jepang	65.89	10.30	2	Jerman	158.09	13.18
3	Taiwan	55.17	8.62	3	India	102.98	8.59
	Negara Lainnya	420.96	65.81		Negara Lainnya	718.50	59.92
	Kosmetik Halal	443.50	100.00		Kosmetik Halal	759.11	100.00
1	Singapura	136.32	30.74	1	RRT	269.86	11.82
2	Malaysia	61.34	13.83	2	Perancis	125.06	10.49
3	Thailand	45.59	10.28	3	Korea Selatan	64.27	5.10
	Negara Lainnya	200.24	45.15		Negara Lainnya	299.93	72.59

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska EIPP)

3 | HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Identifikasi Negara Tujuan Ekspor (NTE) Produk Halal Unggulan serta Peluang dan Tantangan Ekspor Produk Halal

Dalam melakukan identifikasi negara tujuan ekspor produk halal unggulan, Analisis ini menggunakan Indeks Komposit yang disusun dengan menggunakan indikator-indikator yang menggambarkan sisi *demand* dan *supply* suatu negara, antara lain: i) Nilai ekspor dan tren ekspor ke negara tujuan lima tahun terakhir; ii) Nilai impor dan tren impor negara tujuan lima tahun terakhir, iii) Jumlah populasi muslim; iv) *Global Muslim Travel Index* (GMTI); v) Variabel *dummy* yang menunjukkan adanya kerjasama MRA sertifikasi

Halal; vi) Variabel *dummy* kerjasama perdagangan; dan vii) Variabel *dummy* yang menunjukkan keanggotaan OKI. Berdasarkan hasil perhitungan Indeks Komposit, maka diperoleh 10 negara tujuan ekspor potensial untuk makanan minuman halal, *fashion* muslim, produk farmasi dan kosmetik halal yang disajikan pada Tabel di bawah ini.

Secara ringkas, negara yang dapat dipertimbangkan menjadi fokus pengembangan ekspor dan *entry gate* produk halal unggulan Indonesia berdasarkan Tabel di bawah adalah Malaysia, Turki, UAE, Thailand, Iran dan Arab Saudi. Pemilihan negara potensial tersebut didasarkan atas frekuensi masuknya negara tujuan

dalam sepuluh besar negara dengan Indeks politik negara yang didasarkan pada *political* Komposit tertinggi di setiap kategori produk halal *stability index*.
unggulan, serta mempertimbangkan kestabilan

Tabel 7. Negara Tujuan Ekspor Produk Halal Unggulan Berdasarkan Perhitungan Indeks Komposit

Makanan Minuman Halal			Fashion			Kosmetik Halal			Produk Farmasi		
No.	Negara	Indeks Komposit	No.	Negara	Indeks Komposit	No.	Negara	Indeks Komposit	No.	Negara	Indeks Komposit
1	Malaysia	67,51	1	Malaysia	65,30	1	Malaysia	64,09	1	India	47,37
2	Pakistan	63,62	2	Pakistan	59,73	2	Singapura	45,70	2	Malaysia	44,55
3	Turki	54,88	3	Turki	58,69	3	Turki	43,45	3	Pakistan	41,75
4	India	51,33	4	Iran	51,89	4	Thailand	41,05	4	Taiwan, RRT	39,87
5	Mesir	50,78	5	Amerika Serikat (AS)	50,12	5	Maroko	39,67	5	Filipina	39,05
6	Iran	49,64	6	Mesir	47,01	6	Mesir	38,87	6	Thailand	38,73
7	Saudi Arabia	47,84	7	Brunei Darussalam	45,32	7	RRT	38,76	7	Jepang	40,63
8	Brunei Darussalam	47,45	8	Saudi Arabia	44,23	8	Iran	38,00	8	Hong Kong, RRT	36,37
9	UAE	47,07	9	UAE	43,70	9	UAE	36,93	9	Nigeria	32,80
10	Maroko	45,19	10	Nigeria	41,99	10	India	36,52	10	Turki	30,98

*) catatan: hasil analisis, data diurutkan berdasarkan Indeks Komposit tertinggi.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil survey dan peningkatan kinerja ekspor produk halal unggulan kunjungan lapangan, diperoleh masukan dan sebagai berikut:
concern dari para pelaku usaha terhadap

Tabel 8. Masukan Pelaku Usaha terkait Tantangan Ekspor Produk Halal Unggulan

No.	Produk	Masukan dan Concerns Pelaku Usaha
1.	Makanan dan Minuman Halal	• Sertifikasi halal memerlukan proses yang panjang dan biaya yang relatif tidak murah karena berlaku hanya untuk satu varian produk. • Setiap negara tujuan ekspor mungkin memiliki standar dan proses sertifikasi halal yang berbeda, sehingga persyaratan menjadi kompleks khususnya di pasar Timur Tengah terkait keberterimaan terhadap sertifikasi halal Indonesia (belum adanya MRA). • Tidak semua konsumen di pasar internasional memahami atau mengakui pentingnya produk halal khususnya di negara yang bukan mayoritas muslim. • Biaya logistik yang tinggi dapat menjadi tantangan. Apabila sertifikasi halal juga wajib diberlakukan untuk jasa logistik pada produk makanan dan minuman, maka sebaiknya diutamakan terlebih dahulu untuk <i>cold chain</i> sehingga tidak mengganggu <i>shipping line</i>. • Persaingan dengan produk makanan non-halal yang relatif lebih murah. • Perlunya informasi pasar terkait tren rasa dan kemasan di negara tujuan ekspor khususnya pasar halal potensial terpilih. • Penetrasi pasar yang sangat sulit khususnya bagi produk yang akan masuk ke pasar baru.

		• Tarif produk makanan dan minuman di kawasan Timur Tengah relatif tinggi berkisar antara 0-225% (<i>market access map</i>, 2024). • Kestabilan politik di Timur Tengah dapat berpotensi mengganggu arus pengiriman barang sehingga harga menjadi relatif mahal.
2.	Kosmetik Halal	• Belum adanya keberterimaan terkait standar Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di negara tujuan ekspor potensial. Sedangkan, pengurusan ISO 22716 untuk produk kosmetik relatif membutuhkan biaya yang mahal dan persyaratan yang <i>rigid</i>. • Pasar yang cukup menjanjikan bagi produk kosmetik halal Indonesia adalah pasar Negara ASEAN seperti Malaysia dan Thailand sebagai <i>entry gate</i> untuk ekspansi pasar ekspor. • Pasar Timur Tengah cukup menjanjikan, namun konsumen disana sangat loyal terhadap "<i>established brands</i>". • Tarif produk kosmetik halal di kawasan Timur Tengah relatif tinggi berkisar antara 5-31,5% (<i>market access map</i>, 2024). • Standar kecantikan dan preferensi konsumen sangat bervariasi antar budaya. Industri kosmetik mengikuti <i>fast moving trends</i> sehingga diperlukan biaya riset dan inovasi yang cepat dan relatif mahal. • Industri kosmetik sangat rentan terhadap pemalsuan, diperlukan perlindungan terkait kekayaan intelektual terhadap <i>brand</i>, inovasi dan bahan baku yang digunakan.
3.	Produk Farmasi Halal	• Regulasi dan persyaratan produk yang harus dipenuhi sangat ketat khususnya terkait keamanan dan persyaratan uji klinis. • Memastikan kepatuhan terhadap <i>Good Manufacturing Practice</i> (GMP) sangat penting untuk memenuhi standar internasional. • Kesadaran akan produk halal untuk farmasi khususnya vaksin sangat bervariasi dan belum terlalu tinggi. • Menjaga integritas rantai pasokan untuk mencegah kontaminasi, pemalsuan, dengan memastikan kondisi penyimpanan dan proses distribusi. • Memahami dan beradaptasi dengan berbagai praktik layanan kesehatan di pasar tujuan ekspor sangatlah penting. • Produk farmasi khususnya herbal masih belum dikenal (<i>familiar</i>) di negara tujuan ekspor. Oleh karena itu, penyebaran informasi produk melalui konsumen "<i>diaspora</i>" menjadi penting dalam membuka pasar ekspor.
4.	<i>Fashion</i> Muslim	• Preferensi mode <i>fashion</i> sangat bervariasi di berbagai wilayah dan budaya, baik terkait bahan, desain dan tren warna yang digunakan juga dapat bergantung pada musim. • Persaingan yang cukup ketat dengan <i>brand fashion</i> yang sudah <i>established</i> khususnya untuk pasar Timur Tengah. • Membangun dan mengenalkan <i>brand</i> di pasar baru memerlukan biaya yang cukup tinggi khususnya untuk promosi. • Produk <i>fashion</i> sangat sensitif terhadap harga sehingga perlu menjaga harga yang kompetitif. • Semakin banyak konsumen yang menuntut produk <i>fashion</i> yang ramah lingkungan.

		• Tarif produk <i>fashion</i> muslim halal di kawasan Timur Tengah relatif tinggi berkisar antara 5-42% (<i>market access map</i>, 2024). • Perlunya membangun rantai pasokan yang kuat untuk memastikan produksi dan pengiriman tepat waktu.
--	--	--

Sumber: Hasil *survey* dan kunjungan lapangan, 2024 (diolah)

3.2. Analisis Potensi Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal *Mandatory* Produk Makanan Minuman

Dalam melakukan analisis dampak kebijakan, analisis ini menggunakan pendekatan metode *cost and benefit* (CBA), berdasarkan perhitungan potensi dampak ekonomi serta data dan informasi yang bersumber dari masukan para pelaku usaha melalui kegiatan diskusi dan *survey* lapangan, untuk menilai dua opsi kebijakan yang akan dianalisis yaitu:

- Do nothing* atau sesuai dengan kebijakan yang saat ini berlaku (sertifikasi halal *voluntary*);
- Implementasi kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan minuman di tahun 2024 (diskresi untuk sektor UMKM menjadi tahun 2026).

Identifikasi potensi dampak ekonomi kebijakan sertifikasi halal *mandatory* sebagai salah satu

indikator dalam menyusun CBA, dilakukan dengan menggunakan model keseimbangan umum (*computable general equilibrium/CGE*) pada simulasi model *Global Trade Analysis Project* (GTAP) versi 10 dengan penyesuaian *shock*, mempertimbangkan beberapa pendekatan operasional antara lain: i) *updating database* GTAP dengan tahun referensi (*baseline*) awal 2014 menjadi 2023; ii) pangsa impor serta bobot komoditas sektor makanan minuman, dengan mengutilisasi konkordansi kode HS pada nomenklatur model GTAP, serta iii) perhitungan ekuivalen *trade cost* secara *ad valorem*.

Berdasarkan hasil simulasi CGE untuk mengidentifikasi dampak ekonomi, studi *literature* serta hasil diskusi dan *survey* ke pelaku usaha makanan minuman, diperoleh matrik CBA sebagai berikut:

Tabel 10. Matrik *Cost and Benefit Analysis* (CBA)

No.	Opsi Kebijakan	Cost	Benefit
1.	<i>do nothing</i> (Sertifikat halal <i>voluntary</i>)	• Bertentangan dengan amanat UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021; • Belum adanya jaminan kehalalan produk bagi konsumen muslim atas seluruh produk yang beredar khususnya untuk makanan dan minuman.	• Tidak ada biaya akibat penyesuaian proses produksi; • Memberikan fleksibilitas dan akses <i>supply</i> bahan baku yang lebih luas dalam penentuan strategi bisnis; • Tidak ada biaya tambahan untuk pengurusan sertifikasi halal; • Harga produk relatif terjaga (menjaga inflasi); • Tidak ada biaya pengawasan barang yang <i>rigid</i> terkait kehalalan produk.
2.	Implementasi kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan minuman	• Dampak Ekonomi simulasi CGE (<i>baseline</i> 2023) i. Potensi penurunan GDP sebesar -0,05% YoY;	• Dampak Ekonomi simulasi CGE (<i>baseline</i> 2023) Potensi penambahan surplus neraca perdagangan sebesar USD 18,61 Juta, akibat

		ii. Penurunan konsumsi rumah tangga -0,03%; iii. Kenaikan inflasi sebesar 0,07%; iv. Penurunan ekspor -0,14% YoY dan impor sebesar -0,15% YoY; • Biaya akibat penyesuaian proses produksi khususnya terkait bahan baku yang berasal dari impor (termasuk <i>inventory</i>); • Potensi gangguan rantai pasok produksi terkait bahan baku; • Ketergantungan pada pasokan bahan baku asal <i>supplier</i> tertentu; • Proses sertifikasi memerlukan waktu dan pengurusan administrasi tambahan, termasuk dokumentasi dan audit berkala; • Pengawasan dilakukan untuk alur lalu lintas barang baik <i>border</i> maupun <i>post border</i>; • Terdapat potensi sengketa dari negara lain yang terhambat eksportnya masuk ke Indonesia.	penurunan impor yang lebih tinggi dibandingkan ekspor. • Sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim terhadap produk; • Memenuhi ketentuan hukum sesuai dengan amanat UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021; • Salah satu upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia (<i>branding</i>), baik dari sisi iklim bisnis maupun kepercayaan konsumen; • Potensi peningkatan peringkat <i>Global Islamic Economy Indicator Score</i> dalam kategori <i>Halal Food</i> untuk meningkatkan citra industri halal; • Membuka kesempatan untuk proyek-proyek pembangunan ekonomi syariah lainnya; • Membuka kesempatan produk halal Indonesia untuk lebih mendapatkan akses pasar pangan halal global (Warto dan Samsuri, 2020); • Memberikan <i>multiplier effect</i>, seperti menjadi daya tarik wisata kuliner muslim, dll.
--	--	--	--

catatan: *) dampak ekonomi dengan simulasi CGE dihitung dengan asumsi relokasi faktor produksi mobilitas sempurna yaitu penurunan impor langsung dapat disubstitusi sempurna oleh produk dalam negeri/produk asal negara lain. Simulasi hanya memperhitungkan dampak kewajiban sertifikasi halal di sisi barang/produk.

Lebih lanjut, terhadap rencana implementasi kewajiban halal untuk produk makanan dan minuman, beberapa konsen pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. Pangsa produk makanan minuman yang telah mendapatkan sertifikasi halal masih relatif rendah dibandingkan dengan produk yang terdaftar dan beredar, sedangkan jumlah LPH di Indonesia masih terbatas. Hal ini dapat berakibat pada waktu tunggu pengurusan sertifikasi yang panjang;
- b. Proses registrasi sertifikasi halal dari luar negeri baru dibuka oleh BPJPH di bulan Juli 2024, hanya 3 bulan sebelum kebijakan diimplementasikan. Hal ini dapat mengakibatkan disrupsi pasokan dari luar negeri;
- c. Sebagian besar produk makanan minuman yang diimpor merupakan bahan baku penolong bagi industri makanan. *Shifting* asal *supply* bahan baku dari dalam negeri/negara lain tidak mudah dilakukan karena terkait dengan spesifikasi dan mutu produk.

- d. Belum adanya informasi lebih lanjut mengenai mekanisme pengawasan dan tata niaga produk impor akibat adanya kewajiban sertifikasi halal;
- e. Adanya potensi *transshipment* sebagai upaya penyesuaian sertifikasi halal yang dapat meningkatkan biaya bahan baku impor;
- f. Kebijakan kewajiban sertifikasi halal dapat berpotensi menjadi hambatan perdagangan, mengurangi efisiensi dan meningkatkan biaya bagi produsen yang ingin memasuki pasar internasional;
- g. Perubahan signifikan pada proses produksi industri makanan dan minuman olahan dapat berpotensi memberikan dampak *multiplier* bagi UMKM dan perekonomian nasional.

4 | REKOMENDASI KEBIJAKAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Negara potensial tujuan ekspor yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi fokus pengembangan promosi dan peningkatan ekspor produk halal unggulan antara lain Malaysia, Turki, UAE, Thailand, Iran dan Arab Saudi.
2. Telah diidentifikasi beberapa hambatan dan tantangan ekspor produk halal untuk setiap kelompok produk terkait antara lain:
 - Sertifikasi halal memerlukan proses yang panjang dan biaya yang relatif tidak murah khususnya bagi pelaku UMKM;
 - Setiap negara tujuan ekspor mungkin memiliki standar dan proses sertifikasi halal yang berbeda, sehingga persyaratan menjadi kompleks;
 - Kesadaran konsumen akan produk halal di negara tujuan ekspor bervariasi;
 - Riset untuk mendapatkan informasi *intelligence* pasar terkait preferensi konsumen dan

membangun *brand awarness* di pasar ekspor memerlukan biaya yang relatif mahal;

- Beberapa kategori produk halal unggulan khususnya produk farmasi, kosmetik dan *fashion* sangat rentan akan potensi pemalsuan;
 - Tarif bea masuk produk halal di beberapa negara tujuan ekspor khususnya di kawasan Timur Tengah relatif masih tinggi;
3. Hasil CBA menunjukkan bahwa implementasi kebijakan sertifikasi halal *mandatory* khususnya untuk produk makanan dan minuman dapat memberikan manfaat diantaranya potensi penambahan surplus neraca perdagangan sebesar USD 18,61 Juta, peningkatan kepercayaan konsumen muslim terhadap jaminan produk makanan minuman halal, dan upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Namun demikian, kebijakan tersebut juga berpotensi menimbulkan dampak biaya (*cost*) khususnya pada aspek ekonomi antara lain potensi penurunan GDP sebesar -0,05% YoY dan kenaikan inflasi sebesar 0,07% YoY. Oleh karena itu, perlu disusun strategi implementasi yang tepat dengan menganut prinsip kehati-hatian (*prudent*), sehingga dapat memitigasi resiko bagi sektor yang terdampak.

4.2. Rekomendasi Kebijakan

4.2.1. Strategi Kebijakan Peningkatan Ekspor

Strategi peningkatan ekspor produk halal unggulan dapat difokuskan pada peningkatan daya saing produk halal, penyelesaian hambatan dan peningkatan akses pasar yang menjadi aspek utama diantaranya:

a. Fasilitasi dan Penguatan Sertifikasi Halal

- Fasilitasi Pemerintah untuk penyediaan dan dukungan sertifikasi halal bagi pelaku usaha khususnya UMKM;
- Mendorong adanya MRA sehingga memudahkan proses keberterimaan sertifikasi

halal khususnya di negara tujuan ekspor terpilih yang belum memiliki MRA dengan Indonesia termasuk kawasan Timur Tengah;

- Simplifikasi dan percepatan proses sertifikasi halal untuk memastikan bahwa produk dapat segera dipasarkan;
- Memperkuat lembaga sertifikasi halal nasional sehingga memudahkan dalam proses audit dan verifikasi;
- Mengikuti forum-forum global seperti *World Halal Council* atau *International Halal Accreditation Forum (IHAF)* yang bertujuan untuk menyelaraskan standar halal internasional;

b. Peningkatan Daya Saing Produk

- Menyediakan program pelatihan dan pendidikan bagi produsen tentang standar halal internasional, manajemen mutu, dan teknik produksi yang efisien;
- Menyediakan pendampingan untuk *design* dan kemasan produk serta skema pembiayaan khusus untuk eksportir produk halal.

c. Promosi, Pemasaran Internasional dan Diplomasi Perdagangan

- Dukungan informasi *intelligence* pasar khususnya untuk produk halal unggulan di negara tujuan ekspor terpilih yaitu Malaysia, Turki, UAE, Thailand, Iran dan Arab Saudi;
- Fasilitasi kegiatan pameran dagang dan *business matching* yang difokuskan di negara tujuan ekspor produk halal terpilih (Malaysia, Turki, UAE, Iran, Mesir, Thailand dan Saudi Arabia);
- Penguatan *brand* nasional di negara tujuan ekspor;
- Penguatan *sustainability campaign* produk ekspor Indonesia khususnya bagi produk yang preferensi konsumen akan sektor tersebut meningkat;

- Memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang kerjasama perdagangan (FTA) yang dimiliki Indonesia dengan negara tujuan ekspor terpilih seperti *ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA)*, *Indonesia-Iran Preferential Tariff Agreement (II-PTA)* dan *UAE-Indonesia Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA)*;
- Mendorong penyelesaian perundingan Indonesia-Turki CEPA dan mendorong kerja sama perdagangan dengan Negara kawasan Timur Tengah/*Gulf Cooperation Council (GCC)* melalui perjanjian Indonesia- *Gulf Cooperation Council Free Trade Agreement (I-GCC FTA)* yang telah diluncurkan pada 31 Juli 2024.

4.2.2 Strategi Implementasi Kebijakan Halal Mandatory Produk Makanan dan Minuman

Dalam rangka pelaksanaan kebijakan kewajiban sertifikasi halal, strategi implementasi yang perlu diterapkan antara lain adalah:

- Penerapan kebijakan halal *mandatory* diharapkan dapat memenuhi prinsip *non-discriminatory* dan *National Treatment (NT)* dari WTO (*World Trade Organization*) untuk menghindari potensi *dispute* dari negara mitra dagang;
- Pemberian masa tenggang atau masa transisi untuk memastikan kelancaran implementasi dan menghindari disrupsi secara signifikan kepada pelaku usaha khususnya industri makanan dan minuman yang terdampak;
- Perlunya penentuan cakupan produk (kode HS) makanan dan minuman yang akan dikenai ketentuan kebijakan halal *mandatory*. Pada tahapan awal, fokus cakupan produk dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada produk makanan dan minuman yang termasuk kategori barang konsumsi dengan pertimbangan karena langsung diedarkan kepada masyarakat;

- Proses pengawasan dan verifikasi kehalalan/ketidakhalalan produk khususnya di pengawasan *border* dilakukan dengan menerapkan manajemen resiko sehingga tidak mengganggu proses bongkar muat (*demmurage*);
- Implementasi kebijakan hendaknya disertai dengan penguatan dan peningkatan kapasitas Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) di dalam negeri serta kebijakan (diskresi) untuk memudahkan registrasi lembaga halal luar negeri;
- Penyusunan mekanisme tata niaga dan pengawasan produk impor akibat adanya kewajiban sertifikasi halal khususnya untuk produk makanan dan minuman dengan melibatkan K/L termasuk Kementerian Perdagangan;
- Adanya sosialisasi dan panduan kepada pelaku usaha terhadap rencana implementasi kebijakan sertifikasi halal *mandatory*;
- Perlunya dukungan program pendampingan serta program insentif sertifikasi halal khususnya kepada pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai: Dinar Standard.

Fabregat-Aibar, L., Niñerola, A. & Pié, L. Computable general equilibrium models for sustainable development: past and future. *Environ Sci Pollut Res* 29, 38972–38984 (2022).
<https://doi.org/10.1007/s11356-021-18030-z>.

Keputusan Menteri Agama No. 748 Tahun 2021
 Tentang Jenis Produk Yang Wajib Bersertifikat

Halal

Oktaviani, Rina. 2008. “Model Teori Ekonomi Keseimbangan Umum: Teori dan Aplikasinya di Indonesia”. Bogor. Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi IPB.

Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021
 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal

Peraturan Presiden. No. 28 Tahun 2020 tentang
 Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 6 Tahun 2023
 tentang Sertifikasi Halal Obat, Produk Biologi, dan Alat Kesehatan

Pew Research Center. (2011, January 27). *Research Topics: Religion* Pew Research Center. Retrieved from Pew Research Center Web Site:
<https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>

Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang
 Jaminan Produk Halal

Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 98-220.



PERSPEKTIF PENERAPAN *OPEN PROTOCOL E-COMMERCE* DI INDONESIA

Supriyanto¹ | Molid Nurman Hadi²

¹Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik,
Kementerian Perdagangan, Indonesia
E-mail: supriyanto@kemendag.go.id

²Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik,
Kementerian Perdagangan, Indonesia
E-mail: molid.hadi@kemendag.go.id

Ringkasan Eksekutif

Struktur *e-commerce* dunia, termasuk di Indonesia umumnya menganut mekanisme *Closed Loop Ecosystem* (CLE) dimana setiap *platform e-commerce* menciptakan ekosistemnya sendiri, mengekstraksi serta membangun tembok pembatas yang meminimalisasi adanya interaksi antar ekosistem. Dalam jangka panjang, struktur ini berpotensi menciptakan persaingan usaha tidak sehat. Saat ini, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah menyusun Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030, yang salah satunya mengamanatkan Kementerian Perdagangan untuk mengembangkan mekanisme *open protocol* untuk *e-commerce* yang mampu menghubungkan penjual dari berbagai *platform* dalam suatu mekanisme terpadu. Analisis ini bertujuan untuk melihat kemungkinan penerapan inisiatif kebijakan *open protocol* pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Hasil analisis diskriptif yang dilengkapi dengan *cost & benefit analysis* serta *lesson learn* dari Pemerintah India, menunjukkan bahwa inisiatif kebijakan *Open Protocol E-Commerce* memungkinkan untuk diimplementasikan di Indonesia dengan beberapa kondisi yang perlu dipenuhi, antara lain: penyempurnaan kebijakan terkait perlindungan konsumen, persaingan usaha, keamanan siber, penguatan dan inklusivitas Sistem Pembayaran Nasional Indonesia, *single national e-invoice*, menyusun kebijakan untuk mendukung percepatan implementasi protokol terbuka, serta meningkatkan kepastian hukum implementasi kebijakan yang tegas dan adil.

