REVIEW KEBIJAKAN PERPAJAKAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN EKSPOR HASIL INDUSTRI PERHIASAN*)

Oleh: Drs Tumpal Sihaloho dan Leo Mualdy Christoffel. SE**)

ABSTRAK

Industri perhiasan baik yang terbuat dari emas, perak maupun dari batuan mulia memiliki kontribusi terhadap total industri nasional yaitu sekitar 4,76% dari total output produksi nasional dan dari sisi penyerapan tenaga kerja nasional dapat menyerap sekitar 0,44%. Perkembangan ekspor produk perhiasan dalam waktu lima tahun terakhir menunjukkan trend nilai ekspor yang cenderung menurun. Pada tahun 2001 nilai ekspor mencapai US$491 juta dan pada tahun 2005 hanya sekitar US$263 juta. Pangsa ekspor Indonesia dipasar dunia masih relatif kecil yaitu sekitar 0,3% dari total ekspor dunia yang mencapai US$20,9 miliar.

Menurunnya nilai ekspor perhiasan lima tahun terakhir diindikasikan akibat menurunnya daya saing komoditas tersebut yang antara lain diakibatkan mutu yang rendah, desain yang tidak mengikuti trend pasar dunia serta harga yang tidak kompetitif. Kurangnya kegiatan promosi dan pameran serta iklim usaha yang tidak mendukung turut serta menurunkan market share komoditas ini di pasar dunia. Potensi berupa tenaga kerja yang banyak, sumber bahan baku yang tersedia serta pasar yang masih terbuka lebar memungkinkan untuk lebih mengembangkan sektor ini melalui peningkatan comparative advantage serta meningkatkan efisiensi serta spesialisasi produksi disamping meningkatkan frekwensi event promosi dengan mengundang pelaku usaha dari manca negara. Hal tersebut pada gilirannya dapat melihat posisi negara-negara pesaing, terutama produsen utama produk perhiasan untuk dapat mengetahui tingkat daya saing produk perhiasan Indonesia di pasar global.

*) Penelitian Pusat Iklim Usaha Perdagangan Tahun 2006

**) Peneliti pada Puslitbang Iklim Usaha Perdagangan

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbaikan iklim investasi serta paket kebijakan insentif sangat penting dalam meningkatkan kinerja perekonomian, khususnya sektor industri dan perdagangan. Salah satu industri yang meminta adanya deregulasi dalam bidang perpajakan, atau pungutan negara secara umum, adalah industri perhiasan.

Industri yang tergolong kelompok kecil dan menengah ini, menurut Departemen Perindustrian, menunjukkan kecenderungan yang meningkat kinerjanya pada tahun 2004 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data industri kecil dan menengah (IKM) di industri perhiasan ini memperlihatkan penyerapan tenaga kerja yang cukup signifikan pada tahun 2004 yaitu sekitar 55 ribu tenaga kerja tumbuh sebesar 0,28% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari sisi produksi, tingkat produksi industri perhiasan yang tergolong industri kecil dan menengah tumbuh sebesar 7,61% pada tahun 2004. Detail indikator industri kecil dan menengah bidang perhiasan dapat ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kecil dan Menengah Perhiasan di Indonesia, Tahun 2003 – 2004

INDIKATOR	Tahun		Pertumbuhan
	2003	2004	(%)
Unit Usaha	19,533	21,110	8.07%
Jumlah Tenaga Kerja	54,405	54,560	0.28%
Nilai Produksi (trilyun)	1,195.33	1,286.24	7.61%
Nilai Ekspor (juta US$)	117.56	125.36	6.63%

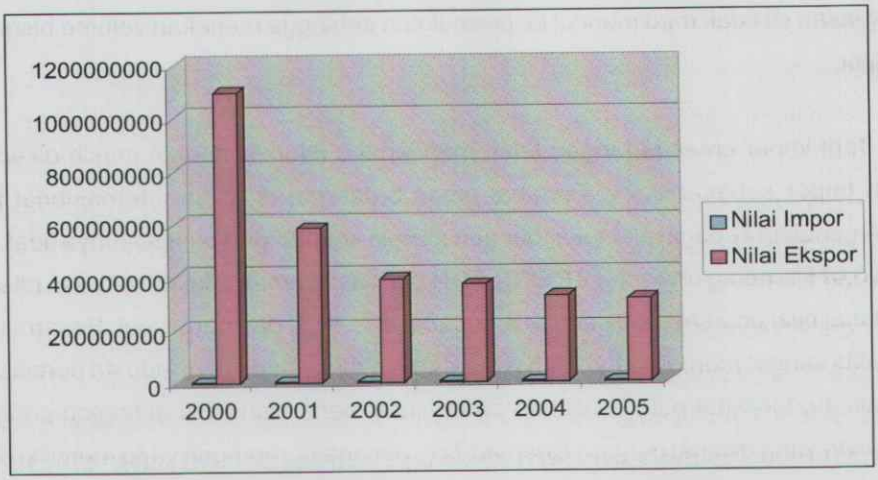
Sumber: Diagnosa Klaster IKM Perhiasan, Dep Perindustrian RI 2005

Besarnya komposisi IKM dalam kegiatan industri ini memberikan implikasi pula terhadap proses penciptaan kesempatan kerja di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Kecilnya jumlah industri besar dalam sektor ini dibandingkan dengan jumlah industri kecil dan menengah, yang masih aktif dalam melakukan eksportasi hanya

terdiri dari 16 perusahaan saja [1]. Selain itu, kegiatan industri perhiasan ini terpusat di provinsi-provinsi tertentu saja antara lain: Jawa Timur, Yogyakarta, Jakarta, dan Bali.

Nilai ekspor perhiasan dalam lima tahun terakhir baik produk yang dihasilkan oleh industri besar maupun yang dilakukan oleh industri perhiasan yang tergolong dalam IKM menunjukkan kecenderungan yang menurun. Pada tahun 2000 nilai ekspor mencapai US$ 1,094,142 juta dan pada tahun 2005 angka ekspor ini hanya mencapai US$ 317,309 juta, sudah termasuk yang diekspor oleh IKM sebesar US$ 125,36 juta. Seiring dengan penurunan tingkat ekspor produk perhiasan ini, nilai impor dari tahun 2000–2005 berfluktuasi dengan kecenderungan meningkat pada tahun 2005. Secara umum, tingkat ekspor produk perhiasan Indonesia masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah impornya sehingga terjadi surplus perdagangan. Detail data perkembangan ekspor dan impor barang perhiasan Indonesia tahun 2001 hingga 2005 dapat ditunjukkan pada Grafik 1.1

Grafik 1.1 Perkembangan Nilai Ekspor dan Impor Produk Perhiasan Indonesia Tahun 2000 – 2005 (dalam Ribu US$)



Sumber: COMTRADE, 2006

Penurunan nilai ekspor selama lima tahun terakhir ini dengan trend -20,43% dapat diindikasikan merupakan penurunan daya saing produk perhiasan Indonesia di pasar internasional, walaupun penurunan nilai ekspor ini juga diikuti dengan penurunan nilai

impor dengan trend -4,31%. Penurunan nilai ekspor ini jelas membutuhkan perhatian pemerintah untuk dapat diketahui sumber dari penurunan nilai ekspor tersebut.

Nilai ekspor perhiasan Indonesia relatif masih rendah bila dibandingkan dengan dari negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, India dan Thailand. Pangsa ekspor perhiasan Indonesia di pasar dunia masih sekitar 0,3% (US$ 317 juta) dari total ekspor dunia yang mencapai US$ 20,9 miliar pada tahun 2004. Di sisi lain, Thailand telah mengekspor perhiasan dengan nilai US$ 1,7 miliar serta menyerap tenaga kerja sebesar 1,3 juta orang.

Menurut Asosiasi Pengusaha Emas dan Permata Indonesia (APEPI), penyebab utama rendahnya nilai ekspor Indonesia dan cenderung menurun pada lima tahun terakhir yaitu akibat pengenaan tarif pungutan yang terlalu tinggi yang berdampak pada daya saing industri perhiasan Indonesia. Pengenaan PPh Impor, PPN, PPN-BM dan PPh berdampak pada beban *cash flow* memberikan implikasi lebih jauh pada penurunan daya saing. Ketentuan perpajakan di Indonesia saat ini dirasakan masih belum mendukung pelaku usaha industri perhiasan. Sering berubahnya peraturan dan terlalu besarnya tingkat tarif, mengakibatkan banyaknya pelaku bisnis di sektor perhiasan ini tidak mau muncul ke permukaan sehingga menekan volume bisnis dan ekspor.