Kata Kunci: Protokol Terbuka, Lokapasar, Analisis Biaya dan Manfaat

Executive Summary

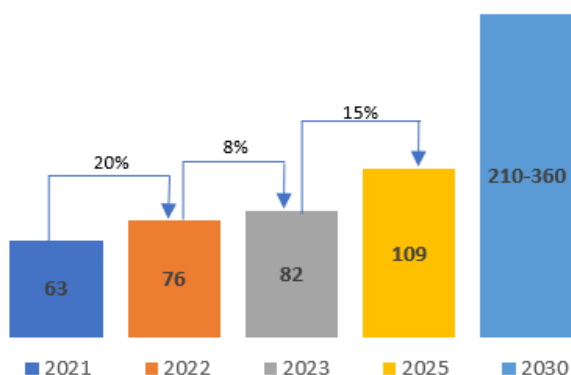
The world's *e-commerce* structure, including in Indonesia, generally adheres to the *Closed Loop Ecosystem* (CLE) mechanism where each *e-commerce platform* creates its own ecosystem. In the long term, this structure has the potential to create unfair business competition. The Coordinating Ministry for Economic Affairs has prepared a White Paper on the National Strategy for Development of the Indonesian Digital Economy 2030, one of which mandates the Ministry of Trade to develop an *open protocol* mechanism for *e-commerce* that is able to connect sellers from various platforms in an integrated mechanism. This analysis aims to see the possibility of implementing *open protocol* policy initiatives in the *e-commerce* sector in Indonesia. The results of the *cost & benefit analysis* as well as lessons learned from the Government of India, show that the *Open Protocol E-Commerce* policy initiative is possible to be implemented in Indonesia with several conditions that need to be met, including: improving policies related to consumer protection, business competition, cyber security, strengthening and inclusiveness of the Indonesian National Payment System, *single national e-invoice*, formulating policies to support the accelerated implementation of *open protocols*, and increasing legal certainty for firm and fair policy implementation.

Key Words: Open Protocol, E-commerce, Cost and Benefit Analysis

1 | ISU KEBIJAKAN

Pasar *e-commerce* dunia saat ini bernilai lebih dari 6,3 triliun USD, dengan pertumbuhan diprediksi mampu mencapai 9% (yoy) dan mampu menyumbang 41% *global retail sales* pada 2027 (Barthel Martin et al., 2023). Sektor *e-commerce* Indonesia adalah salah satu yang terbesar di dunia dengan nilai sebesar 97,1 Miliar USD dan merupakan 52% dari seluruh pangsa pasar pada regional ASEAN (*emarketer* dalam Chan & Liu, 2024). Di tengah dampak hambatan makro global, ekonomi digital Indonesia juga diperkirakan masih dapat bangkit dan mencapai 109 miliar USD pada 2025 (Gambar 1), utamanya didorong oleh sektor *e-commerce*. Pada 2023 sektor *e-commerce* bernilai sebesar 62 miliar USD atau naik 7 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Diproyeksikan tumbuh menjadi 82 miliar USD pada 2025 dan naik menjadi 160 miliar USD pada 2030 (Gambar 2). Adapun nilai transaksi *e-commerce* diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp 487 triliun pada 2024 dan naik 3,3% menjadi Rp 503 triliun pada 2025 (Bank Indonesia, 2023).

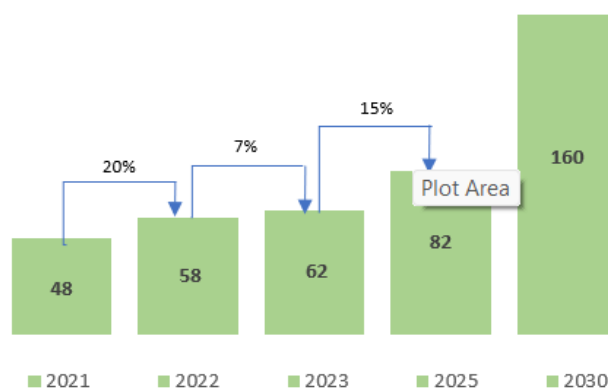
Ekonomi digital secara keseluruhan



Gambar 1. Gross Merchandise Value Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2021 – 2023 dan Proyeksi Tahun 2025 dan 2030 (Miliar USD)

Sumber: *E-conomy SEA Report*, 2023

E-commerce



Gambar 2. Nilai Sektor E-commerce Tahun 2021 – 2023 dan Proyeksi Tahun 2025 dan 2030 (Miliar USD)

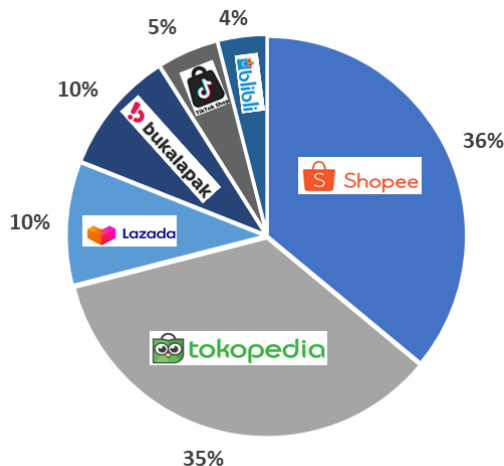
Sumber: *E-conomy SEA Report*, 2023

Selain itu, setidaknya terdapat 25 juta pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia yang memanfaatkan bahkan bergantung pada *e-commerce*, yang mana diketahui bahwa 97% tenaga kerja di Indonesia berkerja pada UMKM (KemenkopUKM, 2024).

Untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce*, Pemerintah telah menerbitkan beberapa landasan hukum untuk menjadi pedoman penyelenggaraan kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) atau *e-commerce* diantaranya melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Melihat besarnya potensi dan dampak perdagangan digital, sektor ini diharapkan mampu menjadi stimulus yang memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, sistem PMSE

(Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) harus adil dengan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh elemen pelaku ekonomi yang terlibat, utamanya pelaku usaha dalam negeri. Namun demikian, data memperlihatkan bahwa struktur lokapasar Indonesia cenderung hanya dikuasai oleh segelintir pelaku usaha saja. Lebih dari 71 persen pangsa pasar perdagangan digital Indonesia dikuasai oleh 2 (dua) *platform* besar, yaitu Shopee (36%) dan Tokopedia (35%) (Gambar 3).



Gambar 3. Estimasi kontribusi Marketplace terhadap Total Gross Merchandise Value (GMV) Tahun 2022

Sumber: Momentum Works, 2023 (diolah)

Struktur *e-commerce* dunia, termasuk di Indonesia umumnya menganut mekanisme *Closed Loop Ecosystem* (CLE) dimana setiap platform *e-commerce* menciptakan ekosistemnya sendiri, mengekstraksinya secara personal demi kepentingannya masing-masing serta membangun tembok pembatas yang meminimalisasi adanya interaksi antar ekosistem. Dalam jangka panjang, struktur ini berpotensi menciptakan persaingan usaha tidak sehat (Hariharan dan Nair, 2021). Oleh karena itu, dalam prakteknya setiap *platform* berlomba-lomba membangun ekosistemnya dengan meningkatkan *traffic* dan pengguna melalui berbagai strategi promosi, salah

satunya praktek “bakar uang” secara berlebihan. Dampaknya, platform yang paling kuat akan mampu terus bertahan, sebaliknya yang tidak terlalu kuat pelan-pelan akan tersingkir dan mati (*the winner takes all*) yang pada muaranya berpotensi menciptakan monopoli/oligopoli pada PMSE. Merujuk pada teori persaingan yang ada, hilangnya persaingan yang sehat dan munculnya monopoli/oligopoli akan mengoreksi surplus konsumen, baik konsumen akhir maupun pengguna platform yaitu pedagang/*merchants* yang berjualan di dalamnya. Beberapa tandanya antara lain naiknya biaya administrasi *platform* yang membebani pelaku usaha, menurunnya inovasi teknologi dan kualitas produk, dan meningkatkan harga produk (UK Digital Competition Expert Panel, 2019).

Dalam mekanisme ini, masing-masing *platform* akan membangun *barrier* yang sulit ditembus oleh pihak lain serta meminimalisasi adanya interaksi antar *platform*. Pedagang/*merchant* dan konsumen dibatasi oleh platform yang mereka pilih untuk berinteraksi. Jika pedagang ingin mendaftarkan dan berjualan produknya di platform yang berbeda, mereka harus mendaftar, *me-manage* stok, *listing* produk, menambah SDM dan mengelola pesanan serta membayar *platform-fee* yang terpisah (termasuk di dalamnya bagi penyedia jasa logistik). Demikian juga dengan konsumen, jika ingin berbelanja di beberapa platform, maka harus meng-*install* berbagai aplikasi *e-commerce* yang diperlukan (Hariharan dan Nair, 2021).

Selain itu, sistem CLE yang berjalan saat ini juga menimbulkan beberapa permasalahan yaitu adanya indikasi praktik perdagangan tidak sehat seperti indikasi penyalahgunaan algoritma yang tidak *fair* oleh pengelola platform *e-commerce* dan cenderung berpihak pada sebagian pelaku usaha yang mampu

memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi pengelola *platform* (Dash, et.al, 2022). Dalam praktiknya, disinyalir konsumen akan diarahkan untuk memilih produk-produk yang “disarankan” oleh algoritma *platform* tanpa disadari. Permasalahan lainnya adalah semakin lemahnya daya saing UMKM dan produk dalam negeri di lokapasar; adanya indikasi praktik yang mengarah pada monopoli dan atau kontrak eksklusif pada jasa pengiriman di *e-commerce* yang berpotensi merugikan konsumen, pelaku usaha jasa pengiriman dan kurir; adanya potensi pengarahannya pilihan konsumen kepada produk-produk tertentu (*dark pattern practices*) yang menyebabkan adanya kecenderungan inefisiensi biaya *platform* (McNealy, 2021).

Sifat alamiah platform *e-commerce* dalam CLE bukan lagi *competition in the market* namun bergeser menjadi *winner takes all* (yang menang dan mengambil semuanya). Pandangan ini dinilai merupakan akar permasalahan karena memberikan insentif yang sangat tinggi bagi *platform* digital untuk melakukan praktik upaya monopoli berapapun biayanya (McKinsey, 2023). Oleh karena itu, untuk meminimalisasi dampak negatif dari mekanisme *Closed Loop Ecosystem* (CLE) pada sektor *e-commerce* beberapa ahli mengusulkan pendekatan kebijakan alternatif berbasis teknologi untuk mengatur sektor *e-commerce*. Pendekatan tersebut bernama *Open Protocol E-Commerce* (McKinsey, 2023).

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dirasa perlu untuk melakukan analisis untuk melihat potensi/kemungkinan penerapan mekanisme *open protocol* pada sektor *e-commerce* di Indonesia dalam upaya menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih adil, lebih sehat dan mampu memberikan kebermanfaatan yang lebih besar bagi masyarakat

Indonesia, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha didalamnya.

2 | OPSI KEBIJAKAN

Perkembangan ekonomi digital merupakan suatu peluang yang sangat besar. Namun demikian, jika tidak dikelola dengan baik maka berpotensi memunculkan ancaman yang bisa jadi lebih besar dari pada manfaatnya bagi perekonomian domestik suatu negara. Pemerintah diharapkan mampu melakukan pengaturan yang memberikan ruang bagi pengembangan berbagai inovasi namun di sisi lain juga dapat menghadirkan mekanisme yang inklusif, agar tercipta pasar yang seimbang dan adil serta melindungi kepentingan nasional. Sebagaimana arahan Presiden Republik Indonesia untuk melindungi UMKM dalam negeri yang bertransaksi di PMSE, melindungi *e-commerce* lokal, dan juga melindungi masyarakat Indonesia secara umum yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya (Adijaya, 2022). Kebijakan/peraturan perlu dikembangkan dengan pendekatan “norma” dan bukan “standar” yang akan cepat berubah, mengikuti perkembangan *e-commerce* yang sangat dinamis.

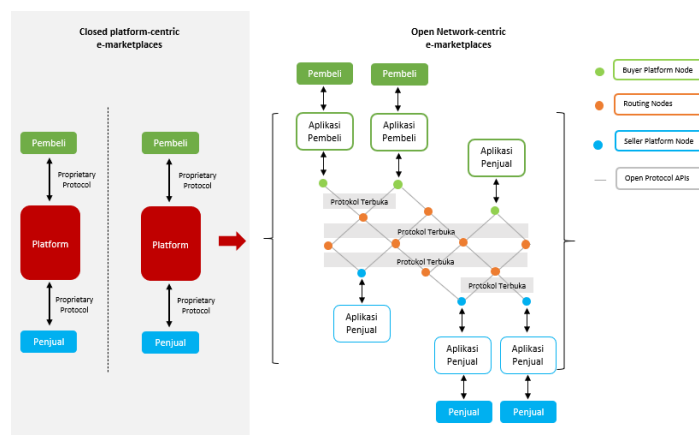
Oleh karena itu, beberapa ahli berpendapat bahwa di era perubahan teknologi saat ini, pembuat kebijakan mungkin perlu menggunakan pendekatan tekno-legal dalam pembuatan kebijakan dibandingkan hanya bergantung pada respon kebijakan terhadap perubahan teknologi. Sehingga mampu menjawab tantangan transformasi industri digital yang ada menjadi ekosistem yang saling menguntungkan bagi semua, mampu memupuk persaingan, mendorong inovasi, dan memberikan pilihan yang bermakna kepada konsumen. Sebagian kembali antusias untuk mengedepankan semangat *Open Internet Protocols*

(OIPs) sebagaimana telah diterapkan pada sektor lain. Perjanjian ini memberikan ruang demokratisasi akses terhadap pengetahuan, pemberdayaan usaha kecil, dan pengembangan inovasi (Hariharan & Nair, 2021).

Oleh karena itu, muncul suatu semangat untuk melihat alternatif kebijakan lain, yang lebih mampu mengadvokasi segala pertimbangan kepentingan suatu negara. Alternatif kebijakan tersebut diharapkan bukan respon kebijakan yang bersifat reaktif yang dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pengusaha, investor, dan ekosistem selama transisi panjang dari kebijakan yang sudah ada ke kebijakan yang baru. Pendekatan alternatif berbasis teknologi untuk mengatur platform *e-commerce* dengan tujuan membangun ekosistem *e-commerce* yang memungkinkan persaingan yang lebih adil (George dan George, 2022), inovasi lebih aktif, partisipasi pasar yang lebih besar, menyeimbangkan kembali dinamika kekuasaan, dan mengurangi potensi konsentrasi kekuasaan (India Brand Equity Foundation, 2022). Pendekatan alternatif tersebut bernama *open protocol for e-commerce*. Alternatif ini telah mulai dilakukan oleh India dengan mentransformasi fondasi protokol *Closed Loop Ecosystem* (CLE) menjadi *open protocol ecosystem* pada *e-commerce*.

Pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian juga telah menyusun Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2025-2030. Salah satunya mengamanatkan kepada Kementerian Perdagangan untuk mengembangkan *open protocol* untuk *e-commerce* yang mampu menghubungkan penjual dari berbagai platform dalam suatu mekanisme/gateway terpadu.

Open protocol for e-commerce adalah suatu mekanisme ekosistem terbuka yang memungkinkan semua pelaku yang terlibat dalam *e-commerce* dapat saling berinteraksi melampaui model *platform-centric* (Haiharan dan Nair, 2021). Dalam mekanisme tersebut terdapat seperangkat protokol dan standar yang memungkinkan platform *e-commerce* yang berbeda untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain (Gambar 4). Kemampuan ini meningkatkan akses dan memberi konsumen lebih banyak pilihan penyedia layanan dengan harga terbaik. Hal ini merupakan sebuah langkah menuju demokratisasi perdagangan digital (McKinsey, 2023), yang mengubahnya dari model yang berpusat pada platform di mana beberapa raksasa *e-commerce* mendominasi pasar menjadi platform terbuka dan dapat dioperasikan di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi tanpa memandang platform yang mereka gunakan (George dan George, 2022). Hal ini bertujuan untuk memindahkan *e-commerce* dari “*walled garden*” (ekosistem yang tertutup, terisolasi, dan sangat bertingkat) ke lingkungan yang lebih mudah diakses yang mendorong persaingan, inklusivitas, dan inovasi (McKinsey, 2023).



Gambar 4. Mekanisme CLE dan Open Protocol for E-commerce (OPE)

Sumber: (ONDC, 2021)

3 | ANALISIS OPSI KEBIJAKAN

Lesson Learn dari India

Laporan Critical Technology Tracker yang diterbitkan oleh Australia Strategic Policy Institute (ASPI) tahun 2023 menyebutkan bahwa India merupakan salah satu negara dengan pengembangan teknologi yang tercepat (naik 32 peringkat dibandingkan tahun sebelumnya) (Gaida, et.al, 2023). Dalam hal struktur pasar e-commerce, senada dengan Indonesia, India merupakan salah satu negara dengan struktur e-commerce yang cenderung bersifat oligopoli, dimana hampir 80 persen pangsa pasar e-commerce-nya dikuasai oleh 2 (dua) platform terbesar, yaitu Amazon dan Flipkart (Alliance Bernstein 2023 di Times India, 2024) (India Brand Equity Foundation, 2022). Lebih dari itu, India merupakan negara pertama dan satu-satunya yang menginisiasi implementasi kebijakan *Open Protocol for E-Commerce* bernama *Open Network for Digital Commerce* (ONDC). Hal ini merupakan inovasi dan inisiatif non-profit dari Pemerintah India (*Department for Promotion of Industry and Internal Trade*) untuk membangun infrastruktur digital yang kuat dalam mendorong pertumbuhan ekosistem e-commerce India yang sehat. Oleh karena itu, belajar dari apa yang telah India lakukan pada topik ini dirasa penting.

Lembaga ONDC merupakan sebuah lembaga non-profit dan bersifat independen yang berperan untuk menjadi pengelola ekosistem *Open Protocol for E-Commerce* yang dibangun di India. ONDC berperan sebagai *interface hosting* antara pembeli dan penjual (*merchant*) serta platform. Lembaga ini menjadi penjamin persaingan yang adil antar penjual dengan memastikan algoritma yang baik dan mampu menciptakan kesempatan yang *fair* bagi seluruh *merchant*. ONDC juga berperan menjadi *hub/perantara* dalam suatu mekanisme terbuka

antara pembeli, penjual, penyedia jasa logistik, dan pelaku lain terkait secara lebih adil tanpa tendensi tertentu. Saat ini ONDC telah beroperasi dilebih dari 500 kota dan telah berhasil melibatkan lebih dari 4,6 juta penjual/ penyedia jasa di India (Hariharan, 2021).

Saat ini, India telah berhasil membangun suatu mekanisme pembayaran terintegrasi bernama *Unified Payment Interface* (UPI). UPI mengizinkan siapa pun yang memiliki rekening bank untuk menggunakan pembayaran seluler terlepas dari apakah mereka menggunakan aplikasi tertentu atau tidak. Dengan konsep serupa, ONDC didesain untuk menjadi lapisan perantara antara *interface hosting* pembeli dan penjual terlepas apapun platform yang dipergunakan (shiprocket.com, 2023).

Dari struktur pembiayaan, ONDC bermula dengan *Government Grant* dari *Department of Promotion of Industry and Internal Trade* (DPIIT) yang menunjukkan bukti inisiatif Pemerintah India. Selain itu, terdapat skema lain yang melengkapi dan diharapkan menjadi skema pendanaan yang berkesinambungan, yaitu diataranya dari: (1) Kontribusi industri terkait; (2) *Fee* dari User; (3) *Open-Source Contributions* tanpa kewajiban finansial; (4) Skema-skema pembiayaan lain yang memungkinkan dilaksanakan dimasa mendatang misalnya investasi dan lain sebagainya. Pada Maret 2024, telah terdapat 24 investor yang mendukung ONDC, diantaranya State Bank of India (SBI), HDFC Bank, Kotak Mahindra Bank, Axis Bank dan lainnya (ONDC, 2023).

Dalam hal penguasaan data, ONDC tidak memiliki visibilitas pada Informasi Identifikasi Pribadi atau data sensitif terhadap data bisnis (misalnya, harga, katalog) dari masing-masing aplikasi/platform. ONDC hanya berperan mentransmisikan informasi/data tanpa menyimpannya seperti protokol SMTP untuk

email (ONDC, 2023). ONDC dapat menyimpan data namun hanya pada tingkat agregat (misalnya, jumlah transaksi). Sementara itu, dalam hal keamanan data siber, ONDC secara khusus berupaya keras untuk melakukan secara internal, maupun melibatkan pihak eksternal yang terpercaya, mengingat mereka tidak hanya melayani pihak swasta saja, atau entitas dan perusahaan rintisan, tetapi juga Kementerian Pertahanan, bank, dll (ONDC, 2024).

Dari aspek perlindungan konsumen, manajemen perselisihan, penyelesaian masalah, dan penyelesaian pembayaran, ONDC telah menyediakan serangkaian panduan, aturan serta standar pelayanan dalam website. Namun, dalam implementasinya ONDC menyerahkan penanganannya kepada masing-masing penyedia jasa dengan pelanggan secara langsung.

Selain itu, beberapa inisiatif kebijakan India yang dinilai terkait baik langsung maupun tidak langsung dengan dukungan terhadap pengembangan *e-commerce* antara lain (Raghuraman, 2022) dan (Narashimha, 2023):

- Revisi terhadap *E-Commerce Guidelines for Consumer Protection* 2019
- Penetapan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) Tahun 2023
- Pedoman interoperabilitas untuk Sistem Pembayaran India - *Unified Payments Interface Tahun 2021*
- Amandemen terhadap Undang-Undang Persaingan Usaha Tahun 2022
- Penetapan Pedoman Keamanan Siber Tahun 2013
- Merevisi ketentuan pada Pajak Penghasilan untuk *e-commerce* 2022
- Penyusunan Pedoman Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk perdagangan elektronik Tahun 2023

- Inisiasi rencana amandemen regulasi logistik India yang lebih mampu interoperabilitas.

Analisis Struktur Pasar *E-commerce* Indonesia

Struktur industri *e-commerce* di Indonesia saat ini didominasi oleh 2 (dua) platform besar, yaitu Shopee dan Tokopedia (Budianto, 2024). Laporan Momentum Asia menyebutkan bahwa pada tahun 2022, Shopee menguasai pangsa pasar sebesar 36 persen, sementara Tokopedia mengikutinya dengan pangsa pasar sebesar 35 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 2/3 pangsa pasar *e-commerce* Indonesia hanya di kuasai oleh 2 (dua) *platform* besar. Secara harfiah penguasaan pasar sebesar itu sangat berpotensi untuk mengarah pada pasar dengan persaingan yang tidak sempurna.

Analisis *Cost & Benefit* Kemungkinan Penerapan OPE di Indonesia

Dalam menganalisis manfaat dan biaya, perlu diketahui kelompok pemangku kepentingan yang menjadi sasaran kebijakan tersebut sehingga identifikasi manfaat dan biaya dari pilihan suatu kebijakan dilakukan pada setiap kelompok. Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif atau *soft cost-benefit analysis* dimana semua biaya (dampak negatif) dan manfaat (dampak positif) yang dirasakan oleh berbagai pihak diidentifikasi secara kualitatif, tanpa ada keharusan untuk menilainya dalam bentuk uang (Aprianti, Krisnafi, & Siregar, 2020). *Cost & benefit analysis* merupakan proses perbandingan biaya dan manfaat dari suatu keputusan, baik keputusan publik, strategi bisnis atau yang lainnya. Analisis dilakukan berdasarkan studi literatur, diskusi dengan berbagai pakar dan *stakeholders* untuk menilai potensi adopsi mekanisme *open protocol* pada sektor *e-commerce* di Indonesia. *Cost & benefit analysis* dilakukan dari tiga aspek yaitu aspek regulasi/ kebijakan, aspek teknologi, dan aspek

bisnis pada masing-masing stakeholders terkait.