Tarif impor emas batangan telah mencapai 0 (Nol) % namun masih dikenakan PPh Impor sebesar 2,5%. Padahal emas batangan di dunia internasional biasa dipergunakan sebagai alat tukar dengan margin keuntungan penjualannya tidak lebih dari 0,015% perkg (menurut APEPI). PPN perhiasan emas adalah 10% dari nilai jual, padahal nilai emasnya saja sudah mencapai 90 – 95% dari harga jual. Besarnya tarif ini jelas sangat memberatkan dan melemahkan daya saing bagi industri perhiasan. Selain itu, terdapat pula kebijakan diskriminasi penarikan PPN di tingkat pengecer (*retailer*) yang dikenal dengan *Deemed Tax*, dimana perorangan yang memiliki omzet per tahun di bawah Rp 600 juta dikenakan tarif hanya 2%, sedangkan di atas Rp 600 juta baik perorangan maupun badan hukum, dikenakan tarif 10%. Dengan diskriminasi ini, tentunya akan merangsang pengusaha untuk berlaku tidak jujur. Kebijakan lain yang dirasakan pelaku bisnis tidak mendukung perkembangan industri ini adalah pengenaan tarif PPN BM dan Bea Masuk yang tinggi bagi impor batu mulia yang

belum diolah (*uncut stone*) yang akan berimplikasi negatif terhadap perkembangan industri pengolahan batu mulia.

B. Tujuan

Tujuan penulisan ini yaitu;

Mengetahui perkembangan industri dan perdagangan produk perhiasan Indonesia; memetakan perdagangan produk perhiasan dunia dan posisi daya saing industri perhiasan Indonesia serta memberikan rekomendasi kepada pimpinan Departemen dalam pengembangan industri perhiasan di Indonesia.

C. Ruang Lingkup

Komoditi yang akan diteliti terdiri dari: Bahan baku emas, perhiasan emas, bahan baku perak, perhiasan perak, batu mulia, mutiara dan intan. Aspek yang diteliti adalah aspek kebijakan perpajakan dan aspek pengembangan perdagangan, sedangkan responden adalah industri perhiasan, Asosiasi, eksportir dan importir perhiasan.

D. Metodologi Penelitian

Secara umum, studi ini dilakukan dengan aplikasi model pengolahan data primer dan data sekunder. Ada dua hal yang menjadi pokok bahasan dari tulisan ini yaitu kebijakan pengembangan ekspor dan kebijakan perpajakan di industri barang perhiasan Indonesia. Langkah pertama yang dilakukan dengan memperlihatkan perkembangan industri dan perdagangan barang perhiasan di Indonesia. Analisis data Statitistik Industri yang dipublikasikan oleh BPS maupun data sekunder yang berasal dari pelaku usaha di sektor ini akan dijadikan dasar analisis agar diperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kinerja industri. Gambaran permasalahan dari industri ini akan diperoleh dari hasil kegiatan survey data primer melalui kegiatan wawancara pelaku usaha dan asosiasi.

Peta perdagangan dunia secara prinsip bertujuan untuk memperlihatkan pangsa pasar produk ekspor perhiasan Indonesia dibandingkan dengan pasar dunia, serta pesaing penting produk perhiasan Indonesia di negara partner dagang. Eksplorasi ini dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari WITS World Bank dan Data PC Task.

Daya saing produk perhiasan Indonesia akan diestimasi dengan menggunakan dua indikator yang sering digunakan dalam teori keunggulan komparatif dalam perdagangan internasional. Indikator itu adalah indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Constant Market Share Analysis* (CMSA).

RCA adalah indikator yang menggambarkan pangsa pasar ekspor suatu komoditi disuatu negara dibandingkan dengan pangsa ekspor komoditas tersebut dipasar dunia. Suatu komoditas dikategorikan komoditas unggulan jika memiliki nilai RCA yang lebih besar dari satu.

Indeks RCA suatu komoditas *i* (*RCA*$_i$) dapat diformulasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$RCA_i = \frac{X_i^J \Big/ \sum_{i=1}^{n} X_i^J}{X_i^W \Big/ \sum_{i=1}^{n} X_i^W}$$

Dimana X_i^J merupakan nilai ekspor komoditas i di negara j, $\sum_{i=1}^{n} X_i^J$ total ekspor negara j, X_i^W nilai ekspor komoditas i di dunia serta $\sum_{i=1}^{n} X_i^W$ total ekspor dunia.

Perhitungan indeks RCA sebagai indikator keunggulan komparatif memiliki sejumlah kelemahan karena sifat statis dari indeks ini. Indeks ini tidak mengukur dinamisasi yang terjadi dari perubahan pangsa pasar suatu negara di pasar dunia. Selain itu, indeks RCA juga tidak dapat menghitung keunggulan komparatif produk suatu negara di negara lainnya. RCA hanya mengukur keunggulan komparatif suatu negara di pasar dunia.

Indikator lain yang digunakan untuk menghitung daya saing produk perhiasan Indonesia di pasar dunia dilakukan dengan menggunakan analisis CMSA. Metode CMSA (*Constant Market Share Analysis*) adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur pangsa pasar suatu produk dari suatu negara secara lebih lengkap dengan beberapa variabel komposisi tertentu untuk semua negara.

Pangsa pasar menurut CMSA dapat didekomposisikan menjadi empat kriteria yaitu: daya saing (*competitiveness*), kondisi spesialisasi geografis (*initial geographical specialization*), kondisi spesialisasi produk (*initial product specialization*) serta daya tanggap (*responsiveness*) terhadap perubahan permintaan dunia. Indikator ini diestimasi dengan mendekomposisi perubahan pangsa pasar di suatu negara dibandingkan dengan total ekspor dunia. Yang membedakan antara CMSA dan RCA adalah komposisi spesialisasi awal dan tingkat responsif. Pada RCA, yang lebih ditekankan adalah bagian komposisi pertama dari CMSA, sehingga apa yang tidak dapat dijelaskan oleh RCA, ditegaskan kembali oleh CMSA.

Dari hasil analisis data primer dan sekunder, akan diperoleh sejumlah informasi yang berguna dalam pemecahan masalah untuk mencapai tujuan dari kajian ini.

II. Profil Industri dan Perdagangan Perhiasan di Indonesia

A. Perkembangan Industri Perhiasan

Perhiasan dikenal sebagai salah satu barang kegunaan yang umumnya dikenakan oleh pria dan wanita sebagai alat untuk mempercantik diri atau pelengkap berbusana dan bahkan untuk meningkatkan status sosial. Komoditi perhiasan dalam perdagangan internasional dibedakan sebagai berikut:

a. Perhiasan logam mulia, yaitu perhiasan yang bahannya terbuat dari emas, perak, Platina dan dikombinasikan dengan batuan mulia yang sering disebut *real jewelry* atau *fine jewelry*.

b. Perhiasan imitasi yaitu produk perhiasan yang bahannya terbuat dari berbagai bahan diluar logam mulia seperti kulit, plastik, kerang, tanduk, tulang, perunggu, kayu dan lain sebagainya yang dibentuk sesuai dengan tujuan pemakaian, yang sering disebut *fashion jewelry* atau *imitation*.

c Batuan mulia yaitu perhiasan yang terbuat dari batuan mulia, intan, mutiara dan sebagainya diproses sedemikian rupa menjadi batuan atau jenis potongan lepas

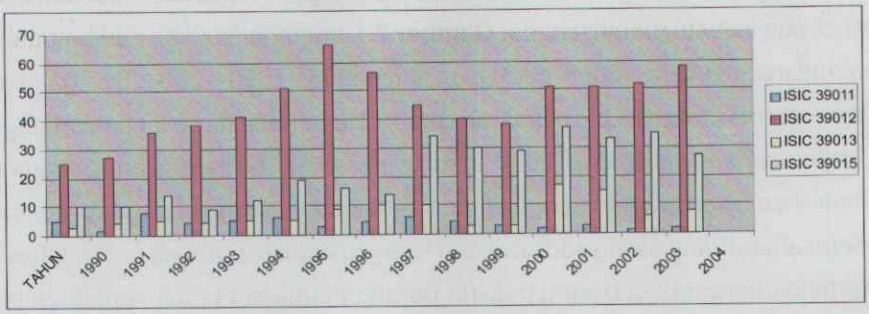
yang digunakan sebagai barang perhiasan atau dekorasi yang mempunyai fungsi atau manfaat dari kehidupan sehari-hari. Perhiasan telah mengalami berbagai perubahan dari klasik ke pandangan modern sebagai akibat perkembangan pola pikir dan budaya masyarakat. Dalam perdagangan internasional penentuan penomoran untuk komoditi perhiasan yaitu *harmonized system* atau HS. *Harmonized System* sendiri menggunakan dasar penomoran BTN/CCCN (*Brussel Tarif Nomenclature/ Cooperature Customs Classification Nomenclature*). Dalam Buku Tarif Bea Masuk Indonesia (BTBMI) 2007, komoditi perhiasan terdapat pada HS 71.01.10.000 – 71.18.90.000.