Perspektif Konsumen

Protokol terbuka memberikan potensi manfaat kepada perekonomian dari sisi konsumen antara lain: meningkatnya *consumer welfare* seiring semakin bebasnya konsumen memilih sesuai preferensinya (ONDC, 2024). Pilihan konsumen semakin beragam sehingga lebih leluasa dalam memilih kualitas produk dengan harga yang terbaik. Selain itu, hal ini juga berpotensi meningkatkan perlindungan konsumen didalamnya karena keterbukaan informasi, harga yang semakin transparan dan *comparable* bagi konsumen, serta memberikan pilihan jasa pengiriman/logistik yang lebih beragam dan terbuka sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain benefit, dari sudut pandang konsumen terdapat beberapa potensi kerugian (*cost*) yang perlu diantisipasi dalam penerapan kebijakan protokol terbuka bagi *e-commerce*, antara lain telah ada fitur atau aplikasi perbandingan harga yang dapat dimanfaatkan secara gratis oleh konsumen, seperti *shopping.google.com* sehingga penerapan *open protocol* (dalam bentuk aplikasi) menjadi di khawatirkan tidak efektif. Di samping itu, adanya potensi resistensi konsumen untuk beralih dari platform *existing* karena faktor kenyamanan dan kemudahan (waktu adaptasi), dianggap tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen karena tidak cukup efektif mengurangi waktu dan kemudahan akses dibandingkan platform *existing*, kompleksitas *interface* bagi konsumen, standar kualitas layanan yang tidak sama dari masing-masing *merchant* dan platform, serta berpotensi menimbulkan kerugian dan ketidakpastian kepada konsumen.

Perspektif Pedagang/Merchant

Ketika mekanisme protokol terbuka

diimplementasikan, pedagang/*merchant* yang melakukan usaha di *e-commerce* berpeluang untuk merasakan berbagai dampak positif (*benefit*) diantaranya: terciptanya persaingan usaha yang lebih sehat dan adil antar *merchant* dan meminimalisasi penyalahgunaan algoritma; meningkatkan kesempatan bagi *merchant* untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas yang berasal dari berbagai lintas *platform*; meningkatkan efisiensi biaya bagi *merchant* karena hanya perlu membayar 1 (satu) *platform fee* untuk mengkases seluruh jaringan; serta meningkatkan pemberdayaan UMKM lokal yang semakin besar dan nyata karena algoritma pada protokol terbuka akan lebih fair dan bahkan kecenderungan memprioritaskan *merchant* UMKM berdasarkan jarak terdekat atau indikator lain secara terbuka.

Sementara itu, beberapa hal yang berpotensi menjadi kerugian (*cost*) dan perlu diantisipasi, antara lain: perlu dibangun suatu standar penjaminan mutu bagi masing-masing *merchant* mengingat standar kualitas layanan yang tidak sama dari masing-masing *merchant* dan platform; berpotensi tidak menciptakan *value creation* tetapi justru berpotensi pada efek perang harga yang semakin kuat dan tidak produktif dimana *merchant* dengan harga produk yang murah akan semakin menguasai pasar; pedagang skala mikro-kecil memerlukan waktu untuk mempelajari lagi dan menyesuaikan dengan sistem/*interface* baru; serta memerlukan strategi yang kuat untuk membangun *brand awarness* dengan *pool* yang lebih luas.

Perspektif Platform E-commerce

Inisiatif *open protocol* berpotensi memberikan manfaat (*benefit*) bagi platform *e-commerce*, yaitu

antara lain: mengurangi potensi adanya monopoli/oligopoli pada sektor-*e-commerce*; mendorong dan memberikan peluang inovasi yang lebih adil; berpotensi meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen pada perdagangan digital karena adanya keterbukaan data yang lebih baik; menciptakan persaingan usaha yang lebih sehat di *e-commerce*; meningkatkan demokratisasi dan partisipasi dalam ekosistem *e-commerce*; potensi berbagi data reputasi/ kinerja *merchant* antar masing-masing platform yang mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen yang diberikan oleh *platform*; serta teknologi *cross-platform* saat ini telah mulai diterapkan dalam tataran *micro-service*.

Sementara itu, beberapa potensi kerugian (*cost*) yang perlu untuk diantisipasi antara lain: protokol sangat bergantung pada standar yang disepakati dan dipelihara sehingga jika tidak terpelihara dengan baik akan menyebabkan terganggunya interoperabilitas ekosistem; protokol baru berpotensi mengganggu ekosistem *e-commerce* yang sudah ada yang telah memberikan manfaat kepada perekonomian masyarakat; mengganggu atau menghambat inovasi platform *e-commerce* dimana setiap platform memiliki strategi bisnis, insentif, segmentasi konsumen; dan *unique point* serta strategi promosi *campaign* yang berbeda-beda untuk meningkatkan transaksi. Kemudian terkait standar keamanan data, pembayaran, *service failure*, dan pengaduan konsumen yang berbeda-beda diantara platform menjadi tantangan yang semakin besar dan membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai kesepakatan. Implementasi *open protocol* juga berpotensi membutuhkan waktu yang lama dalam melakukan negosiasi satu persatu dengan PPMSE existing untuk masuk ke dalam *open protocol*; belum adanya standar keamanan data yang sama antar

platform/PPMSE; potensi resistensi platform *existing* dan waktu yang lama untuk negosiasi yang meningkatkan *cost*; membutuhkan waktu dan biaya yang besar untuk mencapai kesepakatan standar serta memerlukan waktu adaptasi yang tidak sebentar dalam implementasinya dan memerlukan investasi baru untuk adaptasi teknologi.

Perspektif Mitra Bisnis Terkait (Penyedia Jasa Logistik, Jasa Pembayaran dll)

Protokol terbuka memberikan potensi manfaat kepada mitra bisnis terkait seperti penyelenggara jasa logistik, jasa pembayaran dan lainnya yaitu menciptakan persaingan usaha yang lebih sehat dan adil (*level of playing fields*) antar penyedia jasa serta mengurangi ketergantungan pada platform tertentu secara spesifik. Namun, perlu diantisipasi potensi kerugian (*cost*) yang muncul yaitu belum adanya standar penjaminan mutu yang sama masing-masing penyedia jasa dan memerlukan strategi yang kuat untuk membangun *brand awarness* dengan *pool* yang lebih luas.

Perspektif Pemerintah

Dari aspek proses bisnis, protokol terbuka memberikan manfaat bagi pemerintah antara lain: meningkatkan kompetisi yang sehat, dan mengurangi dominasi sehingga meningkatkan pemerataan; meningkatkan demokratisasi & partisipasi UMKM lebih luas; meningkatkan inklusi digital dan lapangan pekerjaan; memacu kemajuan dan inovasi dalam ekosistem perdagangan digital untuk menciptakan *sustainable livelihood*.

Secara teknologi, Indonesia telah memulai dan memiliki mekanisme UPI (*Unified Payment Interface*) dengan inisiatif Sistem Pembayaran Nasional (SPN) Indonesia terintegrasi, yang mampu menjadi *backbond* sekaligus contoh dalam merangkai protokol

terbuka di *e-commerce*. Selain itu, Indonesia memiliki SDM teknologi digital (*digital talent*) yang mampu untuk membangun dan mengimplementasikan inisiatif protokol terbuka. Teknologi *cross-platform* juga telah banyak diterapkan saat ini oleh para pelaku usaha digital, dalam tataran *micro-services*. Lebih dari itu, perkembangan dan implementasi teknologi *blockchain* sangat *inline* dengan semangat desentralisasi yang diusung oleh OPE. Sementara itu, inisiatif OPE ini secara regulasi dinilai tidak berbenturan dengan kebijakan lain. Pengelola *open protocol* nantinya berpotensi mampu berperan sebagai *conductor* dalam meramu dan

mengkoordinasikan berbagai program pemberdayaan UMKM digital yang umumnya masih terfragmentasi.

Namun, pemerintah perlu mengantisipasi beberapa potensi biaya dan tantangan seperti edukasi *merchant* yang semakin menantang; potensi terciptanya perang harga dan monopoli baru jika pengelola tidak benar-benar independen; tantangan untuk memastikan semua *stakeholders* menaati protokol dan persepsi yang disepakati; biaya investasi untuk pengembangan teknologi dan infrastruktur digital dalam rangka pembinaan dan pengawasan; kompleksitas teknologi yang beragam antar PPMSE; serta adanya potensi adanya kebocoran data yang perlu diantisipasi.

Tabel 1. Analisis Cost & Benefit Kemungkinan Penerapan OPE di Indonesia

STAKEHOLDERS	BENEFIT	COST
KONSUMEN	• <i>Consumer welfare</i> yang meningkat • Pilihan yang makin beragamnya lintas platform • Harga yang semakin transparan dan <i>comparable</i> bagi konsumen	• Kompleksitas <i>interface</i> bagi Konsumen • Waktu adaptasi yang beragam
PEDAGANG/ MERCHANT	• <i>Level of playing fields</i>: menciptakan persaingan usaha yang lebih sehat dan adil antar <i>merchant</i> dan meminimalisasi penyalahgunaan algoritma. • Meningkatkan kesempatan bagi <i>merchant</i> untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas yang berasal dari berbagai macam platform • Efisiensi biaya bagi <i>merchant</i>	• Perlu membangun suatu standar penjaminan mutu bagi masing-masing <i>merchant</i> • Memerlukan strategi yang kuat untuk membangun <i>brand awarness</i> dengan <i>pool</i> yang lebih luas
PLATFORM	• Mengurangi potensi adanya monopoli/oligipoli pada sektor-<i>e-commerce</i> • Mendorong dan memberikan peluang inovasi yang lebih adil • Berpotensi meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen pada perdagangan digital • Teknologi <i>cross-patform</i> telah mulai diterapkan dalam tataran <i>micro-services</i> saat ini	• Belum adanya standar keamanan data yang sama antar <i>platform</i>/PPMSE • Potensi resistensi <i>existing platform</i> dan waktu yang lama untuk negosiasi yang meningkatkan <i>cost</i>. • Potensi mengganggu ekosistem <i>e-commerce</i> yang ada • Membutuhkan waktu dan biaya yang besar untuk mencapai kesepakatan standar serta memerlukan waktu adaptasi yang tidak sebentar dalam implementasinya • Memerlukan investasi baru untuk adaptasi teknologi

STAKEHOLDERS	BENEFIT	COST
MITRA BISNIS TERKAIT (Jasa Logistik, Jasa Pembayaran dll)	• <i>Level of playing fields</i>: menciptakan persaingan usaha yang lebih sehat dan adil antar penyedia jasa. • Mengurangi ketergantungan pada <i>platform</i> tertentu secara spesifik.	• Belum adanya standar penjaminan mutu yang sama masing-masing <i>penyedia jasa</i>. • Memerlukan strategi yang kuat untuk membangun <i>brand awarness</i> dengan <i>pool</i> yang lebih luas.
PEMERINTAH	• Meningkatkan kompetisi yang sehat, dan mengurangi dominasi, sehingga meningkatkan pemerataan. • Berpotensi meningkatkan demokratisasi & partisipasi UMKM lebih luas. • Meningkatkan inklusi digital dan berpotensi meningkatkan lapangan pekerjaan. • Memiliki digital <i>talent</i> yang mampu membangun dan merancang OPE • Memacu kemajuan dan inovasi dalam ekosistem perdagangan digital untuk menciptakan <i>sustainable livelihood</i>. • Indonesia telah memiliki inisiatif <i>unified payment interface</i>: Sistem Pembayaran Nasional yang terintegrasi sebagai <i>backbond</i> OPE. • Secara regulasi dinilai tidak berbenturan dengan kebijakan lain • Teknologi <i>blockchain</i> telah semakin berkembang saat ini. • Pengelola <i>open protocol</i> berpotensi mampu berperan menjadi <i>conductor</i> dalam meramu dan mengkoordinasikan berbagai program pemberdayaan UMKM digital yang umumnya masih terfragmentasi.	• Edukasi <i>merchant</i> yang semakin menantang. • Berpotensi menciptakan perang harga dan monopoli baru jika pengelola tidak benar-benar independen. • Tantangan untuk memastikan semua <i>stakeholders</i> mentaati protokol dan persepsi yang disepakati. • Investasi untuk pengembangan teknologi dan infrastruktur digital dalam rangka pembinaan dan pengawasan. • Kompleksitas teknologi yang beragam antar PPMSE. • Potensi adanya kebocoran data yang perlu diantisipasi.

Sumber: Hasil kuesioner (2023), diolah

4 | REKOMENDASI KEBIJAKAN

Memperhatikan struktur pasar Indonesia, bechmarking dengan *global parctice* di India serta hasil analisis *cost & benefit* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inisiatif kebijakan *Open Protocol for E-Commerce* memungkinkan untuk diimplementasikan di Indonesia. Namun demikian, agar kebijakan ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang optimal dalam menciptakan persaingan usaha yang lebih adil serta meningkatkan pemberdayaan UMKM pada sektor *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa kondisi yang perlu dipenuhi Indonesia,

antara lain:

- a. Penyempurnaan kebijakan terkait dengan perlindungan konsumen di Indonesia
- b. Penyempurnaan kebijakan terkait dengan persaingan usaha
- c. Penguatan dan inklusivitas implementasi kebijakan terkait dengan Sistem Pembayaran Nasional Indonesia.
- d. Penyempurnaan regulasi terkait Pedoman Keamanan Siber
- e. Penyempurnaan Kebijakan Perpajakan, khususnya *e-commerce* yang diantaranya

memuat skema Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai yang sederhana dan transparan untuk transaksi *e-commerce*.

- f. Penyusunan kebijakan untuk mendukung percepatan implementasi protokol terbuka pada *e-commerce*
- g. Penyusunan kebijakan *single national e-invoice* (faktur elektronik) yang diakui secara umum dan terintegrasi dalam jangka selanjutnya
- h. Kepastian hukum yang diperoleh dari implementasi kebijakan yang tegas dan adil

Adapun secara teknis, strategi implementasi yang dapat dilakukan dalam proses penerapan inisiatif *Open Protocol* pada *E-commerce* Indonesia dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pemerintah perlu menyusun suatu persepsi yang sama terkait keadilan dan kesetaraan berusaha bagi masing-masing *stakeholders* yang terlibat di *e-commerce* serta konsep keadilan/ kesetaraan berusaha yang akan dituju melalui inisiatif *open protocol*.
2. Pemerintah perlu mendorong percepatan proses revisi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mencakup berbagai aspek perlindungan konsumen dalam perdagangan *online*.
3. Pemerintah perlu mendorong masuknya aspek persaingan usaha perdagangan *online* yang sehat pada Revisi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, diantaranya terkait dengan potensi penyalahgunaan *algoritma* dan *big data* untuk memengaruhi/mengendalikan pasar dan atau memanipulasi harga.
4. Pemerintah perlu mendorong platform *e-*

commerce untuk menerapkan standar keamanan data yang baik dengan menerapkan langkah-langkah keamanan siber yang kuat dalam rangka melindungi data pengguna dan infrastruktur platform *e-commerce* dari serangan siber dan penyalahgunaan wewenang.

5. Pemerintah perlu menyusun suatu strategi/skema insentif bagi pelaku usaha yang bersedia bergabung kepada *open protocol for e-commerce* serta investor dalam negeri yang mau berpartisipasi di masa awal/ *pioneer*.
6. Pemerintah perlu menyusun suatu mekanisme pentahapan (*staging*) implementasi *open protocol for e-commerce* yang baik, dengan tahapan yang jelas dan terstruktur serta tersosialisasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya, P. R. (2022). *Lindungi UMKM, E-Commerce, dan Masyarakat, Ini Tiga Arahkan Jokowi Ke Kemenkop UKM*. Jakarta: Warta Ekonomi.
- Aprianti, E., Krisnafi, Y., & Siregar, A. N. (2020). *Dampak Peraturan Menteri Perikanan dan Kelautan No.74 Tahun 2016 terhadap Impor Produk Perikanan (Studi Kasus Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya)*. Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia Vol 12 No.2, 109-122.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*.
- Barthel Martin, Faraldi Antonio, Robnett Stephen, Darpo Olof, Tordjman Karen, Derow Robert, & Ernst Cornelia. (2023). *Winning Formulas for E-Commerce Growth*.
- Budianto, Setyo. (2024). Markertshare Marketplace Indonesia dikuasai oleh 2 Pemain Besar. Diakses dari <https://www.setyobudianto.com/2024/02/market-share-marketplace-ecommerce-di.html>
- Chan, Daniel and Emerson Liu. (2024). Hinrichfoundation. *Seizing The Price: The Global e-Commerce Market Infographic January 2024*.

www.research.hinrichfoundation.com

Danish. (2023). <https://www.shiprocket.in/blog/what-is-ondc/> *What is ONDC: A Complete Guide on How it Works*.

Dash, Bibhu et. Al. (2022). *A Review of ONDC's Digital Warfare in India Taking on the E-Commerce Giants*. International Journal of Engineering and Technology, 11 (2): 96-99

Gaida, Jamie et. Al. (2023). *ASPI's Critical Technology Tracker: The Global Race for Future Power*. Australian Strategic Policy Institute. <https://www.aspi.org.au/report/critical-technology-tracker>

George, Shaji dan Hovan George. (2022). *Open Network for Digital Commerce (ONDC): Democratizing Digital Commerce and curbing digital monopolies in India*. Partners Universal International Research Journal: 1(2)

Google, Temasek, Bain and Company. (2023). *Sea E-conomy Report 2023*.

Hariharan, Venkatesh dan Sujith Nair. (2021). *Reimagining e-commerce policies through open protocol*. Diakses dari www.becknprotocol.io

India Brand Equity Foundation. (2022). *The Open Network for Digital Commerce Initiative*. <https://www.ibef.org/blogs/the-open-network-for-digital-commerce-ondc-initiative>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). *Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan*.

McKinsey and Company. (2023). *Democratising Digital Commerce in India: An Open Network for inclusive, competitive marketplace*.

McNealy, Jasmine. (2021). Apa itu Darkpattern yang bertujuan untuk mengelabui dan mengeksploitasi pengguna?. The Conversation. <https://theconversation.com/apa-itu-dark-pattern-praktik-praktik-desain-web-yang-bertujuan-untuk-mengelabui-dan-mengeksploitasi-pengguna-167799>

Momentum Works. (2023). *Ecommerce in Southeast Asia 2023*.

Narasimha, K. 2023. India's Dynamic Competition

Regime and Its Impact on E-Commerce. The Times of India.

Diakses pada <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/indias-dynamic-competition-regime-and-its-impact-on-e-commerce/>

ONDC. (2021). *An Introduction to ONDC*.

ONDC. (2021). *Open Network for Digital Commerce: Democratizing Digital Commerce in India Strategy Document 2022*. Diakses dari <https://res.cloudinary.com/>

ONDC. (2023). *The Future of E-commerce: Exploring the Benefits of ONDC*. Diakses dalam www.ondc.org

ONDC. (2024). *Redefining Digital Commerce through Open Network Framework*. Diakses dalam <https://ondc.org/blog/redefining-digital-commerce-through-open-network-framework/>

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Raghuraman, Anand. 2022. *Ecommerce Policy for a New Digital India*. Atlantic Council South Asia Centre.

Diakses dari www.pwc.in/assets/pdfs/news-alert-tax/2019/pwc_news_alert_26_february_2019_national_ecommerce_policy_draft.pdf

UK Digital Competition Expert Panel. (2019). *Unlocking digital competition Report of the Digital Competition Expert Panel*. Diakses dari <https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>



PERSEPSI EKSPORTIR DALAM MENDORONG PRODUKTIVITAS EKSPOR:
STUDI KASUS CIREBON, PADANG, MANGGARAI BARAT DAN TANGERANG

Fitria Faradila¹ | Hasni² | Sefiani Rayadiani³ | Tarman⁴

¹Kementerian Perdagangan, Jl. Ridwan Rais No. 5, Jakarta Pusat 1010, Indonesia, fitria.faradila@kemendag.go.id

²Kementerian Perdagangan, Jl. Ridwan Rais No. 5, Jakarta Pusat 1010, Indonesia, hasni.melati@gmail.com

³Kementerian Perdagangan, Jl. Ridwan Rais No. 5, Jakarta Pusat 1010, Indonesia, sefiani@kemendag.go.id

⁴Kementerian Perdagangan, Jl. Ridwan Rais No. 5, Jakarta Pusat 1010, Indonesia, tarman@kemendag.go.id

Ringkasan Eksekutif

Ekspor memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Lebih lanjut, ekspor menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Peningkatan produktivitas ekspor adalah kunci utama dalam memperkuat posisi suatu negara di pasar global. Namun demikian, di tengah masih bertahannya kinerja ekspor Indonesia dalam ketidakpastian global, pelaku usaha di nasional masih harus menghadapi beberapa permasalahan dalam memacu ekspornya. Analisis ini dilakukan untuk melihat persepsi eksportir Indonesia mengenai posisi daya saing ekspornya dibandingkan dengan negara pesaing lainnya di pasar global serta dukungan yang dibutuhkan dalam rangka mendorong produktivitas ekspor nasional. Untuk menangkap informasi dari sisi eksportir tersebut, maka dilakukan survei data primer analisis reviu kinerja ekspor impor terhadap 19 pelaku usaha eksportir yang dilakukan di empat kota/kabupaten, seperti Cirebon, Padang, Manggarai Barat, dan Tangerang pada periode Februari – Juli 2024. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan memberikan narasi atas hasil survei yang disajikan melalui infografis. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar eksportir menilai bahwa aspek bantuan Pemerintah negara pesaing dan kontinuitas pasokan bahan baku merupakan kedua faktor utama unggulnya negara pesaing. Selain itu, eksportir menilai bahwa dukungan Pemerintah yang sangat krusial untuk mendorong produktivitas ekspor adalah ketersediaan akses dan sarana transportasi berupa kemitraan dengan perusahaan transportasi, membangun infrastruktur logistik yang terintegrasi dan membuka rute perjalanan langsung. Eksportir menilai bahwa akses logistik ini sangat penting untuk menunjang aktivitas ekspor.

Kata Kunci: Ekspor, Produktivitas, Logistik

Executive Summary

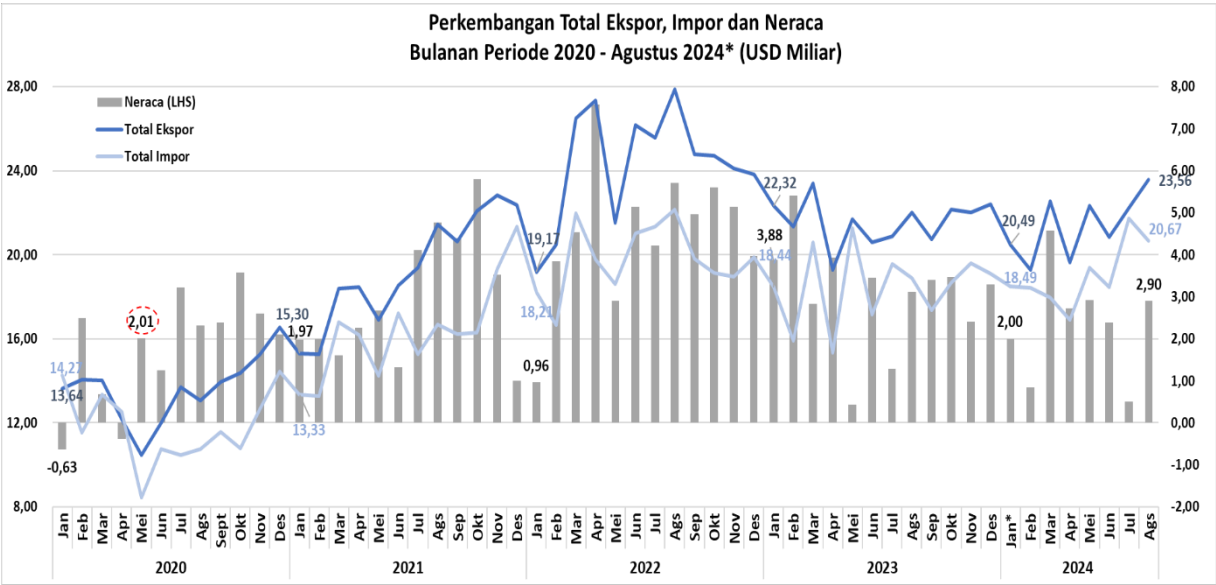
Exports play a crucial role in driving a country's economic growth. Furthermore, exports are one of the main pillars in sustainable economic development. Increasing export productivity is the key to strengthening a country's position in the global market. However, amidst the ongoing uncertainty in global exports, domestic businesses in Indonesia still have to face several challenges in boosting their exports. This analysis was conducted to examine the perceptions of Indonesian exporters regarding their export competitiveness compared to other competing countries in the global market and the support needed to drive national export productivity. To capture information from the exporter's perspective, a primary data survey analysis of export-import performance reviews of 19 exporters was conducted in four cities/districts: Cirebon, Padang, West Manggarai, and Tangerang in the period February-July 2024. The analysis method used is descriptive analysis, providing a narrative of the survey results presented through infographics. The survey indicates that most exporters view that government assistance from competing countries and the continuity of raw material supply are the two main factors behind the success of competing countries. In addition, exporters consider that government support required to boost export productivity is the availability of access and transportation facilities in the form of partnerships with transportation companies, building integrated logistics infrastructure, and opening direct routes. In sum, this logistics access is very important to support export activities.