Indonesia memiliki beberapa tambang perhiasan selama ini belum diolah dan dimanfaatkan secara optimal; Indonesia yang kaya akan khasanah budaya menyebabkan industri perhiasan memiliki ciri khas dan karakteristik, serta keunikan tersendiri dari masing-masing wilayah nusantara, yang merupakan nilai keunggulan komparatif dan kompetitif. Industri perhiasan dapat dikembangkan mulai dari skala mikro atau rumah tangga hingga skala besar, bahkan perusahaan yang berskala multinasional, jumlah tenaga kerja yang cukup besar dengan kemampuan seni dan keterampilan yang memadai, serta industri perhiasan sudah memusat dan berkembang di daerah-daerah tertentu dalam skala sentra produksi dan masing-masing memiliki nilai tersendiri. Hal tersebut perlu dilanjutkan dengan membangun jejaring industri tangguh pada masa yang akan datang;

Merujuk pada data Statistik Industri yang dipublikasikan oleh BPS, terdapat empat jenis industri berdasarkan kode ISIC yang dapat dikategorikan menjadi industri perhiasan, yaitu:

1) ISIC 39011 : Industri Permata
2) ISIC 39012 : Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi dari logam mulia
3) ISIC 39013 : Industri barang perhiasan berharga bukan untuk keperluan pribadi dari logam mulia
4) ISIC 39015 : Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi bukan dari logam mulia

Grafik 2.1 Jumlah Perusahaan Industri Perhiasan Indonesia, Tahun 1990 – 2004



Keterangan:

39011 Industri permata

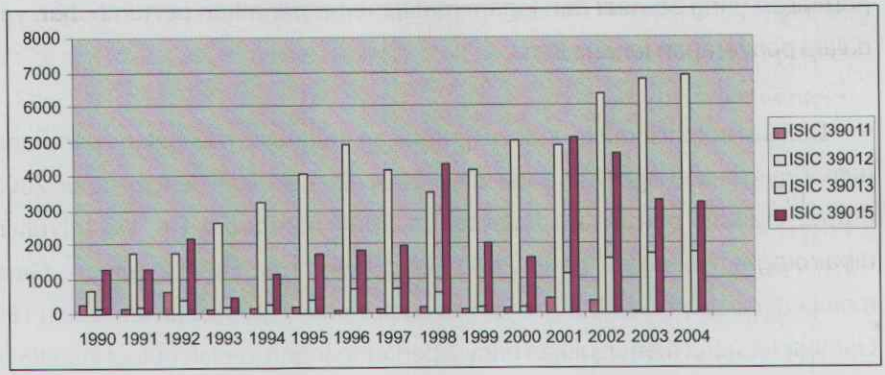
39012 Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi dari logam mulia

39013 Industri barang perhiasan berharga bukan untuk keperluan pribadi dari logam mulia

39015 Industri barang perhiasan bukan untuk keperluan pribadi bukan dari logam mulia

Sumber: Statistik Industri BPS

Grafik 2.2 Jumlah Tenaga Kerja Industri Perhiasan Indonesia Tahun 1990 – 2004



Keterangan:

39011 Industri permata

39012 Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi dari logam mulia

39013 Industri barang perhiasan berharga bukan untuk keperluan pribadi dari logam mulia

39015 Industri barang perhiasan bukan untuk keperluan pribadi bukan dari logam mulia

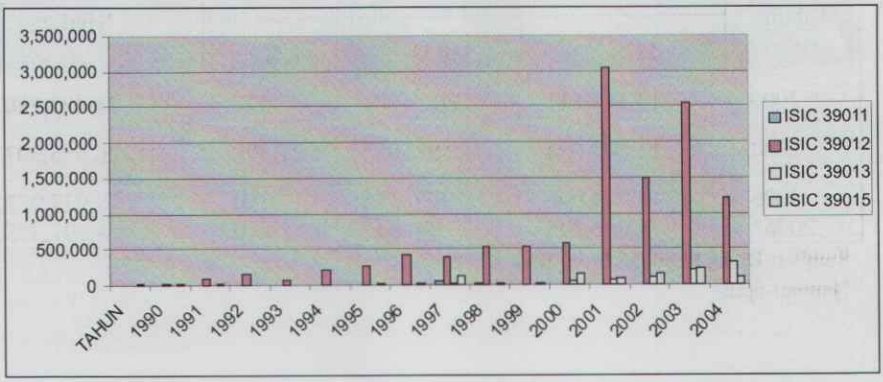
Sumber: Statistik Industri BPS.

Penting dicatat bahwa data Statistik Industri yang dikeluarkan oleh BPS hanyalah mencatat data statistik industri besar dan sedang sehingga tidak memasukkan industri kecil dan industri rumah tangga. **Gambar 2.1** memperlihatkan perkembangan jumlah perusahaan dalam industri perhiasan dari periode 1990 – 2004. Dari gambar tersebut terlihat bahwa total industri perhiasan dalam kategori industri besar dan sedang berjumlah 94 perusahaan pada tahun 2004. Jumlah ini cenderung mengalami penurunan secara signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Industri permata memiliki jumlah perusahaan yang paling sedikit dalam kategori industri perhiasan. Jumlah perusahaan terbesar bergerak di bidang industri barang perhiasan untuk keperluan pribadi dan terbuat dari logam mulia.

Kinerja industri perhiasan juga memberikan implikasi terhadap penyerapan tenaga kerja. **Gambar 2.2** memperlihatkan perkembangan jumlah tenaga kerja industri perhiasan Indonesia. Tampak bahwa jumlah tenaga kerja pada masing-masing industri berbanding lurus dengan jumlah perusahaan yang berada pada setiap industri. Pada tahun 2004, jumlah tenaga kerja yang terserap pada industri perhiasan berukuran besar dan sedang sekitar 11.715 orang. Jumlah ini relatif mengalami penurunan yaitu sebesar -8,55% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, industri perhiasan yang berasal dari logam mulia memperlihatkan pertumbuhan yang positif dalam penyerapan tenaga kerja.

Dari sisi output industri, industri perhiasan Indonesia mengalami penurunan jumlah output yang cukup signifikan pada tahun 2004 dibandingkan dengan tahun 2003. Jumlah output industri perhiasan pada tahun 2004 mencapai Rp 1,8 trilyun menurun dibandingkan dengan tahun 2003 yang mencapai Rp 3,2 trilyun. **Gambar 2.3** memperlihatkan perkembangan jumlah output industri perhiasan dari tahun 1990–2004. Gambar tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah output industri perhiasan di Indonesia sangat bergantung pada jumlah output industri perhiasan untuk keperluan pribadi dari logam mulia. Hal ini dapat dipahami karena sekitar 84% dari total output industri perhiasan Indonesia berasal dari industri ini.

Grafik 2.3 Output Industri Perhiasan Indonesia (dalam Jutaan Rupiah) Tahun 1990 – 2004



Keterangan:

39011 Industri permata

39012 Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi dari logam mulia

39013 Industri barang perhiasan berharga bukan untuk keperluan pribadi dari logam mulia

39015 Industri barang perhiasan bukan untuk keperluan pribadi bukan dari logam mulia

Sumber: Statistik Industri BPS,

Industri perhiasan di Indonesia tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, dan dibawah ini akan digambarkan potensi dan kondisi industri perhiasan termasuk IKM, khususnya untuk daerah Bali, Yogjakarta dan Jawa Timur

Propinsi Bali

Kegiatan industri perhiasan di Propinsi Bali tersebar di enam kabupaten yang memfokuskan pada kerajinan emas dan perak. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali pada tahun 2005 menunjukkan bahwa terdapat 2.550 unit usaha industri kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri perhiasan.

Perkembangan ekspor perhiasan Prop. Bali sejak tahun 2003 sampai dengan 2006, sangat memprihatinkan (Tabel 2.1). Pada tahun 2004 terjadi peningkatan nilai ekspor 10,1% dari tahun 2003, namun pada tahun 2005 nilai ekspor mencapai US$ 8.937,9 ribu yang berarti terjadi penurunan yang sangat drastis sekitar 70%. Penurunan nilai ekspor Bali kurun waktu dua tahun terakhir akibat menurunnya wisatawan asing dan domestik yang berkunjung ke Indonesia.

Tabel 2.1 Realisasi Ekspor Kerajinan Perak Prop. Bali Tahun 2003-2006

Tahun	Volume			Nilai
	PCS	GRM	KG	
2003	13,187,811	3,078,901	527	24,492,286.79
2004	11,509,024	2,491,955	27,398	26,955,907.95
2005	4,944,006	876,386	0	8,937,982.54
2006*	5,266,295	506,447	0	8,297,375.39

Sumber: Dinas Perindag Prop. Bali
*januari-april

Penurunan ekspor Bali sejak tahun 2004 erat hubungannya dengan terjadinya Bom Bali I dan II, yang mengakibatkan jumlah wisatawan baik asing maupun domestik yang berkunjung ke Bali turun dengan sangat drastis. Pasca peledakan bom, jumlah kunjungan wisatawan yang ke Pulau Bali mengalami penurunan dan secara tidak langsung menurunkan tingkat konsumsi dari produk perhiasan perak yang ada di Pulau Bali. Sebagian besar produk akhir dari perak yang ada di Pulau ini, digunakan untuk barang-barang *souvenir*.

Propinsi DI Yogyakarta

Di Provinsi DI Yogyakarta, kegiatan industri perhiasan terdapat di Kota Yogyakarta (Kota Gede), Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung Kidul yang bergerak di perhiasan kerajinan perak dan perhiasan imitasi. Potensi Yogyakarta sangatlah tinggi seiring dengan peran Yogyakarta sebagai daerah pariwisata yang potensial. Data pada tahun 2005 memperlihatkan jumlah unit usaha industri perhiasan dalam kategori industri kecil dan menengah sebesar 219 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebesar 1.164 orang. Nilai investasi di provinsi ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan industri perhiasan di Bali. Nilai investasi industri perhiasan di DI Yogyakarta sebesar Rp 433,9 juta dan besarnya produksi sebesar Rp 6,1 miliar dan nilai bahan baku/biaya produksi sebesar Rp 2,2 miliar. Terlihat bahwa rasio besarnya produksi terhadap bahan baku di Yogyakarta relatif lebih kecil dibandingkan dengan Provinsi Bali. Temuan ini memperlihatkan bahwa produktivitas di Provinsi Bali relatif lebih tinggi dibandingkan di Provinsi DI Yogyakarta dalam kaitannya dengan proses produksi.

Perkembangan ekspor kerajinan perak dari tahun ke tahun berfluktuasi. Tahun 2004 nilai ekspor sebesar US$ 531.320 dengan volume 2970 kg mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2002 yang bernilai US$ 676.710 dengan volume 31.810 kg. Sedangkan tahun 2003 dengan nilai sebesar US$ 573.250 dan volume 54.810 kg. Penurunan ekspor tahun 2004 disebabkan antara lain karena desain dan mutu produk yang kalah bersaing dengan Thailand, Vietnam dan India.

Tabel 2.2 Perkembangan Kerajinan Perak Prop. DI Yogyakarta Tahun 2001-2005

Uraian	2001	2002	2003	2004	2005
Jumlah Perusahaan	175	179	211	216	219
TenagaKerja (org)	810	827	1.112	1.121	1.164
Kapasitas Produksi (Rp Juta)	8.611	8.808	10.383	10.63	15.815
Kebutuhan Bhn Baku					
–Volume (Kg)	703	719	847	867	879
-Nilai (Rp Juta)	1.300	1.582	1.907	1.995	2.199
Ekspor					
Volume (Kg)	18,60	6,36	31,81	54,81	2,97
Nilai (US$ 000)	1.397,27	521,27	676,71	573,25	531,32

Sumber: Dinas Perindag DI Yogyakarta

Propinsi Jawa Timur

Sentra produksi industri perhiasan lain yang sangat penting di Indonesia adalah Provinsi Jawa Timur. Kegiatan industri perhiasan di provinsi ini terdapat di Kabupaten Lamongan, Lumajang, Pasuruan, Kota Kediri, Kabupaten Ponorogo, Sidoarjo, Banyuwangi, dan Mojokerto. Terdapat 762 unit usaha industri kecil dan menengah yang bergerak di Industri perhiasan di provinsi ini serta menyerap lebih dari 3.462 orang.

Nilai investasi industri perhiasan di Jawa Timur pada tahun 2004 mencapai lebih dari Rp 2,8 Milyar serta nilai produksi sekitar dari Rp 37,2 Milyar. Satu hal yang menarik, tingkat produksi di provinsi ini jauh melebihi tingkat produksi di Bali dan DI Yogyakarta.

Kontribusi ekspor perhiasan dari Surabaya relatif kecil dibandingkan dengan total ekspor perhiasan Indonesia. Nilai ekspor perhiasan dari Jawa Timur cenderung mengalami penurunan terus menerus dalam beberapa tahun terakhir pada tahun 2003

hanya US$ 59,56 juta, bila dibandingkan dengan tahun 2002 yang mencapai US$ 114,87 juta berarti terjadi penurunan yang sangat tajam. Dan pada tahun 2004 nilai ekspor Jawa Timur hanya US$ 43.157.630,28, dan pada tahun 2005 terjadi lagi penurunan hanya sebesar US$ 32.861.872,75; atau terjadi penurunan sekitar 13,32%. Penurunan nilai ekspor Jawa Timur menurut Gideon Sidarta Ketua APEPI Jatim disebabkan oleh meningkatnya harga emas dunia yang mencapai US$ 405 per troy ons yang tahun lalu hanya US$ 390 per troy ons. Kondisi ini menyebabkan harga bahan baku emas di Indonesia melonjak mencapai Rp. 108.000/gram, dan berakibat terhadap aktivitas industri perhiasan dalam negeri termasuk Surabaya hingga mencapai 60 – 70%. Kondisi ini menyebabkan sekitar 30-40% pekerja perhiasan emas terpaksa dirumahkan karena tingkat utilisasi industri tinggal 30%.

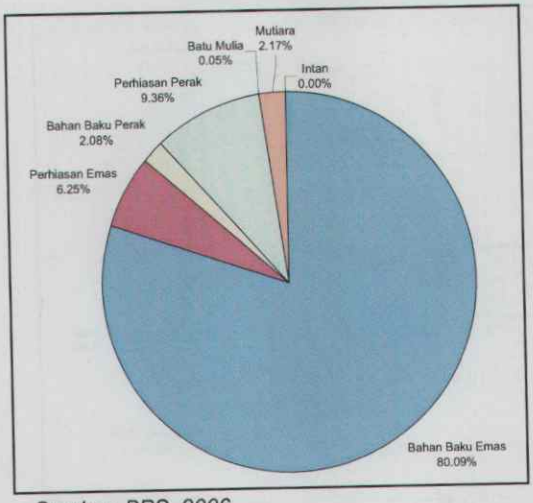
Tabel 2.3 Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Perhiasan Jawa Timur Tahun 2004-2005

Tahun	Volume (Kg)	Nilai (FOB US$)
2002	-	114,870,000.00
2003	-	59,560,000.00
2004	4,734.35	43,157,630.28
2005	3,546.65	32,861,872.75

Sumber: Dinas Perindag Jawa Timur 2006

Untuk lebih meningkatkan kontribusi dan peranan industri perhiasan di Prop. Jawa Timur dalam skala nasional Pemerintah Daerah akan membangun Kawasan Khusus Industri Perhiasan (KKIP), yang merupakan sebuah kawasan berikat yang khusus diperuntukkan bagi aktivitas industri perhiasan. KKIP adalah suatu kawasan yang dalam melakukan usaha industri dan perdagangan perhiasan secara integratif meliputi kegiatan: kepabeanan, perpajakan dan investasi serta kegiatan industri dan perdagangan perhiasan (one stop service), yang natinya akan diberlakukan sebagai Bonded Zone yang dilengkapi dengan berbagai ketentuan khusus dibidang kepabeanan.

Grafik 2.4 Distribusi Ekspor Produk Perhiasan Indonesia menurut JenisnyaTahun 2004



Sumber: BPS, 2006

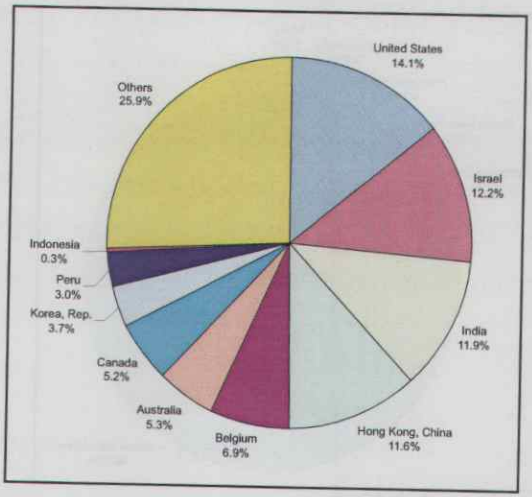
B. Perkembangan Perdagangan Produk Perhiasan Indonesia

Secara umum, ekspor produk perhiasan Indonesia jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah importasinya. Data pada tahun 2004 memperlihatkan jumlah ekspor produk perhiasan sekitar US$ 280,5 juta serta jumlah impor sekitar US$ 618,7 ribu. Data ini menunjukkan bahwa terjadi surplus neraca perdagangan produk perhiasan Indonesia.