Keywords: Export, Productivity, Logistics

1 | ISU KEBIJAKAN

Perdagangan luar negeri memiliki peran penting bagi pergerakan perekonomian suatu negara. Kesepakatan dagang yang dilakukan Indonesia dengan negara mitra baik di fora bilateral, regional maupun multilateral tidak dapat dipungkiri akan membuat pergerakan perdagangan yang semakin dinamis. Dari Gambar 1 terlihat bahwa neraca perdagangan Indonesia terus mengalami surplus

sejak Mei 2020, artinya 52 bulan terakhir hingga saat ini. Secara total, nilai ekspor Indonesia pada Agustus 2024 sebesar USD 23,56 miliar merupakan nilai ekspor bulanan tertinggi sejak Januari 2023. Ekspor nonmigas Indonesia pada Agustus 2024 mencapai USD 22,36 miliar, tertinggi sejak Desember 2022 yang tercatat USD 22,32 miliar



Gambar 1. Perkembangan Total Ekspor, Impor dan Neraca Perdagangan Indonesia 2020- 2024

Sumber: BPS, 2024

Produk ekspor utama Indonesia selama beberapa tahun terakhir didominasi oleh Batubara (HS 27), Sawit atau CPO dan produk turunannya (HS 15) serta Besi dan baja (HS 72). Pada periode Januari-September 2024 pangsa ekspor dari HS 27, HS 72 dan HS 15 masing-masing sebesar 21,13%, 9,74% dan 9,56% (Tabel 1).

Tabel 1. Komoditas Utama Ekspor

HS	URAIAN	NILAI : USD miliar					Perub. %	Tren (%)	Pangsa (%)
		2019	2021	2023	JAN - SEP				
					2023	2024	24/23	19 - 23	24
	Total Ekspor	167,68	231,61	258,77	192,24	192,82	0,30	15,60	100,00
27	Bahan bakar mineral	34,11	45,08	59,49	44,56	40,74	-8,59	23,82	21,13
72	Besi dan baja	7,39	20,93	26,70	19,69	18,79	-4,58	42,05	9,74
15	Lemak dan minyak hewani, naba	17,63	32,92	28,45	21,42	18,44	-13,93	16,02	9,56

Sumber: BPS, 2024

Secara total, kontribusi ekspor terhadap PDB nasional mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Selama 5 tahun terakhir kontribusi tertinggi ekspor terhadap PDB terjadi pada tahun 2022 sebesar 22,76% (Tabel 2).

Tabel 2. Kontribusi Ekspor Barang Terhadap PDB Periode 2017 – 2024 (%)

Uraian	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
								TW 1	TW 2
PDB (Rp Triliun)	13.590	14.839	15.833	15.443	16.977	19.588	20.892	5.288	5.536
Ekspor Barang (Rp Triliun)	2.387	2.709	2.525	2.464	3.440	4.459	4.040	1.002	1.039
Peran Ekspor Barang Terhadap PDB (%)	17,56	18,25	15,95	15,96	20,26	22,76	19,34	18,94	18,76

Sumber: BI, 2024

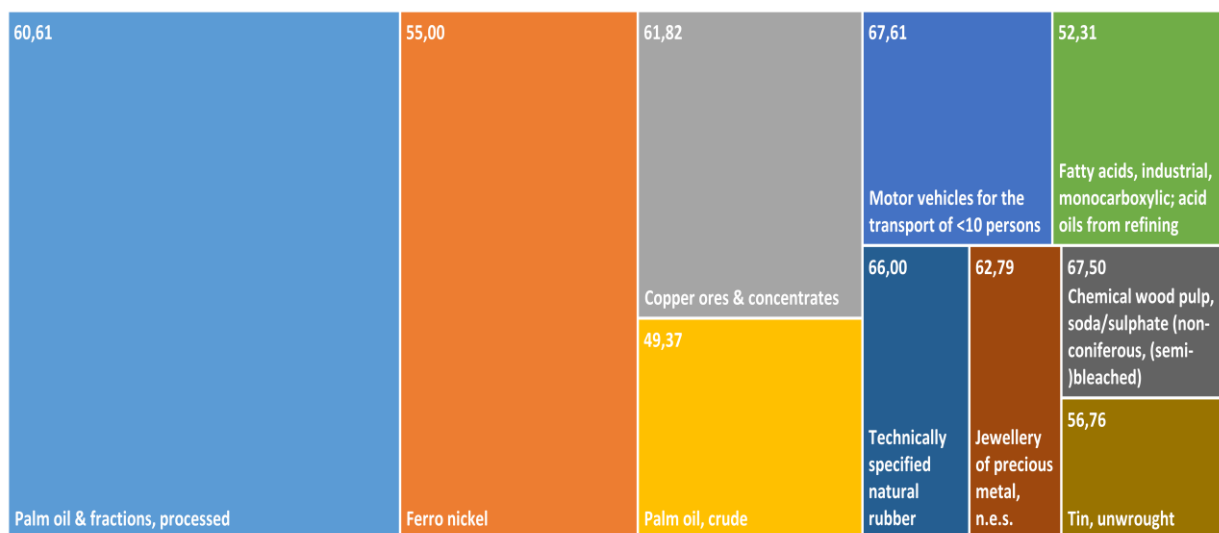
Melalui Tabel 2 dapat dilihat pergerakan kontribusi ekspor barang terhadap PDB yang mengalami pertumbuhan diatas 20% pada tahun 2021 dan 2022, meskipun Indonesia dan dunia sedang dalam masa pemulihan pandemi Covid 19. Bahkan kontribusi ekspor barang terhadap PDB nasional selama periode 2019-2023 mengalami peningkatan rata-rata 3,52% per tahun.

Namun demikian, di tengah masih bertahannya kinerja ekspor Indonesia dalam ketidakpastian global, pelaku usaha di nasional masih harus menghadapi beberapa permasalahan dalam memacu ekspornya. Isu masalah tersebut yang diperoleh dari hasil wawancara dengan eksportir antara lain:

- a. Biaya Logistik yang naik sejak masa pandemi Covid-19
Biaya transportasi, asuransi, dan dokumen yang terkait dengan ekspor seringkali menjadi beban yang cukup besar bagi para eksportir, terutama untuk usaha kecil dan menengah.
- b. Produk belum sesuai standar
Selain tarif bea masuk, terdapat berbagai hambatan non-tarif seperti persyaratan teknis, sanitasi dan hambatan kuantitatif yang dapat menghambat kegiatan ekspor.
- c. Masih sulitnya mencari informasi terkait akses pasar di negara tujuan ekspor
Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, yang masih kurang memiliki informasi

mengenai pasar ekspor, prosedur ekspor, dan berbagai fasilitas yang dapat mempermudah proses ekspor.

- d. Akses kredit yang terbatas
Akses terhadap pembiayaan yang terjangkau seringkali menjadi kendala bagi para pelaku usaha terutama untuk membiayai kegiatan proses produksi, pengemasan, dan pengiriman barang ke negara tujuan.
- e. Kebijakan negara tujuan yang bervariasi
Setiap negara memiliki kebijakan dan regulasi yang berbeda-beda terkait dengan ekspor, akibatnya menyulitkan pelaku usaha dalam memahami dan memenuhi semua persyaratan yang berlaku di masing-masing negara.
- f. Persaingan yang ketat
Pasar global memiliki persaingan ketat, berpengaruh pada daya saing produk ekspor sehingga agar tidak tertinggal, memotivasi pelaku usaha agar berinovasi dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis dari negara pesaing
- g. Nilai Mata Uang yang Fluktuatif
Nilai tukar mata uang Rupiah yang fluktuatif akan berpengaruh pada nilai jual produk ekspor sehingga berdampak pada tingkat daya saing produk ekspor.



Gambar 2. Peta Sebaran Produk Ekspor Peta Sebaran Produk Ekspor Potensial Indonesia Periode 2018-2022
Sumber: ITC Trademap, 2024

Meskipun capaian ekspor Indonesia berakhir meraih nilai tertinggi pada 20 bulan terakhir, namun capaian kinerja ekspor belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari *export potential map*, yang dirilis oleh *International Trade Center* (ITC). Yang disajikan pada Gambar 2 menunjukkan sebaran ekspor potensial Indonesia periode tahun 2018-2022. Pada periode tersebut *Palm oil & fractions, processed* (HS 151190) sebagai salah satu produk ekspor utama Indonesia seharusnya potensinya senilai USD 30 miliar, sedangkan ekspor aktual sebesar USD 19 miliar, dengan demikian terdapat ekspor potensial yang belum terealisasi senilai USD 11 miliar.

Sementara *Ferro nickel* (HS 720260) potensinya senilai USD 14 miliar, sedangkan kinerja yang sudah tercapai USD 7,9 miliar, dengan demikian ekspor yang masih potensial untuk *Ferro nickel* masih ada senilai USD 6,4 miliar.

Sebagaimana yang terlihat di Gambar 2 angka persentase yang terlihat pada masing-masing produk merupakan pangsa ekspor aktual terhadap total ekspor potensial produk tersebut.

Di tengah masih bertahannya kinerja ekspor Indonesia dalam ketidakpastian dan berbagai tantangan global, pelaku usaha di nasional masih harus menghadapi beberapa permasalahan dalam memacu ekspornya. Analisis ini dilakukan untuk

mempelajari persepsi eksportir Indonesia mengenai posisi daya saing ekspornya dibandingkan dengan ekspor negara pesaing lainnya di pasar global serta dukungan yang dibutuhkannya dalam rangka mendorong produktivitas ekspor nasional.

2 | OPSI KEBIJAKAN

Ekspor memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Lebih lanjut, ekspor menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Peningkatan produktivitas ekspor adalah kunci utama dalam memperkuat posisi suatu negara di pasar global. Berdasarkan teori keunggulan komparatif, suatu negara ekonomi terbuka dapat mengoptimalkan efisiensi produksi dengan menspesialisasikan produksinya ke produk yang memiliki keunggulan komparatif (Mankiw, 2006). Kendati demikian, teori keunggulan komparatif memiliki asumsi *constant return to scale*, kenyataannya produksi beroperasi *increasing return to scale* atau *economies of scale* dimana penambahan input terhadap produksi industri pada level tertentu dapat meningkatkan output yang lebih besar (Krugman, 2015). Dengan demikian meningkatkan produktivitas, suatu negara dapat menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dengan sumber daya yang lebih sedikit. Peningkatan

produktivitas memiliki hubungan yang positif pada berbagai aspek perekonomian, antara lain mendorong daya saing yang lebih tinggi, meningkatkan pendapatan negara, menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi (Aidi *et.al*, 2023). Shu (2019) menilai bahwa peluang ekspor di pasar baru akan mendorong produktivitas dan inovasi eksportir. Peluang pasar potensial dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan eksportir untuk lebih meningkatkan inovasi untuk memasuki pasar tersebut, sehingga *market-size* menjadi lebih besar. Ciarli, Coad, & Moneta (2023) menambahkan bahwa perusahaan yang terus berupaya untuk mendorong produktivitasnya memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk meningkatkan kinerja ekspornya karena adanya beberapa perbaikan pada proses produksi dan sistem manajemen yang lebih baik.

Terdapat beberapa opsi kebijakan yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut, antara lain:

1. **Perbaikan infrastruktur:** memperbaiki dan mengembangkan infrastruktur untuk memperlancar distribusi barang dan menurunkan biaya logistik serta membangun gudang dan pusat distribusi modern untuk meningkatkan efisiensi penyimpanan dan distribusi barang.
2. **Penyediaan utilitas (gas, listrik dan air):** meningkatkan akses terhadap energi dan utilitas yang terjangkau dan andal serta meningkatkan pemanfaatan energi terbarukan untuk mengurangi ketergantungan pada energi fosil dan untuk mendukung aktivitas produksi.
3. **Ketersediaan akses dan sarana transportasi :** membangun kemitraan dengan perusahaan transportasi, membangun infrastruktur logistik yang terintegrasi dan membuka rute perjalanan langsung dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja ekspor.

4. **Pemberian fasilitas penurunan tarif bahan baku impor:** penurunan tarif bahan baku impor melalui fasilitas pembebasan bea masuk dan preferensi tarif yang lebih rendah melalui perjanjian perdagangan internasional dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan daya saing produk asal Indonesia di pasar global.
5. **Pembinaan produksi:** pembinaan produksi yang efektif melalui peningkatan teknologi produksi, standardisasi dan sertifikasi produk, pengembangan klaster industri dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga mampu bersaing di pasar global.
6. **Perbaikan kebijakan ketenagakerjaan:** perbaikan kebijakan ketenagakerjaan melalui pelatihan dan diklat dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan kebijakan perupahan.

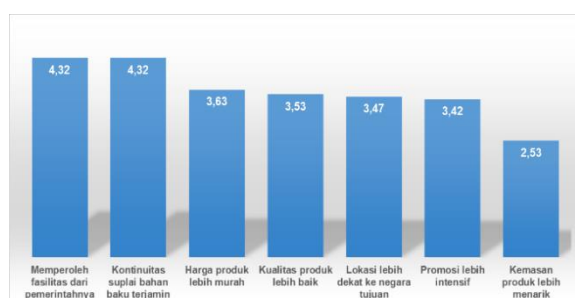
3 | ANALISIS

Untuk menangkap informasi dari sisi eksportir mengenai posisi daya saing perusahaan dan dukungan yang dibutuhkan, dilakukan survei data primer analisis revidi kinerja ekspor impor yang dilakukan dengan kunjungan langsung kepada 19 pelaku usaha eksportir periode Februari-Juli 2024 di beberapa kota/kabupaten, seperti Cirebon, Padang, Manggarai Barat, dan Tangerang. Pemilihan kota/kabupaten yang menjadi lokasi survei tersebut didasarkan pada lokasi yang strategis dan memiliki potensi ekspor yang signifikan. Kota Cirebon dan Tangerang dikenal sebagai pusat kerajinan rotan, furnitur, dan industri, sementara Kota Padang dan Kabupaten Manggarai Barat memiliki potensi ekspor komoditas perkebunan dan ikan serta produk perikanan. Dari 19 pelaku usaha eksportir tersebut, produk yang paling banyak diekspor diantaranya kerajinan rotan, furnitur, ikan dan produk perikanan kayu manis, kopi dan produk pakaian.

Untuk mengidentifikasi posisi daya saing di kalangan pesaing negara lain, responden pelaku

usaha eksportir diminta untuk memberikan *scoring* derajat tingkat kepentingan pada faktor-faktor yang merupakan keunggulan dari negara pesaing. Pengetahuan mengenai unggulan pesaing negara lain sangat penting untuk membandingkan produk Indonesia dengan produk pesaing, memahami peluang pasar atau tren di pasar internasional, mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan ekspor serta mengantisipasi ancaman potensial.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 19 pelaku usaha eksportir yang menjadi responden di Kota Cirebon, Kota Padang, Kabupaten Manggarai Barat dan Kota Tangerang ditemukan bahwa terdapat dua keunggulan negara pesaing yang paling penting, yakni (i) negara pesaing seringkali memperoleh fasilitas dari pemerintah negara setempat serta (ii) terjaminnya kontinuitas pasokan bahan baku. Kedua faktor tersebut memperoleh skor yang sama yakni sebesar 4,32 poin (Gambar 3). Faktor unggulan dari negara pesaing lainnya yang dikategorikan cukup penting berdasarkan perspektif eksportir adalah harga produk yang lebih murah (skor 3,63 poin), kualitas yang lebih baik (skor 3,53 poin), lokasi yang lebih dekat dengan negara tujuan (skor 3,47 poin), dan promosi yang lebih intensif (skor 3,42 poin). Adapun faktor unggulan negara pesaing yang dianggap kurang penting bagi eksportir adalah kemasan produk yang lebih menarik.



Gambar 3. Nilai Skor Tingkat Kepentingan Faktor Keunggulan Negara Pesaing

Sumber: Hasil Survei.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Penting
2. Tidak Penting

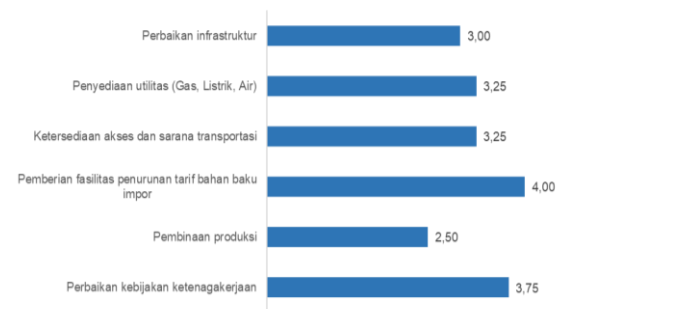
3. Agak Penting
4. Penting
5. Sangat Penting

Fasilitas yang disediakan pemerintah memiliki peran yang sangat krusial dalam mendorong kegiatan ekspor. Fasilitas ini tidak hanya memudahkan pelaku usaha untuk melakukan ekspor, tetapi juga meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri di pasar global. Untuk menentukan dukungan Pemerintah yang perlu diprioritaskan, responden eksportir diminta untuk memberikan skor pada derajat tingkat prioritas bantuan Pemerintah yang dibutuhkan. Persepsi eksportir mengenai bentuk dukungan dari Pemerintah sangat diperlukan untuk menentukan arah kebijakan di masa mendatang.

Setiap pelaku eksportir yang menjadi responden di keempat Kota/Kabupaten daerah survei memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, persepsi terhadap dukungan yang diharapkan dari Pemerintah pun berbeda pula tergantung pada permasalahan yang kerap dihadapi.

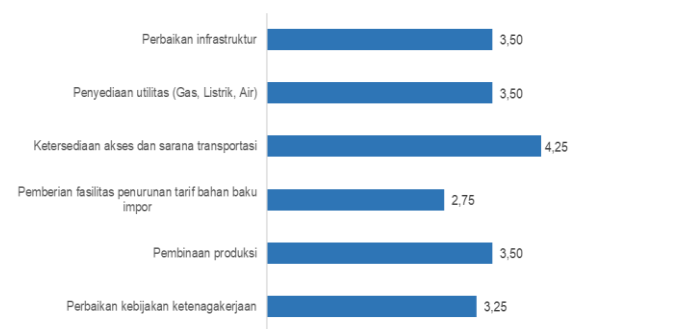
Responden eksportir di Kota Cirebon yang sebagian besar merupakan produsen eksportir produk kerajinan rotan menilai bahwa dukungan berupa pemberian fasilitas penurunan tarif bahan baku impor yang paling prioritas. Beberapa produsen menggunakan kulit rotan impor, khususnya kulit rotan sintesis dalam memproduksi kerajinan rotan. Di sisi lain, eksportir Ikan dan produk Perikanan di kota Cirebon mengharapkan adanya penurunan tarif bea masuk impor atas komoditi Ikan dan produk Perikanan sebagai bahan baku/penolong dan campuran untuk produk ekspornya. Kebijakan penurunan tarif bahan baku impor ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi (Amiti dan Konings, 2007). Pengurangan tarif juga memungkinkan perusahaan dapat mendapatkan akses lebih banyak ke input impor dan memengaruhi kinerjanya (Goldberg et al., 2010; Topalova dan Khandelwal, 2011) dan Cina (Fan et al., 2018; Yu, 2015; Yu dan Li, 2014). Selain

penurunan tarif bahan baku, sebagian besar eksportir di Kota Cirebon juga mengangkat pentingnya perbaikan kebijakan ketenagakerjaan mengingat sebagian besar pelaku merupakan Industri Kecil Menengah (IKM). Saat ini jumlah pengrajin rotan di Kota Cirebon semakin berkurang karena generasi muda tidak lagi tertarik untuk bekerja di sektor ini. Di sisi lain, banyak pengrajin rotan yang beralih profesi ke sektor lainnya yang lebih menjanjikan.



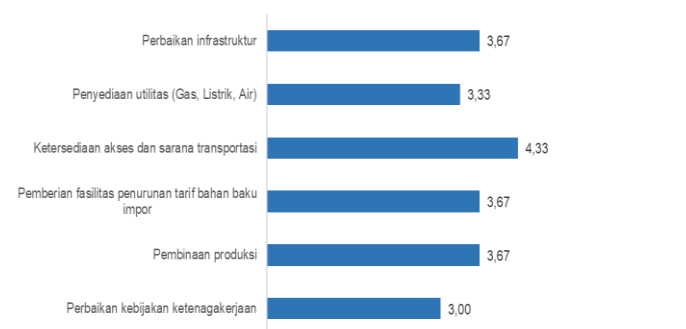
Gambar 4. Nilai Skor Tingkat Prioritas Bantuan Pemerintah di Kota Cirebon
Sumber: Hasil Survei.

Bagi pelaku eksportir di Kota Padang, bantuan Pemerintah berupa ketersediaan akses dan sarana transportasi merupakan yang terpenting untuk menunjang ekspor. Hal ini sejalan dengan studi Shepherd dan Wilson (2009) yang menemukan bahwa infrastruktur transportasi dapat memainkan peran penting di negara-negara Asia Tenggara. Pada awal tahun 2024, sejumlah eksportir mengeluhkan naiknya biaya *freight* kapal pengiriman, sehingga barang menjadi kurang kompetitif. Pelaku eksportir berharap bahwa Pemerintah dapat membantu memberikan sarana transportasi yang memadai kedepannya, khususnya bagi eksportir di Kota Padang yang banyak bergerak di bidang rempah-rempah atau *spices* dan minyak atsiri yang membutuhkan dimensi kontainer logistik yang cukup besar.



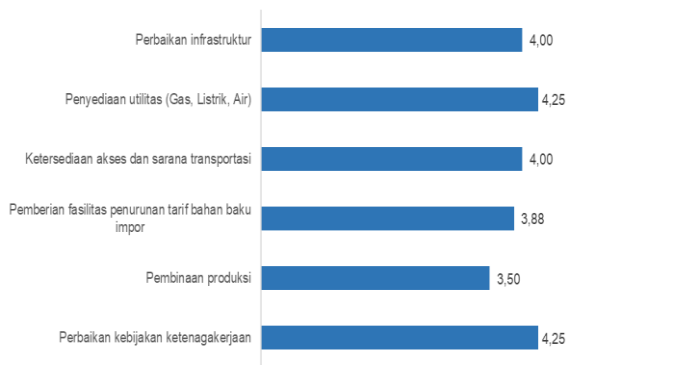
Gambar 5. Nilai Skor Tingkat Prioritas Bantuan Pemerintah di Kota Padang
Sumber: Hasil Survei.

Responden di Kabupaten Manggarai Barat cukup beragam terdiri dari produsen Ikan segar, produk turunan Moringa, dan Kopi bubuk. Bagi sebagian besar eksportir tersebut, bantuan Pemerintah yang paling diharapkan adanya ketersediaan akses dan sarana transportasi mengingat lokasi berada di kepulauan dan jauh dari pelabuhan internasional. Saat ini ekspor hanya dapat dilakukan secara tidak langsung dengan transit di Provinsi Bali dan dengan jadwal penerbangan yang terbatas. Padahal konektivitas langsung terhadap akses transportasi dan sarana serta jumlah frekuensi langsung akan berdampak pada peningkatan perdagangan (Helble, M., 2014). Sebagian besar eksportir yang menjadi responden di Kabupaten Manggarai Barat berharap agar Pemerintah dapat membuka penerbangan langsung dengan berbagai negara. Selain itu, para pelaku eksportir juga mengharapkan adanya perbaikan infrastruktur, pemberian fasilitas penurunan tarif bea masuk, dan pembinaan produksi.