Dari **Grafik 2.4**, terlihat bahwa nilai ekspor produk perhiasan Indonesia didominasi oleh ekspor bahan baku emas, yaitu sekitar 80% dari total ekspor produk perhiasan Indonesia. Temuan ini tentunya tidak terlalu baik jika dikaitkan dengan usaha peningkatan nilai tambah dari suatu komoditas. Sebagai ilustrasi, ekspor perhiasan emas jauh lebih rendah dibandingkan dengan ekspor bahan baku yang relatif memiliki nilai tambah yang lebih rendah.

Namun, khusus berkaitan dengan perhiasan perak, proses peningkatan nilai tambah sangat terlihat dari nilai ekspor bahan baku dan perhiasan perak. Ekspor perhiasan perak sekitar 3 kali lipat dibandingkan dengan ekspor bahan baku perak. Detail distribusi ekspor perhiasan Indonesia menurut jenis komoditas perhiasan dapat ditunjukkan pada **Gambar 2.4.**

Grafik 2.5 Distribusi Pangsa Pasar Dunia berdasarkan Negara Pengekspor Tahun 2004 (%)



Sumber: UNCOMTRADE dan BPS diolah, 2006

Perkembangan ekspor produk perhiasan Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan. Pada tahun 2000, nilai ekspor produk perhiasan mencapai US$ 1,094,142 juta dan pada tahun 2005, angka ini hanya berkisar pada US$ 317,309 juta. Pada tahun 2005, angka pertumbuhan ekspor perhiasan mencapai negatif -6,2% dibandingkan dengan tahun 2004. Penurunan kinerja ekspor produk perhiasan Indonesia jelas membutuhkan perhatian pemerintah agar kinerja ekspor komoditas ini memberikan kecenderungan yang semakin meningkat. Meskipun demikian, penurunan nilai ekspor produk perhiasan Indonesia tidak terlepas dari penurunan ekspor bahan baku emas yang memiliki proporsi yang sangat besar dalam ekspor produk perhiasan Indonesia.

Secara keseluruhan penurunan nilai ekspor sejak tahun 2000 sampai dengan 2005 cenderung menurun dengan nilai trend -20,43%

Produk perhiasan yang menunjukkan kinerja yang baik adalah kelompok perhiasan perak. Pada tahun 2005 ekpor produk perak mencapai lebih dari US$ 37,75 yang setara dengan kenaikan sebesar 43,7% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya

C. Peta Perdagangan Dunia Komoditas Perhiasan

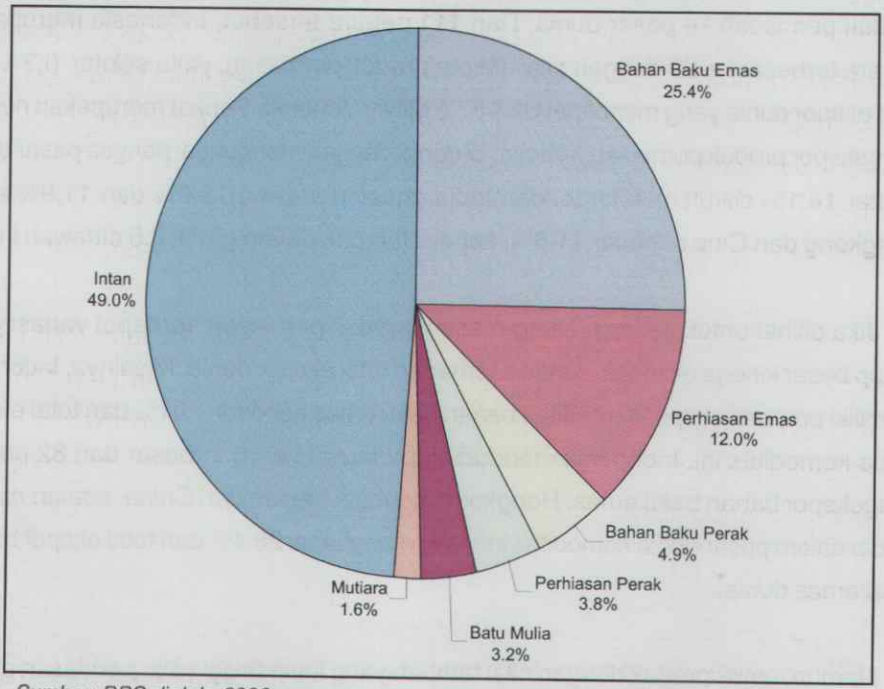
Berdasarkan database UN COMTRADE, diketahui ada 111 negara yang mengekspor produk perhiasan ke pasar dunia. Dari 111 negara tersebut, Indonesia merupakan negara terbesar ke-29 dengan nilai ekspor produk perhiasan, yaitu sekitar 0,3% dari total ekspor dunia yang mencapai US$ 87,5 Milyar. Amerika Serikat merupakan negara pengekspor produk perhiasan terbesar di dunia dengan menguasai pangsa pasar dunia sekitar 14,1% diikuti oleh Israel dan India, masing-masing 12,2% dan 11,9% serta Hongkong dan Cina sebesar 11,6%, seperti tampak dalam grafik 2.5 dibawah ini.

Jika dilihat untuk setiap masing-masing produk perhiasan, terdapat variasi yang cukup besar kinerja ekspor Indonesia terhadap total ekspor dunia. Misalnya, Indonesia memiliki proporsi ekspor komoditas bahan baku emas sebesar 1,01% dari total ekspor dunia komoditas ini. Indonesia menduduki peringkat ke-15 terbesar dari 82 negara pengekspor bahan baku emas. Hongkong, sebagai bagian dari China, adalah *market leader* dalam pasar dunia komoditas ini yang menguasai 28,4% dari total ekspor bahan baku emas dunia.

Namun, untuk produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi yaitu perhiasan emas, Indonesia memiliki proporsi yang sangat kecil yaitu sekitar 0,17% dari total ekspor dunia perhiasan emas dan menduduki peringkat ke-31 dari 69 negara pengekspor komoditas ini pada tahun 2004. Fenomena yang menarik terjadi pada negara Australia. Negara ini memiliki pangsa pasar terbesar dalam ekspor produk perhiasan emas ini, yaitu sekitar 39,5% dari total ekspor dunia. Kondisi ini memperlihatkan bahwa proses penciptaan nilai tambah perhiasan emas berlangsung dengan sangat baik. Temuan lain yang memperkuat adalah jauh sangat besarnya ekspor perhiasan emas Australia dibandingkan dengan ekspor bahan baku emas negara tersebut. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa ekspor Australia ke pasar dunia untuk produk perhiasan emas sekitar 1678 kali lipat besarnya dibandingkan dengan ekspor bahan baku emas negara tersebut.

Berbeda dengan emas, ekspor bahan baku perak didominasi oleh China dan Mexico yang masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 16,74% dan 14,76% dari total ekspor dunia produk ini. Ekspor Indonesia untuk produk ini sekitar 0,13% dari total ekspor dunia bahan baku perak dan negara pengekspor terbesar ke-26 dari 69 negara

Grafik 2.6 Komposisi Ekspor Perhiasan Dunia berdasarkan Jenis Komoditi Tahun 2004 (%)



Sumber: BPS diolah, 2006

pengekspor ini. Meskipun demikian, komoditas ini memiliki nilai yang relatif jauh lebih rendah dibandingkan dengan komoditas perhiasan emas.

Sementara itu, Italia merupakan negara pengekspor terbesar untuk produk perhiasan perak yaitu menguasai sekitar 16% dari total ekspor dunia produk ini diikuti oleh Thailand dengan pangsa pasar sebesar 13,8%. Indonesia sendiri merupakan negara dengan urutan ke-20 dari 95 negara yang mengekspor produk ini dengan pangsa pasar sebesar 0,3%. Indonesia secara relatif memiliki *value upgrading process* yang baik dalam perhiasan perak ini. Hal ini diindikasikan dengan nilai ekspor perhiasan perak sekitar 4,5 kali lipat dibandingkan dengan ekspor bahan baku peraknya. Namun, Thailand jauh memiliki kinerja yang lebih baik dalam proses mengingat ekspor perhiasan peraknya mencapai 12,4 kali lipat dibandingkan dengan ekspor bahan baku perak negara tersebut.

Dalam hal produk batu mulia, Indonesia tidak memainkan peranan yang signifikan dengan proporsi ekspor untuk produk ini terhadap ekspor dunia hanya sebesar 0,005%. Amerika Serikat menguasai pasar ekspor produk ini dengan pangsa pasar sebesar 23,5%. Produk mutiara Indonesia memiliki nilai ekspor sekitar 0,43% dari total ekspor dunia serta merupakan negara peringkat ke-15 terbesar sebagai negara pengekspor produk ini dari 75 negara yang mengekspor mutiara ke pasar dunia. Begitu pula halnya dengan produk intan, Indonesia juga tidak memainkan peranan yang signifikan yang menyumbang kurang dari 1 permil dari total ekspor dunia. Israel adalah *market leader* untuk produk intan dunia dengan menguasai 24,67% dari total ekspor intan dunia.

Berbeda dengan kasus Indonesia, nilai ekspor perdagangan dunia komoditas perhiasan didominasi oleh komoditas intan, yaitu sekitar 49% dari total ekspor produk perhiasan dunia dan diurutan kedua diikuti oleh bahan baku emas. Distribusi ekspor produk perhiasan dunia berdasarkan jenis komoditasnya pada tahun 2004 seperti tampak dalam grafik 2.6.

D. Daya Saing Industri Perhiasan Indonesia

Indikator pertama yang akan digunakan dalam mengukur potensi produk perhiasan Indonesia di pasar dunia adalah indeks RCA (*Revealed Comparative Advantage*). Berdasarkan formula yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, hasil perhitungan indeks RCA untuk produk perhiasan Indonesia dapat ditunjukkan dalam **Tabel 2.4** berikut ini:

Tabel 2.4 Indeks RCA Produk Perhiasan Indonesia, 1999 - 2004

Kategori Perhiasan	HS	Deskripsi	Tahun	
			1999	2004
Bahan Baku Emas	710811	Gold Powder	0.052	0.000
	710812	Other Unwrought Forms Gold	0.491	0.573
	711210	Waste and Scrap of Gold	0.271	0.138
Perhiasan Emas	710813	Other Semi-Manufactured Forms Gold	2.064	5.090
Bahan Baku Perak	710691	Unwrought Silver	0.400	0.002
	710610	Silver Powder	2.123	0.003
Perhiasan Perak	711311	Articles of Silver, whether or not plated or clad with other precious metal	2.422	2.897
	710692	Semi-manufactured Silver	0.012	0.010
	710700	Base metals clad with silver, not further worked than semi-manufactured	0.225	0.009
	710900	Base metals or silver, clad with gold, not further worked than semi-manufactured	0.000	0.000
	711100	Base metals, silver or gold, clad with platinum, not further worked than semi-manufactured	0.017	0.056
Batu Mulia	710310	Unworked or simply sawn or roughly shaped	0.072	0.010
	711620	Of precious or semi-precious stones	0.079	0.204
	710399	Otherwise worked :-- Other	0.013	0.030
	710391	Otherwise worked :-- Rubies, sapphires and emeralds	0.004	0.001
Mutiara	710121	Cultured pearls :-- Unworked	17.793	26.315
	710122	Cultured pearls :-- Worked	1.249	1.696
	710110	Natural pearls	0.570	2.632
	711610	Of natural or cultured pearls	0.027	0.255
Intan	710239	Non-industrial :-- Other	0.029	0.011
	710210	Unsorted	0.005	0.001

Sumber: Hasil Perhitungan Tim, 2006

Dari tabel di atas terlihat bahwa hanya terdapat sedikit saja produk-produk perhiasan Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai komoditas unggulan. Produk-produk perhiasan unggulan tersebut antara lain perhiasan emas (HS 710813), perhaiasan perak (HS 711311), dan mutiara (kecuali HS 711610). Hal ini diindikasikan dengan nilai indeks RCA yang lebih besar daripada satu.

Meskipun demikian, temuan diatas memberikan hasil yang positif mengingat baik perhiasan emas maupun perak memiliki tingkat keunggulan komparatif di pasar dunia. Kedua jenis komoditas ini jelas merupakan output yang telah melewati proses peningkatan nilai tambah. Indonesia juga bukan lah suatu negara yang dapat dikategorikan penghasil bahan baku yang besar seperti yang diindikasikan oleh nilai indeks RCA di atas. Perhitungan indeks RCA sebagai indikator keunggulan komparatif memiliki sejumlah kelemahan karena sifat statis dari indeks ini. Indeks ini tidak mengukur dinamisasi yang terjadi dari perubahan pangsa pasar suatu negara di pasar dunia. Selain itu, indeks RCA juga tidak dapat menghitung keunggulan komparatif produk suatu negara di negara lainnya. RCA hanya mengukur keunggulan komparatif suatu negara di pasar dunia.

Untuk mengatasi kelemahan ini, dalam teori perdagangan internasional dikenal pula indeks CMSA (*Constant Market Share Analysis*). Pangsa pasar (*market share*) produk ekspor suatu negara di negara lainnya dapat didekomposisikan menjadi empat kriteria, yaitu daya saing (*competitiveness*), spesialisasi awal geografis (*initial geographical specialization*), spesialisasi awal komoditas (*initial product specialization*), serta daya responsif terhadap perubahan permintaan dunia. Hasil perhitungan indeks CMSA komoditas perhiasan ekspor Indonesia ke pasar dunia dapat ditunjukkan pada **Tabel 2.5.**

Dari tabel di atas terlihat bahwa perhiasan emas dan produk mutiara merupakan produk perhiasan yang semua jenis Kode HS komoditas nya memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional. Hal ini diindikasikan dengan positifnya nilai *competitiveness index* semua kode HS yang bersangkutan. Positifnya nilai indeks daya saing ini tidak terlepas dari positifnya pangsa pasar Indonesia dalam pasar internasional serta adanya perbaikan kinerja ekspor komoditas yang bersangkutan. Hasil perhitungan CMSA ini tidak jauh berbeda dengan perhitungan Indeks RCA.

Tabel 2.5 Hasil Perhitungan Constant Market Share Analysis Produk Perhiasan Indonesia, 1999 - 2004

Kode HS	Deskripsi	Total Import WLD from IDN		Total Import WLD from WLD		IDN Share in WLD Import		Δ Share
		1999	2004	1999	2004	1999	2004	
		5	6	7	8	(5/7)	(6/8)	(6/8)-(5/7)
		59,299,988	73,631,506	5,926,678,178	7,680,352,645	0.010005603	0.009586995	-0.00041861
		IDN (Xijk)		WLD (Xjk)		(IA) - Export Performance	(IB) - Import Share in World	Competitive ness Index
		1999	2004	1999	2004			
		1	2	3	4	(2/4-1/3)	(3/7)	
710811	Non-monetary :-- Powder	46		88,901	113,333	(0.00052)	0.00002	(0.00000)
710812	Non-monetary :-- Other unwro	132,891	102,004	27,042,319	18,584,299	0.00057	0.00456	0.00000
711210	Of gold, including metal clad v	2,724	2,314	1,006,469	1,745,845	(0.00138)	0.00017	(0.00000)
710813	Non-monetary :-- Other semi-(	84,172	302,463	4,076,698	6,197,842	0.02815	0.00069	0.00002
710691	Other :-- Unwrought	13,227	62	3,307,665	3,413,006	(0.00398)	0.00056	(0.00000)
710610	Powder	7,029	7	330,916	246,990	(0.02121)	0.00006	(0.00000)
711311	Of precious metal whether or (	38,391	67,317	1,584,465	2,424,104	0.00354	0.00027	0.00000
710692	Other :-- Semi-manufactured	70	65	599,806	680,991	(0.00002)	0.00010	(0.00000)
710700	Base metals clad with silver, (	80	4	35,294	47,105	(0.00217)	0.00001	(0.00000)
710900	Base metals or silver, clad with go			31,499	16,240	-	0.00001	-
711100	Base metals, silver or gold, cl	5	18	28,698	33,942	0.00037	0.00000	0.00000
710310	Unworked or simply sawn or r	249	37	344,238	376,669	(0.00063)	0.00006	(0.00000)
711620	Of precious or semi-precious (	275	1,030	347,523	527,320	0.00116	0.00006	0.00000
710399	Otherwise worked :-- Other	88	212	692,509	726,183	0.00017	0.00012	0.00000
710391	Otherwise worked :-- Rubies,	56	8	1,314,617	1,064,198	(0.00004)	0.00022	(0.00000)
710121	Cultured pearls :-- Unworked	89,149	97,146	500,753	385,061	0.07426	0.00008	0.00001
710122	Cultured pearls :-- Worked	13,109	12,441	1,048,940	765,379	0.00376	0.00018	0.00000
710110	Natural pearls	363	1,180	67,220	46,780	0.01953	0.00001	0.00000
711610	Of natural or cultured pearls	31	200	115,490	81,572	0.00218	0.00002	0.00000
710239	Non-industrial :-- Other	7,927	3,461	27,508,388	34,194,609	(0.00019)	0.00464	(0.00000)
710210	Unsorted	49	4	949,069	636,315	(0.00005)	0.00016	(0.00000)