Gambar 6. Nilai Skor Tingkat Prioritas Bantuan Pemerintah di Kabupaten Manggarai Barat
Sumber: Hasil Survei.

Responden eksportir di Kota Tangerang relatif lebih beragam dibandingkan di daerah lainnya. Beberapa cakupan komoditi/produk yang dihasilkan pada eksportir produsen antara lain Furnitur, Tirai, Kertas dan Kertas Karton, Pakaian, dan Serat Stapel Buatan. Selanjutnya, skala prioritas bantuan yang dinilai oleh eksportir tersebut di Kota Tangerang memiliki skor yang cukup berdekatan. Kendati demikian, sebagian besar pelaku eksportir mengharapkan dukungan berupa penyediaan utilitas dan perbaikan tenaga kerja. Selain itu, para eksportir pun menilai perbaikan infrastruktur dan akses serta sarana transportasi juga sangat diprioritaskan.



Gambar 7. Nilai Skor Tingkat Prioritas Bantuan Pemerintah di Kota Tangerang
Sumber: Hasil Survei.

4 | REKOMENDASI KEBIJAKAN

Untuk meningkatkan ekspor dibutuhkan investasi jangka panjang yang didukung oleh regulasi, ketersediaan energi dan infrastruktur yang terintegrasi.

Fasilitas dan dukungan dari Pemerintah berupa ketersediaan akses dan transportasi yang memadai merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi ekspor perusahaan. Eksportir membutuhkan ekosistem infrastruktur transportasi yang terintegrasi, memadai dan efisien guna mendukung kelancaran ekspor barang dan mempercepat proses distribusi produk Indonesia ke pasar global. Hal ini termasuk pelabuhan, bandara, jalan raya, dan kereta api yang terhubung dengan baik. Oleh karena itu, diharapkan Pemerintah perlu

meningkatkan investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur transportasi, lebih banyak mengembangkan infrastruktur jaringan jalan tol untuk memudahkan pengangkutan barang dari pusat produksi ke pelabuhan, mengurangi biaya logistik, menyederhanakan birokrasi dan perizinan untuk mempercepat proses bisnis logistik, menindak tegas praktik-praktik yang merugikan, mendorong penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pengelolaan logistik, membangun kemitraan dengan perusahaan swasta untuk mengembangkan infrastruktur dan layanan logistik, serta meningkatkan koordinasi antar kementerian/lembaga terkait untuk menyusun kebijakan yang sinergis. Selain itu, ketersediaan pasokan listrik, gas, dan air yang stabil dan terjangkau sangat penting bagi kelancaran proses produksi. Ketersediaan utilitas yang andal di kawasan industri dan memberikan insentif bagi perusahaan yang berinvestasi dalam energi terbarukan. Selanjutnya, Pemerintah juga perlu melakukan reformasi kebijakan ketenagakerjaan yang lebih sederhana dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha, sehingga dapat menarik minat investor.

Guna mewujudkan peningkatan produktivitas ekspor nasional tersebut, Pemerintah membutuhkan koordinasi dan dukungan peran Kementerian/Lembaga (K/L) terkait, Pemerintah Daerah, Asosiasi dan para pemangku kepentingan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Aidi, A. A. Harahap, M. A. K. Rukmana, A. Y. Permatasari, S. Bakri. A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. Jurnal Multidisiplin West Science Vol. 2, No. 02, pp. 118-134.

Amiti, M., and Konings, J. (2007). Trade Liberalization, Intermediate Inputs, and

- Productivity: Evidence from Indonesia. *American Economic Review*, 97 (5): pp. 1611–1638.
- Anderson, J.E., and Eric van Wincoop. (2004). Trade Costs. *Journal of Economic Literature*, Vol.42 (3), pp. 691–751.
- Brooks DH, Menon J. (2008). *Infrastructure and trade in Asia*. Edward Elgar Publishing, United Kingdom.
- Ciarli, T. Coad, A. Moneta, A. (2023). Does exporting cause productivity growth? Evidence from Chilean firms. *Structural Change and Economic Dynamics* Vol. 66, pp. 228–239.
- Donaubauer, J., Glas, A., Meyer, B., Nunnenkamp P. (2018). Disentangling the impact of infrastructure on trade using a new index of infrastructure. *Rev World Econ* Vol.154: pp. 745–784.
- Francois J., Manchin, M. (2013) Institutions, infrastructure, and trade. *World Dev* Vol. 46: pp. 165–175.
- Goldberg, P. K., Khandelwal, A. K., Pavcnik, N. dan Topalova, P. (2010). Imported intermediate inputs and domestic product growth: Evidence from India. *Quarterly Journal of Economics*, 125(4), pp.1727–1767.
- Helble, M. 2014. The Pacific’ s Connectivity and its Trade Implications, ADBI Working Paper No. 499. Asian Development Bank Institute, Tokyo.
- Kementerian Perdagangan. (2024). Peluang dan Tantangan Peningkatan Kompleksitas Ekspor Pertanian Indonesia. Gambir Trade Talk #16, 17 Oktober 2024.
- Krugman, P.R., Obstfeld, M. and Melitz, M.J. (2015) *International Economics*. 10th Edition, Pearson, Boston, MA.
- Mankiw, N. Gregory. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba.
- Nordas H, Piermartini R. (2004). *Infrastructure and trade*, Staff working paper series, Economics Research and Statistics Division, World Trade Organization, Geneva.
- Shepherd, B., Wilson, JS. (2009) Trade facilitation in ASEAN member countries: Measuring progress and assessing priorities. *J Asian Econ*, 20(4), pp. 367–383
- Shu, Pian. (2019). The Impact of Trade Liberalization on Firm Productivity and Innovation. *The National Bureau of Economic Research*.
- Sun, Y. Wang, Y. Xie, J. (2022). The co-evolution of seaports and dry ports in Shandong province in China under the Belt and Road Initiative. *Journal of Shipping and Trade (JST)*, ISSN 2364-4575, SpringerOpen, London, Vol. 7, Iss. 1, pp. 1-27.
- Topalova, P., Khandelwal, A. K. (2011). Trade Liberalization and Firm Productivity: The Case of India. *The Review of Economics and Statistics*, 93(March), pp. 995–1009.
- Yu, M. (2015). Processing trade, tariff reductions and firm productivity: Evidence from Chinese firms. *Economic Journal*, 125(585), pp. 943–988.
- Yu, M., & Li, J. (2014). Imported intermediate inputs, firm productivity and product complexity. *Japanese Economic Review*, 65(2), pp. 178–192.



PELUANG DAN DAMPAK PERMANEN MORATORIUM *CUSTOM DUTY ON ELECTRONIC TRANSMISSION* (CDET)

Dian Dwi Laksani¹ | Widyasari Nisa Atmojo² | Lutfia Hakim Banu Mustain³ | Dian Verawati Panjaitan⁴

¹Analisis Kebijakan Ahli Madya,
Kementerian Perdagangan,
Jakarta, 10110, Indonesia,
dian.laksani@kemendag.go.id

²Fasilitator Perdagangan,
Kementerian Perdagangan,
Jakarta, 10110, Indonesia,
widyasarina@kemendag.go.id

³Analisis Kerjasama,
Kementerian Perdagangan,
Jakarta, 10110, Indonesia,
Lutfia.hakim@kemendag.go.id

⁴Departemen Ilmu Ekonomi,
IPB University,
Jakarta, 16116, Indonesia,
dianverawati@apps.ipb.ac.id

Ringkasan Eksekutif

Indonesia berencana untuk menetapkan bea masuk terhadap perdagangan transmisi elektronik (produk digital). Kebijakan tersebut dirasakan perlu diantaranya untuk mendapatkan pencatatan statistik arus perdagangan transmisi elektronik serta mendorong usaha kecil menengah pengembang piranti lunak. Untuk itu, perlu dianalisis bagaimana peluang dan dampak dari adanya kebijakan penerapan bea masuk. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi Indonesia untuk memberlakukan kebijakan bea masuk terhadap produk digital adalah *Strength* (S)-*Opportunity* (O). Penerapan kebijakan penerapan bea masuk akan berdampak turunnya ekspor dan impor produk digital Indonesia. Akan tetapi, penurunan impor lebih besar dibandingkan dengan ekspor sehingga dapat mendorong produksi domestik. Selain itu, pemerintah berpotensi akan mendapatkan pendapatan dengan adanya bea masuk. Dengan demikian, Indonesia dapat menerapkan bea masuk atau tidak memperpanjang moratorium pada transaksi elektronik. Agar produk digital dari pelaku usaha domestik dapat bersaing dan mensubstitusi barang impor maka diperlukan bantuan pemerintah dalam bentuk peningkatan infrastruktur pendukung seperti aksesibilitas internet, peningkatan kualitas SDM melalui pemberian pelatihan baik formal maupun informal yang sesuai dengan permintaan pasar, adanya peraturan daerah yang mengatur pengembangan ekonomi kreatif karena banyaknya pelaku usaha yang berada di daerah, termasuk kebijakan insentif pajak. Pemberlakuan besarnya bea masuk harus mempertimbangkan kepentingan konsumen domestik.

Kata Kunci: bea masuk, digital, internet, SWOT

Executive Summary

Indonesia plans to impose import duties on electronic transmission trade (digital products). The policy is deemed necessary, among other things, to obtain statistical records of electronic transmission trade flows and to encourage Small and Medium Enterprises to develop software. Therefore, it is necessary to analyze the opportunities and impacts of the import duty policy. The SWOT analysis results show that Indonesia's position to impose an import duty policy on digital products is a Strength (S)-Opportunity (O). The implementation of the import duty policy will have an impact on decreasing exports and imports of Indonesian digital products. However, the decrease in imports is more significant than that of exports so that it can encourage domestic production. In addition, the government can earn income from import duties. Thus, Indonesia can impose import duties or not extend the moratorium on electronic transactions. To ensure that goods from domestic business actors can compete and substitute imported goods, the government must provide support in the form of increasing supporting infrastructure such as internet accessibility, improving the quality of human resources through the provision of formal and informal training by market demand, the existence of regional regulations governing the development of the creative economy because of the large number of business actors in the regions, and tax incentive policies. Implementing the import duties must consider the interests of domestic consumers.

Key Words: digital, import duties, internet, SWOT

1 | ISU KEBIJAKAN

Pada tahun 1998, Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization/WTO) mengumumkan moratorium bea masuk atas transmisi elektronik (*Custom Duty On Electronic Transmission/CDET*). Keputusan tersebut akan dievaluasi setiap dua tahun sekali dalam pertemuan Konferensi Tingkat Menteri (KTM) WTO, dan selalu di klarifikasi kepada setiap anggota mengenai pemberhentian atau perpanjangan dari CDET. Moratorium menawarkan manfaat besar bagi perekonomian dunia dengan meningkatkan dan memperluas iklim *e-commerce*.

Di sisi lain, moratorium pada transaksi elektronik (produk/barang digital) juga menimbulkan perdebatan panjang mengenai apakah akan menyertakan konten yang dikirimkan secara elektronik. Perdebatan ini juga disebabkan oleh ketidakjelasan definisi serta kurangnya pemahaman konsensus mengenai ruang lingkup penerapan moratorium ini. Semua anggota perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai ruang lingkup, definisi, dan dampak yang disepakati secara multilateral dari pemberlakuan moratorium CDET khususnya terhadap negara berkembang. Sampai saat ini, kesepakatan tersebut belum tercapai sehingga tidak ada catatan lengkap mengenai transaksi perdagangan transmisi elektronik. Padahal data transaksi tersebut sangat penting untuk menunjukkan perkembangan perdagangan komoditas ini.

Pada KTM ke-11 tahun 2017 di Buenos Aires Argentina Indonesia menyampaikan pentingnya pencatatan statistik arus perdagangan. Namun demikian, Indonesia baru dapat melakukan pencatatan pada tahun 2022. Indonesia membuat pos tarif khusus untuk barang tidak berwujud pada Bab 99 Buku Tarif Bea Cukai Indonesia. Sejauh ini, Indonesia mengenakan tarif *Most Favoured Nation* (MFN) sebesar nol persen (0%) pada perangkat

lunak dan barang digital lainnya yang dikirimkan secara elektronik berdasarkan Pos 99.01

Selanjutnya, KTM WTO ke-13 di Abu Dhabi Tanggal 26-29 Februari 2024 memutuskan untuk melanjutkan *Work Programme on e-Commerce (WPEC)* sesuai mandat yang berfokus pada pembangunan di negara berkembang. Kesepakatan lain yaitu mendukung pendekatan konstruktif yang mencakup pertukaran pengalaman topik *e-commerce* dan mengenakan moratorium CDET sampai KTM WTO 14 berikutnya atau hingga 31 Maret 2026.

Indonesia menindaklanjuti hasil kesepakatan KTM ke-13 dengan mengadakan rapat koordinasi nasional pada Tanggal 24 Juli 2024. Rapat ini membahas mengenai posisi dan partisipasi Indonesia pada perundingan *Joint Statement Initiatiwl* (JSI) *e-commerce*. Indonesia menyatakan terbuka untuk melakukan pendekatan konstruktif dengan pihak *co-convenors* JSI *e-commerce* yang salah satunya adalah isu CDET. Indonesia mempertimbangkan untuk keluar dari perundingan plurilateral JSI *e-commerce*. Akan tetapi, Indonesia dapat berpartisipasi kembali di masa mendatang apabila perundingan JSI *e-commerce* telah sejalan dengan posisi atau kepentingan nasional. JSI *e-commerce* akan berada diluar perjanjian WTO dan akan tetap menjadi perjanjian plurilateral serta hanya akan mengikat para pihak yang menandatangani perjanjian tersebut. Dengan kata lain, Indonesia berencana untuk menetapkan bea masuk terhadap perdagangan transmisi elektronik.

Kementerian Perdagangan melaksanakan rencana kebijakan tersebut dengan beberapa pertimbangan yaitu : **Pertama**, untuk mendapatkan pencatatan statistik arus perdagangan transmisi elektronik. **Kedua**, menciptakan *level of playing field* yang adil antara toko digital dan toko fisik. Mengenakan bea masuk atas konten yang ditransmisikan secara elektronik akan menjaga keadilan perlakuan antara

barang fisik dan digital. **Ketiga**, mendorong Usaha Kecil Menengah (UKM) dimana pengenaan bea masuk atas konten memberikan dukungan kepada industri kreatif dalam negeri termasuk UKM melalui penguatan kemampuan kompetitifnya terhadap pesaing dari luar negeri. Saat ini Indonesia memiliki lebih dari 1.600 perusahaan pengembang piranti lunak. **Keempat**, memberikan kepastian prosedur kepabeanan bagi pemerintah dan dunia usaha dalam hal pemungutan bea masuk dan pajak impor, klasifikasi barang digital serta perlunya prosedur deklarasi impor. **Kelima**, menilai risiko dari pengiriman barang digital dimana negara memastikan batas yuridiksi dari *tax avoidance*, pelanggaran HAKI, kejahatan lintas negara, penyelundupan barang ilegal dan pencucian uang serta pengendalian terhadap aliran konten yang merugikan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan perdagangan produk digital di beberapa negara dilakukan oleh Schwabe (1987); (Panagariya, 2000); (Teltscher, 2001); (Teltscher, 2003); (Contractor & Kundu, 2004); (Richards, 2006); (Andrenelli & González, 2019); (Garcia-israel & Grollier, 2019); (R. Banga, 2019), (Burri & Polanco, 2020); (K. Banga et al., 2021); dan (Centre & Centre, 2022). Sementara itu, penelitian terkait perdagangan produk digital khusus Indonesia dilakukan oleh Wahyudi & Firdiansyah (2019) dan Hidayat et al., (2023). Penelitian Lee-Makiyama & Narayanan (2019) menghitung dampak ekonomi dengan berakhirnya moratorium CDET terhadap India, Indonesia, Afrika Selatan, China, dan negara berkembang lainnya. Adapun metode yang digunakan adalah *Computable General Equilibrium* (CGE) dan *database Global Trade Analysis Project* (GTAP) versi 9.

Semua penelitian tersebut membahas terkait dengan kendala dan peluang ekspor perangkat lunak (software), potensi penerimaan dan kerugian

dari adanya pemberlakuan bea masuk terhadap produk digital, dan dampak dari berakhirnya moratorium CDET. Dua penelitian sebelumnya mengenai dampak moratorium CDET terhadap Indonesia hanya membahas dari perspektif literatur review saja.

Penelitian ini membahas lebih rinci mengenai peluang Indonesia untuk menetapkan bea masuk terhadap produk digital serta menghitung dampak kuantitatif dari adanya kebijakan tersebut. Peluang Indonesia untuk menetapkan bea masuk dianalisis dengan metode *Strength, Weakness, Opportunity, Treats* (SWOT). Sementara itu, dampak kuantitatif dianalisis dengan metode CGE dan GTAP dinamis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Lee-Makiyama & Narayanan (2019) adalah dari sisi metode. Penelitian Lee-Makiyama & Narayanan (2019) menggunakan metode GTAP versi 9 (statis) sehingga potensi dampak hanya dilihat satu titik waktu saja. Sementara itu, penelitian ini menggunakan GTAP versi 11 dan dinamis. Dengan demikian, potensi dampak dapat diproyeksi dari tahun 2025-2030. Hasil analisis peluang dan dampak tersebut dapat memperkuat dasar keputusan Indonesia untuk memberlakukan atau tidak memberlakukan bea masuk terhadap produk digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimana kinerja perdagangan produk digital Indonesia (tujuan 1), bagaimana peluang Indonesia dalam penerapan kebijakan bea masuk terhadap barang transmisi elektronik (tujuan 2). Selain itu, perlu dianalisis juga bagaimana dampak dari adanya penerapan kebijakan bea masuk tersebut (tujuan 3).

2 | OPSI KEBIJAKAN

Analisis kinerja perdagangan produk digital dilakukan secara deskriptif dari data sekunder yang

tersedia. Sementara itu, untuk tujuan kedua dan ketiga dilakukan dengan asumsi Indonesia menerapkan satu dari tiga opsi kebijakan. Indonesia memiliki pilihan kebijakan untuk menanggapi moratorium bea masuk. Kementerian Perdagangan menyusun tiga pilihan yang dapat diambil ini berdasarkan kesepakatan dalam moratorium CDET yaitu:

1. Menghentikan pemberlakuan pengenaan bea masuk atas transmisi elektronik.
2. Perpanjangan sementara pengenaan bea masuk atas transmisi elektronik.
3. Pemberlakuan moratorium pengenaan bea masuk atas transmisi elektronik secara permanen.

Pada kesempatan ini, opsi kebijakan yang dipilih adalah perpanjangan sementara pengenaan bea masuk atas transmisi elektronik. Kebijakan ini dipilih mengingat besarnya kepentingan Indonesia untuk memberlakukan bea masuk seperti yang diuraikan pada bagian isu kebijakan. Untuk mendukung opsi kebijakan tersebut dilakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Treats* (SWOT) dan keseimbangan umum (Computable General Equilibrium/CGE). Analisis SWOT untuk mengetahui peluang dan dampak dari rencana kebijakan pemberlakuan bea masuk perdagangan transimisi elektronik (tujuan kedua).

Sementara itu, untuk mengetahui dampak kebijakan pemberlakuan bea masuk dilakukan analisis model CGE dengan model GTAP (tujuan ketiga). Model CGE merupakan model ekonomi yang dapat digunakan untuk memperkirakan dampak perubahan kebijakan. Model ini dapat digunakan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan menguji dampak kebijakan. Model CGE dalam penelitian ini adalah model (Global Trade Analysis Project) GTAP. Model GTAP merupakan model CGE yang fokus pada perdagangan internasional. Dalam model

GTAP terdapat keterkaitan perekonomian sebuah negara secara global seluruh dunia. Dengan demikian, model ini dapat menjawab bagaimana dampak pengenaan bea masuk sebagai salah satu kebijakan perdagangan internasional. Perhitungan dampak dari pengenaan bea masuk pada produk digital dengan transmisi elektronik akan menggunakan GTAP 10 dengan pendekatan pengenaan tarif sebesar 5%. Penentuan besarnya simulasi pengenaan tarif itu berdasarkan rata-rata dari PPh Pasal 22 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 190/PMK.04/2022. Menurut aturan tersebut, impor barang digital berupa *software* atau peranti lunak lainnya dengan tarif 2,5% (dengan Application Programming Interface/API) atau 7,5% (tanpa API). an Peraturan Menteri Keuangan Nomor 190/PMK.04/2022.

Analisis dampak dari adanya pengenaan kebijakan tarif akan dilihat dari perubahan variabel makroekonomi yaitu ekspor dan impor, dan kesejahteraan. Secara teori, semua variabel makroekonomi tersebut terpengaruh langsung dengan adanya pengenaan tarif impor. Adanya kebijakan pengenaan tarif impor akan meningkatkan harga barang impor sehingga impor turun.

Penurunan impor akan mendorong produsen lokal untuk memenuhi kebutuhan domestik yang sebelumnya dipenuhi dari impor (substitusi impor). Peningkatan produksi domestik berpotensi untuk dapat meningkatkan ekspor sehingga terjadi surplus neraca perdagangan. Pada akhirnya akan memengaruhi kesejahteraan yang diukur dari surplus konsumen dan produsen.

Untuk menjawab tujuan ketiga juga dilakukan analisis menggunakan SMART. SMART merupakan paket simulasi akses pasar yang disertakan dalam WITS dengan menggunakan konsep pemodelan ekuilibrium parsial. Ekuilibrium parsial menyiratkan bahwa analisis hanya mempertimbangkan dampak dari tindakan kebijakan tertentu di pasar yang

secara langsung terpengaruh. Artinya, analisis tidak memperhitungkan interaksi ekonomi antara berbagai pasar dalam ekonomi tertentu. Dalam pengaturan ekuilibrium umum, semua pasar dimodelkan secara bersamaan dan berinteraksi satu sama lain.

Analisis ini untuk menghitung dampak *trade creation*, *trade diversion*, potensi pendapatan negara, dan *welfare* apabila bea masuk terhadap produk digital dengan transmisi elektronik dengan simulasi kenaikan bea masuk sebesar 5%. *Trade creation* adalah penggantian produk domestik suatu negara, yang melakukan integrasi ekonomi. Sementara itu, *trade diversion* adalah pengalihan perdagangan dari negara, yang tidak ikut serta dalam perjanjian kerja sama perdagangan, tapi lebih efisien, ke negara yang ikut serta dalam perjanjian walau kurang efisien. Negara-negara yang akan dianalisis adalah Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Amerika Serikat. Negara tersebut ikut serta dalam pembahasan moratorium.

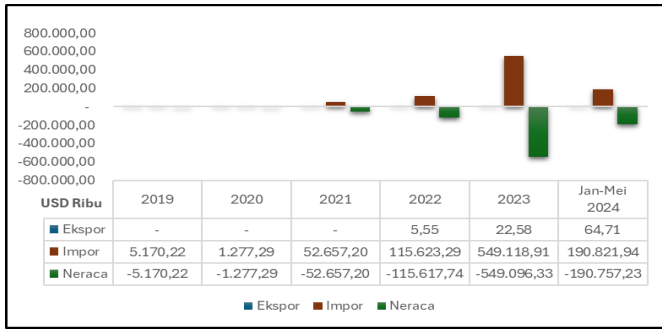
3 | ANALISIS / PENILAIAN OPSI KEBIJAKAN

Kinerja Perdagangan Produk Digital Indonesia

Indonesia telah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan No.190/PMK.04/2022 tentang mekanisme pengenaan bea masuk atas barang digital dengan transmisi elektronik atas barang impor. Mekanisme tersebut akan mengakomodasi impor barang digital yang tentunya berbeda dengan impor barang konvensional atau fisik. Indonesia memisahkan pos tarif khusus untuk barang tidak berwujud pada Bab 99 Buku Tarif Bea Cukai Indonesia dengan 5 pos tarif yaitu HS 9901.10.00 (Piranti Lunak Sistem Operasi), HS 9901.20.00 (Piranti Lunak Aplikasi), HS 9901.30.00 (Multimedia (Audio, Video, Audio Visual), HS 9901.40.00 (Data Pendukung atau Penggerak sistem Permesinan) dan 9901.90.00 (Piranti Lunak dan barang digital lainnya).