Sumber : BPS dioleh, 2006

III. kebijakan perpajakan dan pengembangan industri perhiasan

A. Kebijakan Perpajakan Produk Perhiasan

Saat ini produk perhiasan termasuk produk yang menjadi objek Pajak Pertambahan Nilai. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas setiap pertambahan nilai dari barang atau jasa dalam peredaraanya dari produsen ke konsumen. PPN termasuk pajak tidak langsung yang artinya pajak tersebut disetor oleh pihak lain (pedagang) yang bukan penanggung pajak. Mekanisme pungutan, penyetoran dan pelaporan PPN ada pada pedagang /produsen (Pengusaha Kena Pajak). Dalam perhitungan PPN yang disetor oleh PKP disebut istilah Pajak Keluaran dan Pajak Masukan. Pajak Keluaran adalah pajak yang dipungut ketika PKP menjual produknya. Sedangkan pajak masukan adalah PPN yang dibayar ketika PKP membeli/ memperoleh/membuat produknya.

Dalam kaitannya dengan produk perhiasan secara garis besar ada dua macam objek pengenaan pajak pertambahan nilai yakni penyerahan emas batangan dan penyerahan emas perhiasan. Semula berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No.19/ KMK.04/1994 Tanggal 14 Januari 1994 dan Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE 31/PJ.52/1995 tanggal 11 Juli 1995 atas penyerahan atau impor emas batangan, PPN nya ditanggung oleh pemerintah. Sementara itu atas penyerahan impor emas perhiasan dikenakan PPN 10% dari harga jual. Dalam rangka memberikan kemudahan perhitungan berdasarkan surat edaran tersebut, pengenaan PPN atas penyerahan emas perhiasan dapat dihitung dengan menggunakan nilai lain sebagai dasar pengenaan pajak, yaitu 10% dari harga jual emas perhiasan. Bagi Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang tidak mau menggunakan cara perhitungan dengan nilai lain sebagai dasar pengenaan pajak dan akan menggunakan cara perhitungan PPN dengan sistem pengkereditan pajak masukan, harus memberitahukan secara tertulis kepada kepala kantor pelayanan pajak (KPP) tempat PKP terdaftar.

Dalam perlakuan PPN atas emas perhiasan bagi PKP Pabrikan emas perhiasan, dikenal adanya faktor penyusutan dalam proses pembuatan perhiasan sebesar 3%. dan faktor penyusutan tersebut bukan merupakan obyek PPN.

B. Dampak yang terjadi pada Sektor Riil

a. Pengenaan PPN, PPn BM dan PPh

1) Pembebanan pajak pada pos-pos tertentu kadang kala berdampak padadaya saing industri, terutama pada industri yang berbahan baku produk primer (kapas terhadap industri TPT, kayu bulat terhadap industri barang jadi kayu, tandan buah segar pada industri CPO, dan emas dan atau perak sebagai bahan baku perhiasan)

2) Beberapa permasalahan akibat pembebanan PPN, PPn BM dan PPh terhadap daya saing industri antara lain:

a) Beban Cash-Flow

(1) Pada saat mengeluarkan bahan baku dari pelabuhan, PPN impor atas bahan baku sudah menjadi beban perusahaan sebagai Pajak Masukan sementara Pajak Keluaran atas produk jadinya masih memerlukan waktu diproses produksi dan pemasaran barang yang bersangkutan. Walaupun PPN impor bahan baku perhiasan 0% (nol%), tapi pengenaan PPh Impor sebesar 2,5% dari nilai impor juga merupakan beban cash-flow bagi perusahaan.

(2) Akibat pengenaan PPN pada setiap jalur produksi dan distribusi, mengakibatkan gangguan cash-flow perusahaan, terutama perusahaan yang perputaran modal kerjanya lambat.

(3) Pengenaan PPN terhadap produk-produk primer baik yang berasal dari impor maupun dalam negeri, menimbulkan masalah yang cukup serius bagi perusahaan/industri yang menggunakan bahan baku primer tersebut, sebagai yang pernah disampaikan beberapa Asosiasi Industri. Demikian juga pengenaan PPn BM, PPh dapat menimbulkan beban cash-flow dan daya saing.

(4) Perusahaan industri tersebut harus menyediakan dana yang cukup besar dan menanggung beban cost of money yang tinggi untuk membayar pajak masukan

b) Masalah Restitusi

(1) Pelaksanaan restitusi atas kelebihan pembayaran pajak belum sesuai dengan

ketentuan yang berlaku sehingga kurang mendukung upaya peningkatan daya saing. Bagi wajib pajak dengan kriteria tertentu restitusi dapat diselesaikan maksimum 1 (satu) bulan, tetapi dalam prakteknya mencapai rata-rata 3 (tiga bulan). Bagi wajib pajak umum, restitusi dapat diselesaikan dalam satu tahun, tetapi dalam prakteknya lebih dari satu tahun dan harus melalui audit terlebih dahulu sehingga dapat menimbulkan beban psikologis bagi bagi sektor riil. Disamping itu pelaksanaan restitusi selama ini telah terjadi kebocoran-kebocoran yang menurut informaasi dari pelaku usaha mencapai rata-rata 10%.

(2) Beban restitusi akan semakin berat apabila proses restitusi berlangsung makin lambat. Dalam keadaan demikian, produsen akan memenuhi kebutuhan modal kerjanya dengan cara meminjam yang akan menimbulkan beban bunga atau meningkatkan biaya produksi dan meningkatkan harga jual sehingga menurunkan daya saing.

IV. ANALISIS KEBIJAKAN PERDAGANGAN DAN PERPAJAKAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN EKSPOR

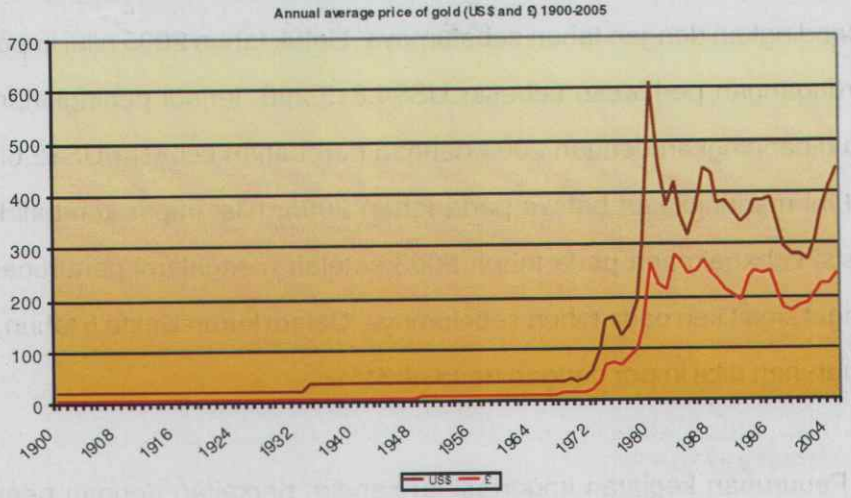
Emas merupakan salah satu komponen terpenting dari industri perhiasan. Pada perdagangan di dunia, harga emas cenderung mengalami perubahan yang sangat signifikan. Data yang didapatkan dari asosiasi perdagangan perhiasan dunia, pada kurun waktu 5 tahun terakhir, harga emas menunjukkan peningkatan yang tajam, dari rata-rata $279.1 pada tahun 2000 menjadi rata-rata $444.5 per troy once pada tahun 2005.

Dengan kondisi harga emas yang tinggi ini, harga-harga produk turunan dari emas memiliki kecenderungan yang tinggi pula. Akibat meningkatnya harga ini, kondisi industri yang sama di Indonesia tentu akan sangat berpengaruh. Data Bank Dunia dalam hal ini adalah data yang dimutakhirkan

oleh COMTRADE menunjukkan bahwa pergerakan impor dan ekspor perhiasan di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup tajam.