Kelima HS tersebut untuk memfasilitasi kepentingan nasional terhadap pencatatan transaksi produk digital dengan transmisi elektronik. Berdasarkan data BPS, terjadi defisit perdagangan untuk produk digital dengan transmisi elektronik pada tahun 2023 yang mencapai USD 549 juta. Nilai defisit ini semakin membesar dari tahun ke tahun seiring dengan semakin meningkatnya Impor Indonesia untuk kelima HS diatas. Ekspor Indonesia untuk produk dengan HS 9901 baru tercatat mulai tahun 2022 dengan nilai USD 5.550 dan meningkat cukup signifikan pada tahun 2023 menjadi USD 22,6 ribu. Peningkatan ekspor ini juga dapat dilihat secara year on year (yoy) dimana ekspor Indonesia pada semester pertama 2023 (Januari-Juni) adalah sebesar USD 4.500 meningkat menjadi USD 85,8 ribu pada semester pertama 2024 atau meningkat signifikan sebesar 1799%. Walaupun secara kuantitas nilai ekspor Indonesia terhadap produk digital belum begitu besar namun kemajuannya cukup positif. Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekosistem teknologi dan *start up* yang cukup baik di Indonesia, peningkatan kualitas SDM di bidang teknologi, akses yang lebih luas ke pasar global, peningkatan infrastruktur digital yang masuk ke Indonesia dan permintaan global yang memang meningkat untuk produk digital.

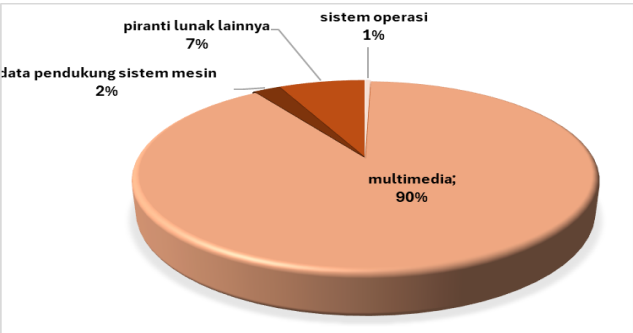
Di sisi impor, impor produk HS 9901 juga meningkat signifikan dalam 5 tahun terakhir (2019-2023) dari USD 5.200 pada tahun 2019 menjadi USD 549 juta pada tahun 2023 atau rata-rata meningkat 298,9% per tahun. Secara YoY, impor Indonesia untuk HS 9901 juga mengalami peningkatan sebesar 14,4% pada semester pertama 2024 dari USD 231 juta pada Januari - Juni 2023 menjadi USD 264,5 juta pada Januari - Juni 2024.



Gambar 1. Ekspor, Impor dan Neraca Perdagangan Produk Digital Indonesia-HS 9901 (USD)

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska PI)

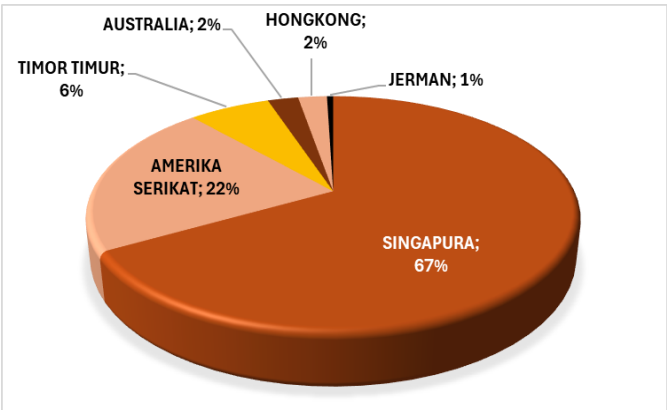
Ekspor produk digital dengan transmisi elektronik Indonesia didominasi oleh produk multimedia (HS 9901.30.00) sebesar 90% dari total ekspor Indonesia atau sekitar USD 20,3 ribu. Posisi kedua ekspor Indonesia merupakan produk piranti lunak lainnya (HS 9901.90.00) senilai USD 1.631 atau 7% dari total ekspor.



Gambar 2. Pangsa Ekspor Produk Digital Indonesia-HS 9901

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska PI)

Pada tahun 2023, negara tujuan ekspor produk digital Indonesia antara lain Singapura sebesar USD 15,1 ribu dengan pangsa 67%, Amerika Serikat sebesar USD 4.800 (pangsa 22%), dan Timor Timur sebesar USD 1.400 (pangsa 6%). Negara lainnya yang menjadi tujuan ekspor Indonesia adalah Australia, Hongkong dan Jerman.

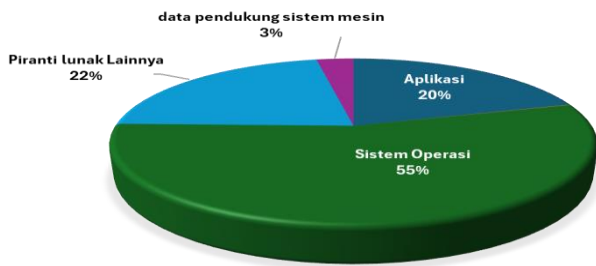


Gambar 3. Negara Tujuan Ekspor Produk Digital Indonesia-HS 9901

Sumber: BPS, 2024(diolah Puska PI)

Impor produk digital dengan transmisi elektronik Indonesia didominasi oleh produk sistem operasi (HS 9901.10.00) sebesar 55% dari total impor Indonesia atau sekitar USD 301 juta. Posisi kedua produk impor Indonesia merupakan produk piranti lainnya (HS 9901.90.00) senilai USD 118,7 juta atau 22% dari total impor Indonesia. Posisi ketiga adalah produk aplikasi (HS 9901.20.00) senilai USD 112,4 juta atau sekitar 20% dari total impor produk digital Indonesia.

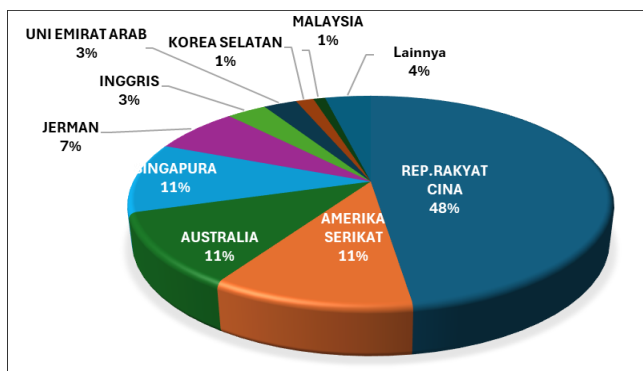
Peningkatan impor produk digital di Indonesia didorong oleh transformasi digital yang pesat di berbagai sektor, kebutuhan akan teknologi canggih, ketergantungan pada perangkat keras dan perangkat lunak impor, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi digital (Customs Trade Academy (2023), (Liu et al., 2024), Lanteng (2024). Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital impor produk ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 4. Pangsa Impor Produk Digital Indonesia-HS 9901

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska PI)

Negara asal impor Indonesia tetap didominasi oleh China sebanyak 48% atau senilai USD 261,7 juta. Posisi kedua adalah Amerika Serikat senilai USD 63,2 juta, selanjutnya adalah Australia USD 61,2 juta dan Singapura USD 10,7 juta.



Gambar 5. Negara Asal Impor Produk Digital Indonesia-HS 9901

Sumber: BPS, 2024 (diolah Puska PI)

Teknologi berubah dengan cepat dan menyebabkan peningkatan pesat dalam pertumbuhan perdagangan online untuk produk digital. Dengan mengidentifikasi daftar produk yang dapat didigitalkan, negara maju menyumbang 91 persen dari ekspor global produk yang dapat didigitalkan, sedangkan pangsa negara berkembang hanya 9 persen. Hanya sedikit negara maju yang mendominasi perdagangan produk digital, khususnya di sisi ekspor, sementara negara berkembang adalah importir produk digital.

Analisis *Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT)* Terhadap Rencana Pemungutan Bea Masuk Perdagangan Transmisi Elektronik

Kebijakan pengenaan bea masuk terhadap impor barang digital seperti *software*, *game*, musik, dan film telah dilakukan akan tetapi hanya yang dalam bentuk media fisik (CD, DVD, Blue-ray). Perkembangan teknologi telah mempermudah impor barang digital melalui transmisi elektronik. Sampai saat ini, barang yang diimpor melalui transmisi elektronik belum dikenakan bea masuk. Padahal nilai impor barang tersebut mencapai USD 646 juta pada tahun 2023. Besarnya nilai impor menunjukkan tingginya permintaan baik bagi konsumen maupun produsen.

Di sisi lain, industri barang digital semakin berkembang di Indonesia yang dilihat dari semakin bertambahnya pelaku usaha dan ekspor yang dilakukan walau nilainya masih kecil. Dengan demikian, perlu adanya kebijakan pengenaan bea masuk terhadap produk digital tersebut. Identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan Indonesia mampu untuk melaksanakan kebijakan ini dapat diketahui dari hasil analisis SWOT.

Analisis SWOT dilakukan dengan bantuan kuesioner yang diisi oleh narasumber dari berbagai instansi terkait. Kuesioner itu berisikan faktor internal (dari sisi Indonesia) dan eksternal (dari sisi negara lain). Penentuan setiap faktor berdasarkan teori dan kajian studi literatur. Faktor-faktor tersebut di duga merupakan faktor penting dan akan terpengaruh dengan adanya kebijakan pengenaan bea masuk. Dari setiap faktor akan dinilai bagaimana tingkat kepentingan dan kinerjanya saat ini.

Hasil penilaian dari setiap faktor dapat menunjukkan faktor mana yang menjadi *Strenght, Weakness, Opportunity, Treats*. *Strenght* merupakan aspek positif internal yang memberikan keunggulan

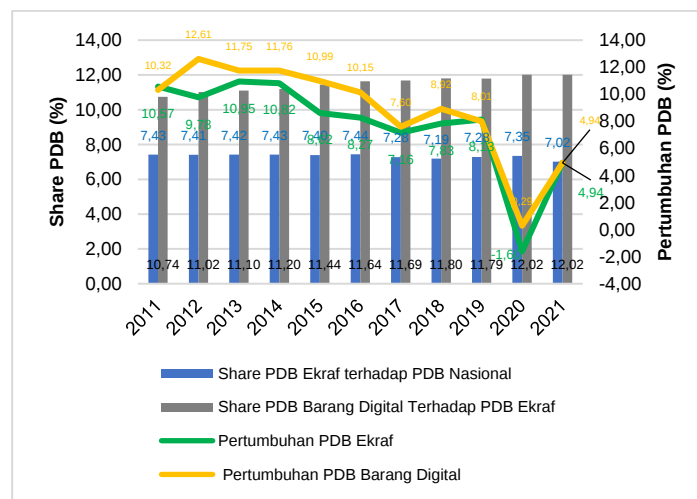
kompetitif. *Weakness* merupakan aspek negatif internal yang menjadi keterbatasan atau hambatan. Sementara itu, *Opportunities* dan *Threats* dilihat dari penilaian terhadap faktor eksternal. Pada tahap berikutnya akan ditentukan posisi Indonesia seperti apa jika memberlakukan kebijakan bea masuk terhadap impor barang digital.

Berdasarkan hasil SWOT dapat diketahui bahwa bobot kekuatan terbesar terdapat pada faktor jumlah pelaku usaha yang tergantung pada produk digital (konsumen). Banyaknya konsumen menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk digital. Dengan kata lain, terdapat potensi pasar yang semakin berkembang seiring dengan semakin majunya teknologi, kemudahan akses internet, dan pesatnya *e-commerce*. Di sisi lain, hal ini juga menunjukkan bahwa akan semakin besarnya peningkatan impor barang digital dari negara lain. Jika potensi pasar yang besar ini dapat dimanfaatkan maka Indonesia akan berkesempatan untuk menambah devisa dengan penerapan bea masuk produk digital.

Semua faktor internal yang diidentifikasi sebagai kekuatan (lima belas faktor). Banyaknya kekuatan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berpeluang untuk menerapkan kebijakan pengenaan bea masuk terhadap produk digital. Nilai indeks kumulatif skor kekuatan sebesar 3,00 yang menunjukkan tingginya peluang Indonesia untuk menerapkan kebijakan tersebut.

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan Indonesia adalah banyaknya jumlah pelaku usaha yang tergantung pada produk digital (konsumen), pengembangan infrastruktur dan sumber daya manusia, daya saing produsen produk digital dari sisi kuantitas dan kualitas, pengembangan pasar, jumlah pelaku usaha (produsen), daya saing produsen produk digital dari sisi harga, aturan terkait pembajakan hak atas kekayaan intelektual, ketergantungan antar sektor yang menggunakan

produk digital (*backward linkage* dan *forward linkage*), serta deregulasi di sektor telekomunikasi maupun sektor-sektor lain yang saling berhubungan. Nilai indeks kumulatif skor kekuatan sebesar 3,00 yang menunjukkan tingginya peluang Indonesia untuk menerapkan kebijakan tersebut.



Gambar 6. Share dan Pertumbuhan PDB Ekraf dan PDB Barang Digital (%)

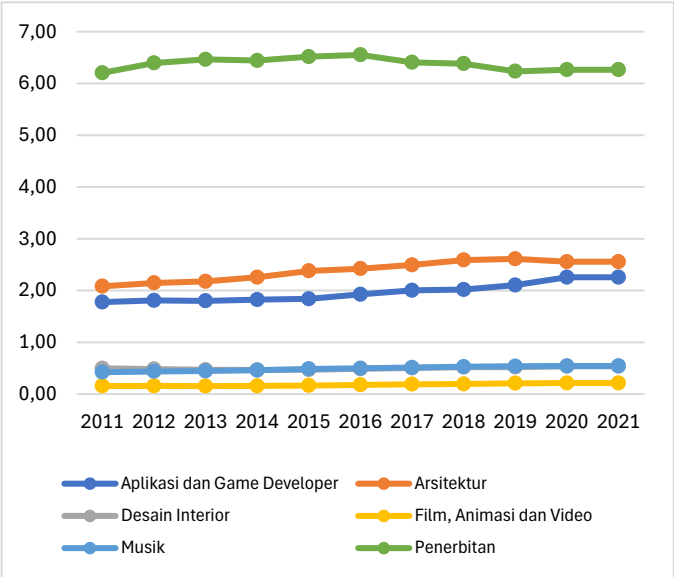
Keterangan: Desain terdiri dari Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior. Subsektor barang digital terdiri dari aplikasi dan game developer; arsitektur; desain interior; film, animasi, dan video; musik; dan penerbitan.

Sumber: Kemenparekraf (2023)

Kekuatan Indonesia terlihat dari semakin tingginya pangsa subsektor barang digital terhadap PDB sektor Ekonomi kreatif (Ekraf). Pada tahun 2010, subsektor barang digital menyumbang 10,74% terhadap PDB sektor Ekraf dan pada saat pandemi sumbangan subsektor ini semakin meningkat yang mencapai 12,02%. Pertumbuhan PDB barang digital juga mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 yang mencapai 4,94%. Padahal pada tahun 2020, pertumbuhannya hanya 0,29%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Namun demikian, pertumbuhan barang digital relatif stagnan sepanjang periode 2011-2021. Pertumbuhan tertinggi pada subsektor penerbitan

dan pertumbuhan yang paling lambat terjadi pada subsektor film, animasi, dan video. Stagnasi pertumbuhan subsektor tersebut mengindikasikan perlunya pemerintah membuat kebijakan yang dapat mendukung perkembangannya. Salah satunya melalui penerapan bea masuk barang digital untuk meningkatkan daya saing produsen domestik. Saat ini, peran Indonesia dalam perdagangan barang digital adalah sebagai konsumen daripada produsen. Adanya penerapan bea masuk diharapkan dapat memicu produksi domestik barang digital dan mensubstitusi barang impor.



Gambar 7. Pertumbuhan Barang Digital (Subsektor Ekraf)

Sumber: Kemenparekraf (2023)

Subsektor barang digital mampu menyerap 3,79 persen dari total tenaga kerja Sektor Ekraf pada tahun 2022. Nilai tersebut mengalami sedikit kenaikan apabila dibandingkan pada tahun 2021. Apabila dilihat dari kelompok umur dan tingkat pendidikan, peningkatan tersebut terjadi pada kelompok umur 25-40 tahun dan diploma ke atas. Mereka merupakan kelompok yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan pendidikan dan kompetensi tenaga kerja dari subsektor barang digital.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pekerja Subsektor Barang Digital

Kategori	2021	2022
A. Jumlah tenaga kerja digital (orang)	786.073	909.835
B. Share jumlah tenaga kerja barang digital terhadap tenaga kerja total (%)	3,59	3,79
C. Share jumlah tenaga kerja barang digital terhadap tenaga kerja total menurut kelompok umur (%)		
C1. 15-24 Tahun	3,99	3,67
C2. 25-40 Tahun	4,50	5,11
C3. 41-59 Tahun	2,74	3,03
C4. 60 Tahun ke Atas	1,19	1,34
D. Share jumlah tenaga kerja barang digital terhadap tenaga kerja total menurut tingkat pendidikan (%)		
D1. SMP ke Bawah	1,39	1,27
D2. SMA Sederajat	4,14	4,54
D3. Diploma ke Atas	17,01	17,52

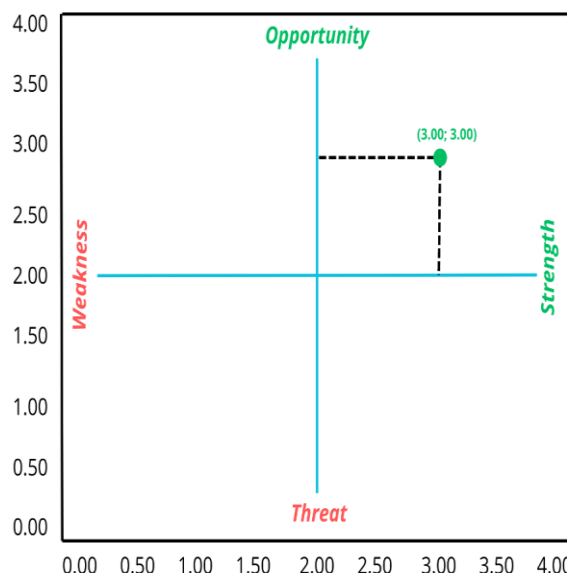
Sumber: Kemenparekraf (2023)

Berdasarkan perhitungan skor pada analisa SWOT nilai indeks akumulatif skor peluang sebesar 3,00. Nilai bobot skor itu mencerminkan dua belas faktor yang merupakan peluang Indonesia untuk menerapkan kebijakan pengenaan bea masuk. Peluang utama yaitu semakin berkembangnya pasar produk digital (game, animasi, aplikasi pembuatan *software*) di negara maju. Perkembangan tersebut akan menjadi potensi pasar untuk ekspor bagi Indonesia. Di sisi lain, berkembangnya industri produk digital di negara lain terutama untuk produk *software* juga dapat menjadi ancaman. Hal ini karena masuknya barang digital dari negara lain dapat memengaruhi daya saing produk Indonesia. Untuk itu, perlu diberlakukan kebijakan penerapan bea masuk terhadap produk digital dalam rangka melindungi produsen domestik.

Adapun faktor-faktor lain yang dapat menjadi peluang bagi Indonesia dalam menerapkan kebijakan penerapan bea masuk produk digital adalah: permintaan dunia terhadap produk digital,

ketersediaan infrastruktur yang mendukung seperti jaringan komunikasi digital berkecepatan tinggi, kuantitas dan kualitas produk digital dari negara produsen utama (Cina, Amerika Serikat, Korea Selatan, India, dan lainnya: Singapura, Jerman, Inggris), perkembangan industri digital, *e-commerce*, dan sektor jasa (digitalisasi ekonomi, kelonggaran bagi perusahaan-perusahaan multi nasional untuk mendirikan fasilitas untuk pengembangan perangkat lunak, harga produk digital dari negara produsen utama (Cina, AS, Korsel, India, dan lainnya), pemanfaatan FTA untuk ekspansi produk digital, kepedulian akan kualitas dan keinginan pemerintah untuk membuat teknologi canggih, kegiatan riset dan pengembangan dengan dukungan dana yang besar, permintaan dunia terhadap produk digital Indonesia, serta deregulasi di sektor telekomunikasi maupun sektor-sektor lain yang saling berhubungan di beberapa negara di kawasan Asia.

Berdasarkan perhitungan faktor internal dan eksternal SWOT, didapatkan bahwa hasil dari perhitungan faktor internal berupa *Strength* (S) dan *Weakness* (W) bernilai 3,00. Skor ini diperoleh dari hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja setiap faktor yang telah dikalikan dengan bobot internal. Begitu pula dengan hasil perhitungan faktor eksternal berupa *Opportunity* (O) dan *Threat* (T) bernilai 3,00. Nilai ini menjelaskan bahwa posisi SWOT Indonesia untuk mengenakan bea masuk sebesar 5% untuk produk digital dengan transmisi elektronik adalah pada *Strength* (S)-*Opportunity* (O) yang terletak pada kuadran I. Pada posisi yang menunjukkan hasil berada pada Kuadran I strategi yang harus dilakukan berupa tetap memberlakukan pengenaan bea masuk untuk produk digital dengan transmisi elektronik (Gambar 8).



Gambar 8. Diagram SWOT Untuk Memberlakukan Kebijakan Penerapan Bea Masuk Terhadap Produk Digital

Sumber: olah data Puska PI, 2024

Analisis Dampak terhadap Penerapan Bea Masuk dengan Transmisi Elektronik (*Custom duty on Electronic Transmission-CDET*)

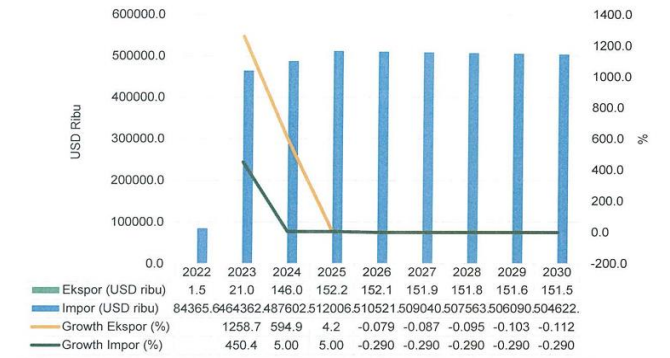
Simulasi dengan menggunakan GTAP di asumsikan terhadap 49 HS tingkat 6 digit (HS 2007) yang dipergunakan oleh seluruh negara. 49 HS ini diperkirakan memungkinkan untuk peralihan ekspor impor dari barang fisik ke bentuk digital. Perkiraan nilai impor Barang Digitizable (49 HS Code) dan dikenakan simulasi tarif bea masuk sebesar 5% mulai tahun 2026. Perhitungan dampak penerapan bea masuk dengan transmisi elektronik antara lain dapat dilihat dari berbagai sisi antara lain dampak terhadap ekspor-impor Indonesia.

Hasil simulasi GTAP menunjukkan bahwa pengenaan tarif bea masuk sebesar 5% pada tahun 2026 akan berdampak turunnya ekspor rata-rata sebesar 0,1% per tahun sepanjang 2026-2030. Turunnya nilai ekspor ini karena penerapan bea masuk sebesar 5% menyebabkan naiknya harga bahan baku yang berasal dari impor. Sedangkan untuk tahun 2023, nilai ekspor Indonesia ke APEC untuk produk digital yang ditransmisikan secara

elektronik adalah sebesar USD 21 ribu, dan nilainya diprediksi terus meningkat sampai tahun 2025 menjadi USD 152 ribu. Jika dilihat berdasarkan angkanya, terjadi peningkatan ekspor yang signifikan dari tahun 2022-2025 yang disebabkan sudah adanya pencatatan statistik yang lebih baik oleh Bea Cukai.

Jika dilihat dari sisi impor, impor Indonesia dari APEC untuk produk digital yang ditransmisikan secara elektronik mencapai USD 464 juta pada tahun 2023 dan terus meningkat menjadi Rp 487 juta pada 2024 dan USD 512 pada tahun 2025. Ketika bea masuk 5% diberlakukan pada tahun 2026, terjadi penurunan impor sebesar 0,29% per tahun atau menjadi USD 510 juta pada tahun 2026. Nilai ini terus turun hingga mencapai USD 504 juta pada 2030.

Nilai impor turun lebih besar dibandingkan dengan nilai ekspornya dapat menjadi sebuah stimulan dalam mengembangkan dan mendorong industri digital domestik termasuk sisi produksinya. Selain itu, berpotensi mengurangi ketergantungan terhadap produk impor, menguatkan ekonomi digital Indonesia, mendorong inovasi dan kreatifitas produk domestik. Ketika dikenakan bea masuk maka harga produk impor menjadi lebih mahal dan biaya produksi meningkat (Krugman, 2018 dan Salvatore, 2013). Hal ini mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis digital yang lebih stabil, mandiri, dan menguntungkan pada jangka panjang. Dari sisi sektoral, diprediksi akan adanya penurunan ekspor dan impor untuk sektor yang berkaitan dengan sektor digital. Diantaranya produk *printed matter*, elektronik serta mesin pendukung peralatan elektronik. Hasil survei menunjukkan bahwa produk *software* dan *raw softfile* pendukung produksi masih bergantung pada produk impor.



Gambar 9. Nilai dan Pertumbuhan Ekspor dan Impor Produk Digital Indonesia

Sumber: BPS dan olahan GTAP (diolah puska PI, 2024)

Simulasi SMART dilakukan dengan simulasi peningkatan bea masuk sebesar 5% terhadap Indonesia dan 4 negara lainnya yang dianggap sudah memiliki perhatian terhadap isu moratorium CDET. Jika barang dikirim dalam bentuk digital, maka adanya pengurangan biaya perdagangan, sehingga akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan. Ketika barang CDET dikenakan moratorium bea masuk, maka pendapatan pemerintah yang hilang umumnya didistribusikan kembali kepada konsumen, sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan konsumen (Krugman, 2018 dan Salvatore, 2013). Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen adanya potensi kenaikan harga dengan adanya kebijakan bea masuk. Jika pemerintah memberlakukan tarif pada produk-produk transmisi elektronik, termasuk kontennya, pemerintah akan memperoleh kembali sebagian pendapatan pemerintah (yang besarnya akan bergantung pada elastisitas permintaan), tetapi hal ini akan merugikan konsumen.

Tabel 2. Hasil Simulasi SMART Terhadap Empat Negara APEC

Negara	Welfare in 1000 USD	Tariff Revenue in 1000 USD
Indonesia	-538	12538.36
Vietnam	-253	15806.4
Thailand	-543	11611.49
Amerika Serikat	-19	34326.35

Sumber: WITS (diolah puska PI, 2024)

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kesejahteraan empat negara APEC mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan bea masuk sebesar 5% untuk barang digital yang ditransmisikan secara elektronik akan menyebabkan turunnya kesejahteraan masyarakat.

Adanya bea masuk akan menaikkan harga barang digital sehingga konsumsi menurun. Penurunan kesejahteraan paling tinggi dialami oleh Indonesia dan Thailand.

4 | REKOMENDASI KEBIJAKAN

Mengingat posisi Indonesia saat ini maka sebaiknya Indonesia tidak memperpanjang moratorium bea masuk pada transmisi elektronik di forum APEC dan WTO. Penerapan tarif bea masuk terhadap produk digital harus mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam negeri. Terutama pihak-pihak yang sensitif terhadap kenaikan harga barang impor akibat bea masuk. Oleh karena itu, besaran bea masuk perlu dipertimbangkan secara matang dan melibatkan masukan dari berbagai pihak.

Untuk menjaga agar penerapan bea masuk tidak membebani konsumen perlu adanya substitusi produk. Substitusi produk impor dengan produk dari produsen domestik dapat dilakukan walaupun substitusinya tidak sempurna. Hal ini mengingat semakin berkembangnya produsen/pelaku usaha produk digital di Indonesia baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.

Agar produk digital dari pelaku usaha lokal mampu bersaing dan menjadi substitusi dari barang impor maka diperlukan dukungan pemerintah. Dukungan tersebut dalam bentuk perlindungan terhadap produk digital melalui kebijakan yang pro pelaku usaha lokal, dan peningkatan infrastruktur pendukung.

Infrastruktur pendukung yang dibutuhkan adalah pemerataan akses internet, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pemberian pelatihan baik formal maupun informal yang sesuai dengan permintaan pasar. Adanya peraturan daerah yang mengatur pengembangan ekonomi kreatif karena banyaknya pelaku usaha yang berada di daerah, termasuk kebijakan insentif pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghiffari, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Pada Time Roastery*.
- Andrenelli, A., & González, J. L. (2019). Electronic transmissions and international trade - shedding new light on the moratorium debate (Issue 233).
- Banga, K., Gharib, M., Mendez-Parra, M., & Macleod, J. (2021). E-commerce in preferential trade agreements Title Implications for African firms and AfCFTA.
- Banga, R. (2019). Growing Trade in Electronic Transmissions: Implications for the South (Issue 29).
- Burri, M., & Polanco, R. (2020). Digital Trade Provisions in Preferential Trade Agreements: Introducing a New Dataset. *Journal Of International Economic Law*, 1(96), 1–34. <https://doi.org/10.1093/jiel/jgz044>
- Centre, S., & Centre, S. (2022). WTO moratorium on customs duties on electronic transmissions: How much tariff revenue have developing countries lost?
- Contractor, F. J., & Kundu, S. (2004). The role of export-driven entrepreneurship in economic development: A comparison of software exports. *Technological Forecasting & Social Change*, 71(1), 799–822. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2004.01.012>
- Customs Trade Academy. 2023. Transformasi Digital dalam Perdagangan Ekspor Impor. <https://customstradeacademy.id/cta/transformasi-digital-dalam-perdagangan-ekspor-impor/>.
- Direktorat Jenderal Kerja Sama Multilateral, K. (2024). *Posisi Pemerintah Indonesia dalam Perundingan Joint Statement Initiative on Electronic Commerce (JSI E-Commerce) of*

- the World Trade Organization (WTO)* (Issue 1).
- Ekonomi, D. A. N. (2021). *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2021*.
- Fahriyansah, M. (2018). Pengaruh Kredit Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (2010-2016). *Universitas Brawijaya*, 1(1), 1–15.
- Garcia-israel, B. K., & Grollier, J. (2019). Note Electronic Commerce Joint Statement: Issues in the Negotiations Phase.
- Hernández-López, E. (2001). Trade in Electronic Commerce Services under the WTO: The Need to Clearly Classify Electronic Transmissions as Services and Not Tariff- Liable. *J. World Intell. Prop.*, 4, 557.
- Hidayat, A., Nainggola, Y. A. S. U., & Pamutra, G. R. (2023). Indonesia`S Perspective On World Trade Organization (Wto) Moratorium On Customs Duties On Electronic Transmission: A Brief Review Of Literature. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 4(2), 462–467.
- Huda, N., & Rozani, A. (2023). Peningkatan Kebijakan Tata Kelola Ekonomi Kreatif dalam Rangka Percepatan Pembangunan di Kota Pariaman. *Jurnal Economic Development*, 1(1), 1–13.
- Kemenparekraf. (2020). *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif*.
- Kemenparekraf. (2021). *Statistik Upah Ekonomi Kreatif Pariwisata dan Tenaga Kerja 2018-2021*.
- Kemenparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
- Kozul-Wright, R., & Banga, R. (2020). Moratorium on Electronic Transmissions: Fiscal Implications and Way Forward: UNCTAD Research Paper No. 47.
- Krugman. (2018). *International Economics: Theory and Policy*, 11th Global Edition
- Lanteng, M. 2024. Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlparepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html>
- Lee-Makiyama, H., & Narayanan, B. (2019). The economic losses from ending the WTO moratorium on electronic transmissions. *ECIPE Policy Brief*.
- Liu, Y., Dong, Y., & Qian, W. (2024). The impact of digital transformation on the quality and safety level of agricultural exports: evidence from Chinese listed companies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03321-w>
- Maharseto, A. F., Handayani, W., & Halim, A. (2016). Tarif Bea Masuk Barang Digital yang Bersedia Dibayar dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Ketersediaan Membayar Bea Masuk Barang Digital. *ABIS*, 6(4), 1–20.
- Naidah, H. (2009). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen (SIM) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Metro Batavia Air Distrik Makassar. *Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 73–83.
- Nugroho, P., & Cahyadin, M. (2023). *Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*.
- Pariwisata, B., Ekonomi, D. A. N., & Statistik, B. P. (2022). *Statistik tenaga kerja pariwisata dan ekonomi kreatif 2018-2022*.
- Pribadi, Y., & Nurbianto, N. (2021). Pengukuran Daya Saing Kabupaten Lampung Tengah: Metode Location Quotient Dan Shift-Share Analysis. *Inovasi Pembangunan Jurnal Kelitbangan*, 9(3), 299–310.

- Richards, P. (2006). The limitations of market-based regulation of the electronic communications sector. *Telecommunications Policy*, 30(1), 201–222.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.002>.
- Salvatore, Dominick. 2013. *International Economics* (11th edition). New Jersey: Wiley.
- South Africa, & India. (2021). The Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions: Need for Clarity on its Scope and Impact.
- Schware, R. (1987). Software Industry Development in the Third World: Policy Guidelines, Institutional Options, and Constraints. *World Development*, 15(10111), 1249–1267.
- Tarumanagara, U. M. U. (2012). *Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis II Peran Wirausaha dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Nasional Melalui Ekonomi Kreatif* (Issue September).
- Tarumanagara, U. M. U. (2012). *Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis II Peran Wirausaha dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Nasional Melalui Ekonomi Kreatif* (Issue September).
- Teltscher, S. (2001). The Impact of Electronic Goods Trading on Customs Revenue.
- Teltscher, S. (2003). Electronic Commerce and Development: Fiscal Implications of Digitized Goods Trading. *World Development* Vol., 30(7), 1137–1158.
- Wahyudi, I. T., & Firdiansyah, A. (2019). A Perspective On Imposing Import Duty On Digital Goods In Indonesia. *Customs Research And Applications Journal*, 1(1), 64–77.
- Wiagustini, N., Mustanda, I., Meydianawathi, L., & Abundanti, N. (2017). Potensi Pengembangan Investasi Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Denpasar. *JEKT*, 10(2), 155–173.

ANALISIS OPTIMALISASI PELAPORAN DISTRIBUSI BARANG KEBUTUHAN POKOK DAN BARANG PENTING OLEH DISTRIBUTOR PERDAGANGAN BESAR

Bagus Wicaksana¹ | Niche Evandani² | Primasita Amarta Putri³

¹Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik,
Kementerian Perdagangan, Indonesia
E-mail: bagus.wicaksana@kemendag.go.id

²Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik,
Kementerian Perdagangan, Indonesia
E-mail: niche.evandani@kemendag.go.id

³Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik,
Kementerian Perdagangan, Indonesia
E-mail: primasita.ap@kemendag.go.id

Ringkasan Eksekutif

Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan No 22 Tahun 2021 Tentang Tata Cara Pelaporan Distribusi Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting belum optimal. Secara nasional hanya sekitar 0,3% pelaku usaha dari total jumlah pelaku usaha dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) KBLI 46 yang pernah melakukan pelaporan kepada Menteri walaupun belum secara periodik sesuai dengan ketentuan. Analisis ini bertujuan untuk melakukan penilaian terhadap kemungkinan alternatif kebijakan dan pemilihan kebijakan terbaik dalam hal optimalisasi tata cara pelaporan distribusi. Berdasarkan pendekatan Analisis Biaya dan Manfaat direkomendasikan bahwa pelibatan pemerintah daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (*monitoring*) terhadap pelaku usaha diperlukan untuk mengoptimalkan pelaporan distribusi barang kebutuhan pokok dan barang penting dalam revisi Peraturan Menteri Perdagangan No 22 Tahun 2021

Kata Kunci: Pelaporan Distribusi, , Peraturan Menteri Perdagangan No 22 Tahun 2021, Analisis Biaya dan Manfaat

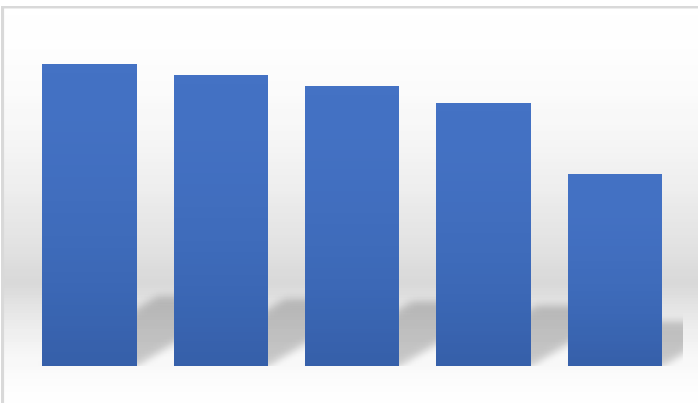
Executive Summary

Implementation of Minister of Trade Regulation No. 22 of 2021 concerning Procedures for Reporting the Distribution of Basic Necessities and Important Goods has not been optimally implemented. As of 2023, only around 0.3% of obligatory distributors with Business Identification Number (NIB) KBLI 46 complied to provide their distribution report to the Minister, though they have not reported periodically in accordance with the provisions. This analysis aims to assess possible policy alternatives and select the best policy in terms of optimizing distribution reporting procedures. Based on the Cost and Benefit Analysis approach, it is recommended that the involvement of local governments in terms of data collection, technical guidance and assistance, as well as monitoring of business actors is needed to optimize reporting on the distribution of basic necessities and important goods to be put in the revision of Minister of Trade Regulation No. 22 of 2021

Key Words: Distribution Report, Minister of Trade Regulation No. 22 of 2021, Cost and Benefit Analysis

1 | ISU KEBIJAKAN

Barang kebutuhan pokok dan barang penting (Bapokting) merupakan komoditas strategis yang masih perlu menjadi perhatian pemerintah. Terdapat 11 barang kebutuhan pokok yang ditetapkan oleh pemerintah sebagaimana mengacu kepada Peraturan Presiden Nomor 71 Tahun 2015 *jo* Peraturan Presiden No 59 Tahun 2020 (Perpres 59/2020) yaitu beras, kedelai, cabe, bawang merah, gula, minyak goreng, tepung terigu, daging sapi, daging ayam ras, telur ayam ras dan ikan kembung. Penetapan barang kebutuhan pokok tersebut berdasarkan alokasi pengeluaran rumah tangga secara nasional untuk barang tersebut tinggi. Sementara untuk barang penting, terdapat 7 barang yang ditetapkan berdasarkan sifat strategis dalam pembangunan nasional, yaitu benih (benih padi, jagung dan kedelai), pupuk, gas elpiji 3 kg, triplek, semen, besi baja konstruksi, dan baja ringan. Hal ini masih relevan dengan situasi saat ini sehubungan dengan proporsi pengeluaran masyarakat terhadap pangan masih relatif tinggi (Gambar 1), yaitu sekitar 39% untuk kelompok kuintil pengeluaran kelima, hingga 62% untuk kelompok pengeluaran kuintil pertama (BPS, 2023).



Gambar 1. Pangsa Pengeluaran Pangan Menurut Kuintil Pengeluaran

Sumber: BPS (2023)

Lebih lanjut, data historis dalam 24 bulan terakhir menunjukkan bahwa inflasi pangan bergejolak masih relatif tinggi dan berkontribusi signifikan terhadap tingkat inflasi umum (IU). Jika tidak dikelola dengan baik, kondisi ini berpotensi menimbulkan instabilitas bagi ekonomi masyarakat, mengingat fluktuasi harga masih relevan dengan praktik '*rent seeking*' karena dianggap sebagai '*upside risk*' oleh pedagang yang spekulatif (Ghosh, 2023). Dalam hal ini, fluktuasi harga cenderung dapat menyebabkan ketidakpastian pasar yang berpeluang menimbulkan *rent seeking* oleh pihak tertentu.

Kedua hal tersebut perlu diminimalisir dikarenakan memberikan dampak negatif, *rent seeking* dapat menyebabkan distorsi kebijakan dan bisnis yang tidak efisien dikarenakan alokasi sumber daya yang timpang (Wong et al., 2021), sementara praktik *speculative behavior* dapat mendorong terbentuknya harga yang terlalu tinggi dan memberikan keuntungan yang berlebih pada pihak tertentu (Janssen et al., 2019.) Pedagang yang spekulatif dapat mengambil resiko menahan laju distribusi (menimbun barang) agar dapat mendistorsi pasar sehingga harga naik dan konsumen harus membayar lebih mahal.

Untuk menyikapi hal tersebut, pemerintah saat ini telah memiliki sejumlah kebijakan pengendalian pasokan Bapokting yang secara strategis dikelola oleh Badan Pangan Nasional (Bapanas) sesuai dengan Peraturan Presiden No 66 Tahun 2021. Dalam pelaksanaannya, Bapanas memiliki kewenangan untuk mengelola Cadangan Pangan Pemerintah sesuai dengan Peraturan Presiden No 125 Tahun 2022 yang secara teknis dapat melibatkan *parastatal*

body seperti Badan Urusan Logistik (Bulog) dan Badan Usaha Milik Negara sektor pangan (BUMN Pangan). Demikian juga dengan Kementerian Perdagangan (Kemendag) yang perlu mengoptimalkan tugas dan fungsi pengelolaan perdagangan Bapokting dalam bentuk program dan kebijakan koordinasi dimana salah satunya melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 22 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pelaporan Distribusi Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting (Permendag No 22/2021).

Berdasarkan telaah regulasi dalam Peraturan Menteri Pertanian No 11 Tahun 2018 tentang Penetapan Jumlah Cadangan Beras Pemerintah Daerah (Permentan No 11/2018) bahwa Cadangan Beras Nasional (CBN) diasumsikan sebesar 20% dari total kebutuhan beras nasional. Cadangan tersebut terbagi atas 11,5% di masyarakat; 8% dikuasai oleh Pemerintah Pusat; dan 0,5% di Pemerintah Daerah. Agustian, Sunarsih, & Wahyudi (2022) menjelaskan bahwa penguatan cadangan pangan perlu diupayakan secara efektif oleh Pemerintah Daerah dengan indikator sesuai dengan Permentan No 11/2018.

Lebih lanjut, pengelolaan cadangan pangan yang merupakan kewajiban Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus dapat dikelola dengan baik. Dalam hal ini, pemetaan potensi cadangan pangan perlu dilakukan di tingkat pelaku usaha dan masyarakat perlu dilakukan. Hal ini pada akhirnya dapat membantu pengelolaan pangan baik melalui badan pemerintah seperti Bulog, maupun pelaku usaha swasta dan masyarakat sesuai dengan kebutuhan di tingkat lokal (Suroso, 2017). Dengan pemahaman tersebut, seyogyanya Bapokting dapat menggunakan proksi yang sama dimana pengelolaan

secara nasional dapat mencapai minimal 20% dari kebutuhan nasional

Namun demikian, pemenuhan CBN yang dikelola oleh pemerintah pusat masih dibawah ekspektasi. Bapanas mengilustrasikan bahwa saat ini volume Cadangan Beras Pemerintah (CBP) yang dikelola oleh Bulog sekitar 1,5 juta ton (RRI, 2024) atau sekitar 5% dari konsumsi beras nasional yang mencapai 30,34 juta ton per tahun (BPS, 2024). Hal tersebut juga patut diduga terjadi pada komoditas penting lainnya. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa sekitar 80% penguasaan Bapokting dilakukan oleh pihak swasta.

Oleh karena itu, keberadaan Permendag No 22/2021 yang juga merupakan amanah dari Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan Peraturan Pemerintah No 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan dapat bersifat mendesak agar pemerintah dapat mengoptimalkan pengendalian dan distribusi Bapokting. Melalui pelaporan distribusi tersebut pemerintah sebagai pengambil kebijakan dapat melihat aliran distribusi barang beserta ketersediaan stok di setiap daerah sehingga dapat memudahkan langkah mitigasi dalam menjamin ketersediaan barang maupun langkah intervensi ketika kondisi tidak stabil.

Adapun esensi dari Permendag No 22/2021 merupakan pembinaan, pemantauan, dan pengawasan distribusi Bapokting yang berbasis pada pelaporan pelaku usaha. Dalam Permendag tersebut, pelaku usaha Perdagangan Besar untuk komoditas Bapokting dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan nomor 46 pada 2 (dua) digit pertama sebagaimana tabel 1, diwajibkan untuk memberikan laporan distribusi kepada Menteri Perdagangan secara periodik dengan format dan

mekanisme yang berbasis sistem informasi melalui INATRADE platform. Adapun bentuk laporan yang diberikan setidaknya memuat stok awal, pengadaan, penyaluran, stok akhir, dan harga jual Bapokting.

Tabel 1. Daftar Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Dalam Permendag No 22/2021

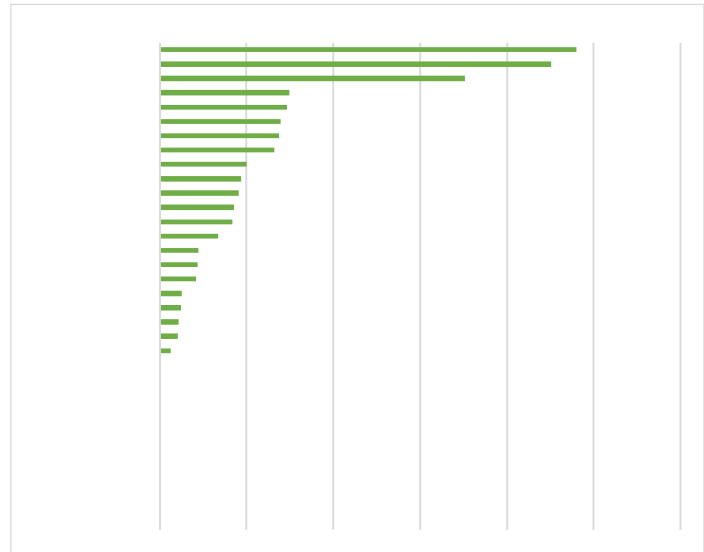
BIDANG USAHA		
NO	KODE KBLI	JUDUL KBLI
1	46311	Perdagangan Besar Beras
2	46201	Perdagangan Besar Padi dan Palawija
3	46315	Perdagangan Besar Minyak dan Lemak Nabati
4	46321	Perdagangan Besar Daging Sapi dan Daging Sapi Olahan
5	46322	Perdagangan Besar Daging Ayam dan Daging Ayam Olahan
6	46325	Perdagangan Besar Telur dan Hasil Olahan Telur
7	46331	Perdagangan Besar Gula, Coklat dan Kembang Gula
8	46206	Perdagangan Hasil Perikanan
9	46319	Perdagangan Besar Bahan Makanan Minuman Hasil Pertanian Lainnya
10	46339	Perdagangan Besar Makan dan Minuman Lainnya
11	46209	Perdagangan Besar Hasil Pertanian dan Hewan Hidup Lainnya
12	46331	Perdagangan Besar Barang Logam untuk Bahan Konstruksi
13	46633	Perdagangan Besar Genteng, Batu Bata, Ubin dan Sejenisnya dari Tanah Liat, Kapur, Semen atau Kaca

Sumber: Lampiran Permendag No 22/2021

Permendag No 22/2021 merupakan salah satu instrumen strategis dalam hal pengelolaan data distribusi dari pelaku usaha. Sebagai pemanfaatannya, data dari pelaporan distribusi barang pokok dan barang penting ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pemerintah mengeluarkan kebijakan terkait pengendalian stok/pasokan

kelancaran distribusi Bapokting yang merupakan salah satu kunci penting dalam upaya stabilisasi harga.

Namun demikian, pelaksanaan kebijakan Permendag No 22/2021 masih belum optimal (Gambar 2). Berdasarkan hasil olah data pelaporan distribusi selama periode Januari-November 2023 pada Sistem Informasi Perizinan Terpadu (SIPT) yang kemudian terintegrasi dengan INATRADE, secara nasional hanya sekitar 0,3% pelaku usaha dari total jumlah pelaku usaha dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) KBLI 46 yang pernah melakukan pelaporan kepada Menteri walaupun belum secara periodik sesuai dengan ketentuan. Provinsi yang tingkat pelaporannya di atas 1% yaitu Kepulauan Riau, Papua Barat dan D.I. Yogyakarta, sementara untuk provinsi lainnya masih



dibawah 1%.

Gambar 2. Tingkat Pelaporan Pelaku Usaha Per Provinsi

Sumber: SIPT Kementerian Perdagangan, diolah (2024)

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dirasa perlu untuk melakukan analisis yang mendalam untuk meningkatkan jumlah pelaporan distribusi Bapokting

oleh pelaku usaha distribusi dengan mekanisme yang lebih efektif. Selaras dengan keberadaan Permendag No 22/2021 yang diharapkan dapat menjadi instrumen bagi pemerintah untuk mengelola tata niaga Bapokting secara *evidence-based*. Pengelolaan berdasarkan *evidence-based* yang disertai dengan dukungan sistem informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan kualitas, efisiensi, dan efektivitas dari kebijakan yang ditetapkan (Zanti & Thomas, 2021).

2 | OPSI KEBIJAKAN

Metode analisis menggunakan analisis biaya dan manfaat dari opsi kebijakan yang diusulkan dengan pendekatan kualitatif, dimana semua biaya (dampak negatif dan manfaat (dampak positif) yang dirasakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan dinilai secara deskriptif kualitatif dan metode *scoring* atau skala. Pengukuran analisis biaya dan manfaat secara kualitatif dapat dilakukan apabila data unit volume dan harga untuk setiap jenis biaya dan manfaat tidak tersedia atau sulit diperoleh. Adapun untuk pengukuran kualitatif dengan skoring dilakukan dengan memberikan skor atau skala terhadap setiap jenis biaya dan manfaat terhadap setiap indikator yang menjadi fokus (USAID, 2021), misalnya skala antara 0 (nol) dan 4 (empat) dengan nilai skor terendah menunjukkan manfaat yang paling rendah dan skor tertinggi menunjukkan manfaat yang paling tinggi.

Data yang digunakan pada tulisan ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui diskusi (*in-depth interview*) dan survei lapangan di beberapa wilayah Indonesia. Metode penentuan lokasi survei dilakukan melalui *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan data

pelaporan oleh pelaku usaha distribusi barang pokok dan barang penting, yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, Kepulauan Riau, dan Yogyakarta. Target responden dan/atau informan meliputi dinas yang membidangi perdagangan tingkat Provinsi, dinas yang membidangi perdagangan tingkat Kabupaten/Kota, serta pelaku usaha distribusi Bapokting dengan KBLI 46 dalam lampiran Permendag 22/2021. Sementara untuk data sekunder meliputi data pelaku usaha distribusi, perkembangan harga, dan/atau regulasi terkait yang bersumber dari instansi resmi, seperti Kementerian Perdagangan dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Sebagaimana telah diuraikan, belum tersedianya data distribusi Bapokting oleh pelaku perdagangan besar (distributor) menjadi permasalahan bagi pemerintah yang berpotensi menghambat pengendalian stok/pasokan untuk menjaga kelancaran distribusi dan mendorong stabilitas harga Bapokting. Oleh karena itu, tujuan utama yang ingin dicapai adalah tersedianya data distribusi Bapokting yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menjamin ketersediaan dan stabilitas harga Bapokting, melalui pelaporan yang optimal oleh pelaku usaha distribusi secara periodik. Sebagai gambaran yang dijelaskan di awal, secara nasional hanya sekitar 0,3% pelaku usaha dari total jumlah pelaku usaha dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) KBLI 46 yang pernah melakukan pelaporan kepada Menteri. Jumlah ini perlu ditingkatkan untuk mendukung pengelolaan distribusi Bapokting secara *evidence-based*.

Berdasarkan wawancara dengan informan pelaku usaha dan dinas perindag (*in-depth interview*) di Jawa Barat, Jawa Timur, Jogjakarta, dan Batam, diidentifikasi beberapa faktor yang menyebabkan masih rendahnya tingkat pelaporan distribusi

Bapokting oleh pelaku usaha distribusi, antara lain:

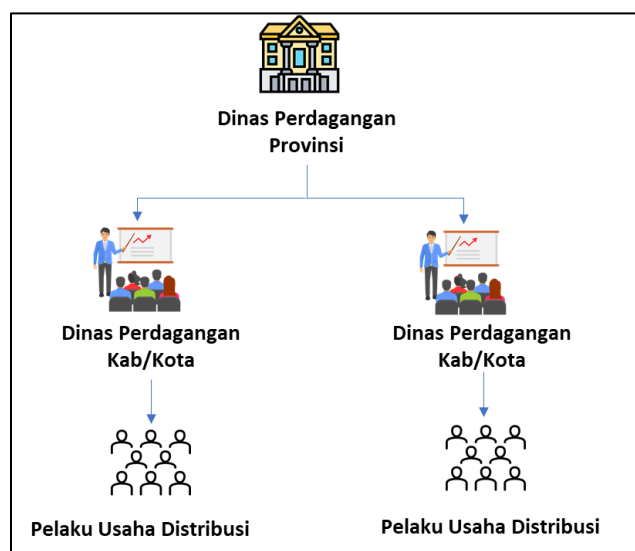
- a. Terdapat responden pelaku usaha dan petugas di dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota yang belum mengetahui keberadaan Permendag No 22/2021.
- b. Responden pelaku usaha telah mengetahui adanya Permendag No 22/2021 namun tidak melakukan pelaporan karena belum melihat manfaat dari Permendag 22/2021
- c. Responden pelaku usaha yang cenderung melihat perilaku pasar tanpa memperhatikan keberadaan regulasi sehingga lebih mempelajari perilaku konsumen dan dinamika pasar.
- d. Responden petugas di dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota sudah mengetahui namun belum ada kejelasan peran sehingga Pemerintah Daerah memposisikan sebagai pihak eksternal dari implementasi kebijakan.
- e. Responden petugas di dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota mempersepsikan belum ada sanksi yang tegas bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan.

Dengan mempertimbangkan faktor penyebab rendahnya tingkat pelaporan distribusi bapokting dan keberadaan dinas di daerah yang membidangi perdagangan, maka diusulkan 2 (dua) opsi kebijakan untuk mencapai tujuan utama, diantaranya:

- a. Opsi 1: Kebijakan *existing* dalam tata cara pelaporan distribusi Bapokting yang diatur dalam Permendag 22/2021.

- b. Opsi 2: Tata cara pelaporan distribusi Bapokting turut serta melibatkan Pemerintah Daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (*monitoring*) terhadap pelaku usaha untuk pelaporan distribusi Bapokting.

Secara umum, pelaksanaan kebijakan Opsi 1 dan Opsi 2 tidak mengubah mekanisme pelaporan distribusi Bapokting dari sisi pelaku usaha, dikarenakan distributor perdagangan besar dengan KBLI 46 menyampaikan laporan distribusi secara berkala paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya pada platform pelaporan yang telah disediakan (SIPT/INATRADE). Namun pada Opsi 2, diusulkan keterlibatan Pemerintah Daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (*monitoring*) terhadap pelaku usaha yang dilakukan secara berjenjang seperti pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Pendataan, Bimbingan Teknis dan Pendampingan, Serta Pemantauan (*monitoring*) oleh Pemerintah Daerah

Sumber: Data primer (2024)

3 | ANALISIS OPSI KEBIJAKAN

Indikator yang menjadi acuan dalam penilaian Opsi kebijakan untuk mencapai tujuan ditentukan berdasarkan masukan dari *stakeholder* terkait yang terdiri dari Pemerintah Pusat (Ditjen PDN Kementerian Perdagangan), Pemerintah Daerah (Dinas yang membidangi perdagangan), serta Distributor KBLI 46 Perdagangan Besar yang terdampak dari kebijakan pelaporan distribusi Bapokting.

Terdapat 6 (enam) indikator yang digunakan dalam analisis biaya manfaat secara kualitatif, antara lain: (i) Jumlah pelaku usaha distribusi yang melapor sesuai dengan ketentuan; (ii) Tingkat akurasi data yang dilaporkan; (iii) Kemudahan implementasi; (iv) Biaya Implementasi; (v) Kemudahan Pengawasan; dan (vi) Risiko Penyimpangan.

Opsi 1: *Do Nothing* (Kebijakan *Existing*)

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis biaya dan manfaat jika tata cara pelaporan distribusi Bapokting tidak direvisi. Berdasarkan analisis manfaat dan biaya terdapat lebih banyak dampak negatif (biaya) pada Opsi 1. Adapun potensi manfaat atas kebijakan *existing* saat ini yang tidak melibatkan Pemerintah Daerah adalah alur komunikasi antara regulator (Pemerintah Pusat) dan pelaku usaha yang menjadi objek regulasi (Distributor Bapokting dengan KBLI 46) yang relatif pendek dikarenakan pelaporan sudah dilakukan secara *online* melalui sistem dan tidak membutuhkan anggaran yang besar dikarenakan tidak melibatkan banyak pihak.

Sementara itu, dampak negatif apabila tata cara pelaporan distribusi Bapokting tidak direvisi diantaranya:

- a. Jumlah pelaku usaha yang melapor dibandingkan dengan NIB dalam kategori KBLI 46 di bawah 1%. Terutamanya, pemerintah tidak dapat memastikan pelaku usaha yang potensial dan berdampak terhadap distribusi Bapokting untuk melakukan pelaporan, sehingga tidak dapat menangkap pangsa Bapokting yang didistribusikan di setiap daerah.
- b. Pemerintah tidak dapat memastikan akurasi data yang dilaporkan sesuai dengan kondisi aktual.
- c. Pelaku usaha berpotensi melaporkan data yang relatif tidak dapat diacu. Hal ini dapat didorong oleh belum tersedianya data atau mekanisme pemantauan keluar masuk barang.
- d. Pemerintah kesulitan untuk memastikan sinkronisasi antara KBLI yang terdaftar dengan praktis bisnis pelaku usaha secara aktual. Terdapat pelaku usaha yang diindikasikan mendaftarkan usaha di *Online Single Submission* (OSS) - Sistem Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik sebagai distributor perdagangan besar, namun praktiknya merupakan pedagang pengecer. Hal ini dapat terjadi karena proses pengajuan NIB untuk KBLI 46 termasuk sebagai resiko rendah sehingga pengklasifikasian usaha dilakukan secara *self-declare*.
- e. Diperlukan biaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha sebagai objek regulasi melalui kegiatan sosialisasi.
- f. Terbatasnya personil pemerintah pusat untuk melakukan pengawasan secara nasional.

- g. Pemerintah sulit untuk melakukan pembinaan kepada pelaku usaha di setiap daerah untuk memastikan kepatuhan pelaporan.
- h. Resiko pelaku usaha tidak melapor secara periodik atau tidak aktual relatif tinggi.

Tabel 2. Analisis Biaya dan Manfaat Opsi 1

Indikator	OPSI 1	
	<i>Do nothing: Kebijakan existing dalam tata cara pelaporan distribusi Bapokting, tanpa melibatkan pemerintah daerah</i>	
	Biaya	Manfaat
Jumlah pelaku usaha distribusi Bapokting yang melapor sesuai dengan ketentuan	Jumlah pelaku usaha yang melapor dibandingkan dengan NIB dalam kategori KBLI 46 di bawah 1%	
Tingkat akurasi data yang dilaporkan	- Pemerintah tidak dapat memastikan akurasi data yang dilaporkan sesuai dengan kondisi aktual - Pelaku usaha cenderung melaporkan data yang relatif tidak dapat diacu	
Kemudahan Implementasi	Pemerintah kesulitan untuk memastikan sinkronisasi antara KBLI yang terdaftar dengan praktis bisnis pelaku usaha secara aktual	Alur komunikasi antara regulator dan objek regulasi (pelaku usaha) pendek
Biaya Implementasi	Diperlukan biaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha sebagai objek regulasi melalui kegiatan sosialisasi	Tidak membutuhkan anggaran yang besar karena tidak melibatkan banyak pihak
Kemudahan Pengawasan	- Terbatasnya SDM pemerintah pusat untuk melakukan pengawasan secara nasional - Pemerintah sulit untuk melakukan pembinaan kepada pelaku usaha di setiap daerah untuk memastikan kepatuhan pelaporan	
Potensi Penyimpangan (<i>Moral Hazard</i>)	Resiko pelaku usaha tidak melapor secara periodik atau tidak aktual relatif tinggi	

Opsi 2: Tata cara pelaporan distribusi Bapokting melibatkan Pemerintah Daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (*monitoring*) terhadap pelaku usaha untuk pelaporan distribusi Bapokting

Berdasarkan hasil analisis biaya dan manfaat sebagaimana Tabel 3, diperoleh potensi manfaat yang lebih banyak, diantaranya:

- a. Jumlah pelaku usaha yang melapor dibandingkan dengan NIB dalam kategori KBLI 46 di atas 1%, didorong oleh beberapa hal yaitu (i) Pemerintah dapat memiliki *database* dan akses pelaku usaha potensial untuk melakukan pelaporan sehingga dapat mendefinisikan peran tingkatan distributor (dalam hal ini D1, D2 dst); (ii) Pemerintah dapat meningkatkan jumlah pelaku usaha yang melapor melalui penetapan jumlah target minimal pelaku usaha distribusi potensial di setiap daerah (estimasi peningkatan mencapai di atas 100%); dan (iii) *Awareness* pelaku usaha sebagai objek regulasi terhadap kewajiban pelaporan meningkat.
- b. Pemerintah memiliki instrumen di tingkat provinsi dan kabupaten/kota untuk meningkatkan akurasi data yang dilaporkan oleh pelaku usaha (dinas yang membidangi perdagangan melakukan pembinaan dan *monitoring* kepada pelaku usaha di daerah dalam melakukan pelaporan).
- c. Pemerintah memiliki instrumen untuk memastikan bahwa jumlah stok tersedia secara aktual di pelaku usaha. Hal ini menjadi esensial dikarenakan dapat mendorong stabilisasi harga dan ketersediaan stok Bapokting di daerah.

- d. Pemerintah relatif dapat memastikan sinkronisasi antara KBLI yang terdaftar dengan praktis bisnis pelaku usaha secara aktual.
- e. Pelaku usaha di setiap daerah mendapatkan pendampingan dalam pelaporan distribusi Bapokting.
- f. Pengawasan dapat dilakukan secara efektif di tingkat kabupaten/kota
- g. Pemerintah relatif lebih mudah untuk melakukan pembinaan kepada pelaku usaha di setiap daerah untuk memastikan kepatuhan pelaporan.
- h. Resiko pelaku usaha tidak melapor secara periodik atau tidak melaporkan distribusi (stok awal, pemasukan, pengeluaran, stok akhir, harga jual) Bapokting sesuai dengan aktual relatif rendah

Sementara itu, beberapa kemungkinan biaya atas Opsi 2, antara lain:

- a. Diperlukan koordinasi di tingkat pusat antara Kemendag dengan Kementerian dalam negeri terkait pelibatan Dinas yang membidangi perdagangan dalam pelaksanaan pelaporan distribusi Bapokting. Sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan di daerah berdasarkan Anggaran dan Pendapatan Belanja Daerah (APBD) yang ditetapkan oleh Kemendagri.
- b. Membutuhkan anggaran tambahan untuk mendukung operasional pemerintah daerah.
- c. Diperlukan biaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha sebagai objek regulasi melalui kegiatan sosialisasi.
- d. Perlu upaya sinkronisasi petugas pengawas pusat dengan daerah yang saat ini masih belum diatur secara efektif dalam jabatan fungsional.

Tabel 3. Analisis Biaya dan Manfaat Opsi 2

Indikator	OPSI 2	
	Tata cara pelaporan distribusi Bapokting melibatkan pemerintah daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (<i>monitoring</i>) terhadap pelaku usaha untuk pelaporan distribusi Bapokting	
	Biaya	Manfaat
Jumlah pelaku usaha distribusi Bapokting yang melapor sesuai dengan ketentuan		Jumlah pelaku usaha yang melapor dibandingkan dengan NIB dalam kategori KBLI 46 di atas 1%,
Tingkat akurasi data yang dilaporkan		- Pemerintah memiliki instrumen di tingkat provinsi dan kabupaten/kota untuk meningkatkan akurasi data yang dilaporkan oleh pelaku usaha. - Pemerintah memiliki instrumen untuk memastikan bahwa jumlah stok tersedia secara aktual di pelaku usaha
Kemudahan Implementasi	Diperlukan koordinasi di tingkat pusat antara Kemendag dengan Kementerian dalam negeri terkait pelibatan Dinas yang membidangi perdagangan dalam pelaksanaan pelaporan distribusi Bapokting.	- Pemerintah relatif dapat memastikan sinkronisasi antara KBLI yang terdaftar dengan praktis bisnis pelaku usaha secara aktual - Pelaku usaha di setiap daerah mendapatkan pendampingan dalam pelaporan distribusi Bapokting
Biaya Implementasi	Membutuhkan anggaran tambahan untuk mendukung operasional pemerintah daerah	
Kemudahan Pengawasan	- Diperlukan biaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha sebagai objek regulasi melalui kegiatan sosialisasi - Perlu upaya sinkronisasi petugas pengawas pusat dengan daerah yang saat ini masih belum diatur secara efektif dalam jabatan fungsional	- Pengawasan dapat dilakukan secara efektif di tingkat kabupaten/kota - Pemerintah relatif lebih mudah untuk melakukan pembinaan kepada pelaku usaha di setiap daerah
Potensi Penyimpangan (<i>Moral Hazard</i>)		Resiko pelaku usaha tidak melapor secara periodik atau tidak aktual relatif rendah

Sebelum melakukan penilaian secara skoring terhadap 6 indikator yang digunakan, terlebih dahulu dilakukan penilaian faktor yang dianggap penting dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 6. Skala 1 menunjukkan untuk indikator yang dinilai sangat tidak penting dan skala 6 untuk indikator yang dinilai sangat penting. Penilaian ini dilakukan untuk menghitung bobot masing-masing indikator yang selanjutnya akan digunakan untuk menghitung nilai tertimbang dari masing-masing opsi. Selanjutnya, responden melakukan penilaian indikator untuk masing-masing opsi kebijakan dengan skala antara 0 (nol) dan 4 (empat), nilai skor terendah menunjukkan manfaat yang paling rendah dan skor tertinggi menunjukkan manfaat yang paling tinggi.

Responden menilai kemudahan implementasi menjadi indikator dengan tingkat kepentingan yang paling tinggi dengan bobot sebesar 0,181; diikuti oleh indikator tingkat akurasi data yang dilaporkan (0,171), dan jumlah pelaku usaha distribusi yang melapor sesuai ketentuan (0,170) sebagaimana Tabel 4.

Indikator yang dinilai paling menentukan dalam pemilihan opsi kebijakan adalah tingkat akurasi data yang dilaporkan (0,54), jumlah pelaku usaha distribusi melapor (0,52), dan kemudahan pengawasan (0,50). Nilai ini menunjukkan bahwa dengan adanya keterlibatan Pemerintah Daerah (Opsi 2) dipandang relatif lebih baik untuk meningkatkan akurasi data dan jumlah pelaporan distribusi bapokting, serta memudahkan pengawasan sehingga dapat mendorong ketertiban pelaporan oleh pelaku usaha distribusi Bapokting.

Tabel 4. Kuantifikasi Opsi Kebijakan Tata Cara Pelaporan Distribusi Bapokting

No	INDIKATOR	Bobot Indikator	Nilai Opsi Kebijakan	
			Opsi 1	Opsi 2
1	Jumlah pelaku usaha distribusi Bapokting yang melapor sesuai dengan ketentuan	0,170	0,36	0,52
2	Tingkat akurasi data yang dilaporkan	0,171	0,39	0,54
3	Kemudahan implementasi	0,181	0,39	0,47
4	Biaya Implementasi	0,162	0,40	0,37
5	Kemudahan Pengawasan	0,162	0,32	0,50
6	Potensi Penyimpangan (<i>Moral Hazard</i>)	0,162	0,33	0,46
Total Tertimbang		1,00	2,19	2,87

Sumber: kuesioner yang diisi oleh *stakeholder* dan ahli (2024), diolah

Landasan utama pemilihan opsi kebijakan adalah berdasarkan hasil penilaian analisis biaya dan manfaat dengan nilai total tertimbang tertinggi (Tabel 4) dan opsi yang memiliki catatan manfaat relatif lebih banyak menurut *stakeholder* terdampak. Responden menilai Opsi 2 relatif lebih baik dalam mencapai tujuan untuk tersedianya data distribusi Bapokting yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menjamin ketersediaan dan stabilitas harga Bapokting, melalui pelaporan yang optimal oleh pelaku usaha distribusi secara periodik dengan total nilai tertimbang sebesar 2,87.

4 | REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dan hasil analisis biaya dan manfaat dapat disimpulkan bahwa pelibatan pemerintah daerah dalam hal pendataan, bimbingan teknis dan pendampingan, serta pemantauan (*monitoring*) terhadap pelaku usaha diperlukan untuk mengoptimalkan pelaporan distribusi Bapokting dalam Permendag No 22/2021.

Untuk mengimplementasikan Opsi kebijakan yang telah dipilih, perlu dilakukan beberapa strategi sebagai berikut:

- 1) Pemberian akses informasi kepada dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Provinsi terkait daftar perusahaan berdasarkan NIB dengan KBLI 46 di setiap daerah dan hasil pelaporan oleh pelaku usaha. Namun, otoritas pengolahan data sepenuhnya dikelola oleh Kementerian Perdagangan.
- 2) Penetapan target pelaku usaha distribusi potensial dan indikator akurasi data melalui koordinasi antara pemerintah pusat dan dinas di daerah yang membidangi perdagangan.
- 3) Pemerintah perlu berkoordinasi dengan K/L terkait untuk menguatkan tugas dan fungsi dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota, sebagaimana diatur dalam Lampiran Undang-Undang No 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan perubahannya.

- 4) Pemerintah perlu mempertimbangkan peran dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Kabupaten/Kota sebagai teknis pelaksana Permendag 22/2021 dalam kaitannya dengan Pelaksanaan Kegiatan Dekonsentrasi. Sementara itu, dinas yang membidangi perdagangan di tingkat Provinsi menjalankan fungsi koordinasi dari pelaksanaan Permendag 22/2021.
- 5) Pemerintah menghitung besaran dana dekonsentrasi yang disesuaikan dengan penetapan jumlah target minimal pelaku usaha distribusi potensial di setiap daerah.
- 6) Mengoptimalkan pengawasan kegiatan pelaporan adalah dengan melakukan sinkronisasi petugas pengawas pusat dengan daerah yang saat ini masih belum diatur secara efektif dalam jabatan fungsional.

Daftar Pustaka

- Agustian, A., Sunarsih, & Wahyudi. (2022). Analisis Kebijakan Penguatan Cadangan Pangan Pemerintah Daerah di Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*. 6(1): 464-469.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2023
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Berita Resmi Statistik Oktober 2024.
- Ghosh, J. (2023). The social consequences of inflation in developing countries. *The Economic and Labor Relations Review*. 34(2): 203-211
- Janssen, D.-J., Fü Lbrunn, S., Weitzel, • Utz, & Weitzel, U. (2019). Individual speculative behavior and overpricing in experimental asset markets. *Experimental Economics*, 22. <https://doi.org/10.1007/s10683>
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 22 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pelaporan Distribusi.
- Peraturan Menteri Pertanian No 11 Tahun 2018 tentang Penetapan Jumlah Cadangan Beras Pemerintah Daerah.
- Peraturan Pemerintah No 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan.
- Peraturan Presiden Nomor 66 Tahun 2021 tentang Badan Pangan Nasional.
- Peraturan Presiden Nomor 125 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Cadangan Pangan Pemerintah.
- RRI. (2024, 27 September). *Stok Beras Bulog Capai 1,5 Juta Ton*. Diakses pada 8 November 2024, dari <https://www.rri.co.id/nasional/1005145/stok-beras-bulog-capai-1-5-juta-ton>.
- Suroso. (2017). Potensi dan Eksistensi Cadangan Pangan Masyarakat di Kabupaten Pati. *Jurnal Litbang Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten Pati*, 13(2): 127-138.
- Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- USAID. (2021). Pedoman Teknis Penggunaan Metode Analisa Biaya dan Manfaat Untuk Pelaksanaan Evaluasi Kinerja Anggaran Non-Reguler.
- Wong, Z. W. V., Chen, F., & Yiew, T. H. (2021). Effects of rent-seeking on economic growth in low-income economies. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 24(2), 205–220. <https://doi.org/10.21098/BEMP.V24I2.1386>
- Zanti, S., & Thomas, M. L. (2021). Evidence-Based Policymaking: What Human Service Agencies Can Learn From Implementation Science and Integrated Data System. *Global Implementation Research and Applications*, 1:304–314.





KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

ALAMAT REDAKSI:

Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan
Kementerian Perdagangan, RI
Gedung Utama Lantai 3 dan 4
Jl.M.I. Ridwan Rais No.5,
Jakarta Pusat 10110

e-ISSN: 2964-8394