Penurunan nilai ekspor selama lima tahun terakhir dengan trend -20,43% menunjukkan terjadi penurunan daya saing produk perhiasan Indonesia di pasar internasional. Pada tahun 2000 nilai ekspor mencapai US$1.094.142.961; dan pada tahun 2005 nilai ekspor hanya US$317.130.961. Penurunan nilai ekspor juga diikuti dengan nilai impor yang berfluktuasi yang cenderung menurun untuk untuk lima tahun terkhir

Grafik.4.1 Harga Rata-rata Emas Tahunan



Pada tahun 2000, nilai impor untuk seluruh produk perhiasan bernilai US$3.719.776, bila dibandingkan dengan tahun 2001 terjadi peningkatan yang cukup besar dengan nilai US$5.272.432. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan perdagangan sebesar US$1.552.656 atau terjadi peningkatan sebesar 41,7%. Pada tahun 2002, nilai impor produk perhiasan secara umum, mengalami peningkatan yang cukup besar, yakni sebesar US$205.613. Namun, nilai impor yang besar ini tidak diimbangi dengan peningkatan dalam volume impor, yang berarti bahwa terjadi peningkatan dari harga produk perhiasan.

Perubahan yang terjadi dalam importasi produk perhiasan, lebih dikarenakan dua faktor utama yaitu; harga dan permintaan. Perbedaan harga produk akhir yang tinggi di pasar dunia, terutama ditunjang oleh harga emas, meningkatkan permintaan akan bahan baku produk perhiasan untuk produksi. Hal ini terjadi terutama pada produksi Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi dari logam mulia, sehingga peningkatan importasi bahan baku yang diklasifikasikan dalam produk perhiasan akan meningkatkan nilai importasi produk perhiasan.

Pada tahun 2004, terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam nilai impor perdagangan sektor perhiasan sebesar US$2.381.590 atau sekitar 50% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk tahun 2005 nilai impor untuk perdagangan perhiasan sebesar US$4.813.290, terjadi peningkatan impor bila dibandingkan dengan 2004 dengan perubahan sebesar US$2.632.450. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2005, nilai impor kembali kepada posisi sebagaimana pada tahun 2003 setelah mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun sebelumnya. Dalam kurun waktu 5 tahun, terjadi penurunan nilai impor dengan trend -4,31%.

Penurunan kegiatan importasi itu sendiri, berkaitan dengan penurunan permintaan produk perhiasan baik dari dalam maupun dari luar negeri, yang berpengaruh kepada penurunan permintaan akan bahan baku emas yang ditunjukkan pada penurunan produksi di dua produksi perhiasan utama, yaitu: Industri barang perhiasan berharga untuk keperluan pribadi dari logam mulia dan Industri barang perhiasan bukan untuk keperluan pribadi bukan dari logam mulia.

Secara lebih terinci, pada tahun 2000, kegiatan impor produk perhiasan didominasi *based metal* sepeti perak dan emas, serta batu mulia. Khusus untuk based metals, nilai importasi yang disumbangkan relatif cukup besar, yakni lebih dari 1 juta dollar. Untuk tahun 2001, bagi kegiatan impor barang perhiasan, didominasi oleh jenis barang-barang batuan mulia.

Tahun 2002, kegiatan importasi barang-barang perhiasan didominasi oleh jenis produk perak dan barang industri yang nilainya mencapai lebih dari 2 juta dollar amerika. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat pengalihan produk impor kepada perak dan batuan mulia, sedangkan pada emas sendiri mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini terutama terlihat dari impor *base metal* yang mengandung komposisi emas. Kondisi ini juga mempertegas bahwa perubahan harga emas di dunia pada kurun waktu tersebut, berpengaruh kepada keinginan pengusaha perhiasan di Indonesia untuk mengambil emas dari luar negeri.

Tahun 2003, kegiatan impor didominasi oleh produk berlian, baik yang sudah diasah maupun berlian yang masih mentah. Tidak terlihat perubahan yang signifikan pada produk base metal seperti emas dan perak sebagai bahan yang diimpor untuk industri perhiasan. Sedangkan untuk tahun 2004, kegiatan impor untuk produk perhiasan, juga tetap didominasi oleh batuan permata seperti berlian dengan nilai impor sebesar US$982.912. Ttahun 2005, kegiatan impor didominasi impor produk *base metal* atau bahan logam dasar yang di dalamnya mencakup emas dan perak.

Pada kurun waktu 5 tahun dari 2000-2005, secara umum kegiatan impor produk perhiasan mengalami kecenderungan menurun, dengan trend penurunan sebesar 4,3%. Penurunan tersebut terutama oleh meningkatnya harga produk perhiasan di pasaran dunia.

B. Analisis Daya Saing (RCA *Analysis)*

Dalam pengukuran RCA ini, produk Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang paling kuat dalam perdagangan internasional pada tahun 2000 adalah *articles of gold or platinum (other than jewelry), whether or not plated or clad with other prescious metals,* dengan nilai RCA sebesar 11,4162. Produk ini, merupakan produk emas non perhiasan yang dicampur ataupun tidak dengan bahan metal berharga lainnya.

Selanjutnya dalam urutan kedua, produk yang memiliki pangsa pasar internasional tertinggi adalah jenis produk *silver powder*, dengan nilai RCA 6,0349. Silver powder sendiri merupakan suatu bentuk bahan baku, yang digunakan sebagai pendamping maupun bahan utama dalam industri perhiasan. Pada tahun 2000, urutan ketiga dari RCA ditempati oleh produk *articles of silver (other than jewelry), whether or not plated or clad with other prescious metal* dengan nilai sebesar 4,1620. Produk ini merupakan bentuk logam perak yang tidak berbentuk perhiasan dan dapat berupa perak murni maupun campuran dengan bentuk bahan mulia lainnya. Untuk urutan selanjutnya, jenis produk *cultured pearls, unworked, mempunyai nilai* RCA sebesar 3,6518. Produk ini merupakan produk mutiara kasar yang cenderung

lebih sering digunakan sebagai bahan baku untuk diolah kembali menjadi perhiasan.

Gold nonmonetary, unwrought nesoi (other than powder) merupakan produk emas yang masih kasar menduduki posisi selanjutnya dengan nilai RCA sebesar 3.2121. Produk yang masih memiliki posisi internasional yang kuat lainnya adalah *based metal clad with silver, not further worked than semimanufactured,* memiliki nilai RCA sebesar 2,1293. Produk ini bukan lagi produk mentah yang langsung ekspor, namun pengolahannya masih belum sampai pada tahapan siap pakai, dan merupakan barang antara bagi industri pengolahan selanjutnya.

Pada tahun 2001, kekuatan produk Indonesia mulai mengalami penurunan yang terlihat dalam nilai RCA, terutama yang berkaitan dengan perhiasan. Pada tahun ini, nilai tertinggi untuk RCA dari produk Indonesia adalah sebesar 6,1463 untuk produk *articles of gold or platinum (other than jewelry), whether or not plated or clad with other prescious metals.* Produk yang sama, pada tahun sebelumnya juga menempati posisi teratas pada jenis produk perhiasan yang memiliki kekuatan pasar yang cukup kuat, namun nilai kekuatannya mengalami penurunan yang sangat signifikan dari nilai 11,4162 menjadi hanya sebesar 6,1463. Penurunan nilai yang hampir setengah secara tidak langsung menunjukkan bahwa produk Indonesia telah tergantikan oleh produk sejenis dari negara lain. Hal ini dapat dikarenakan olehperubahan preferensi pasar asing ataupun merupakan akibat dari kebijakan internal.

Produk kedua yang memiliki kekuatan pasar yang kuat adalah jenis produk *cultured pearls, unworked.* Pada tahun sebelumnya, produk yang sama memiliki nilai RCA sebesar 3,6518. Hal ini menunjukkan bahwa pada pasar internasional di tahun ini, produk ini mampu meningkatkan penguasaan pasar dengan penetrasi yang sangat signifikan, dengan kenaikan yang hampir dua kali lipat. *Gold nonmonetary, unwrought nesoi (other than powder)* adalah produk yang memiliki nilai RCA sebesar 3,5122. Hal ini meningkat tipis dari tahun sebelumnya yang berada pada posisi 3,2121. Perubahan ini, menempatkan produk ini dalam posisi ketiga dalam produk dengan kekuatan pasar terbesar dari tahun sebelumnya yang hanya menempati posisi kelima.

Produk selanjutnya adalah *articles of silver (other than jewelry), whether or not plated or clad with other prescious metal.* Produk ini mengalami penurunan kemampuan penetrasi dalam pasar internasional. Jika pada tahun sebelum produk tersebut memiliki nilai RCA sebesar 4,1620 maka pada tahun ini hanya sekitar 3,3613. Hal ini berarti ada penurunan kekuatan pasar sebesar 0,8007, meskipun menduduki posisi yang tinggi, produk ini kehilangan daya saingnya di pasaran internasional.

Silver powder, dalam pasar internasional, mengalami penurunan kekuatan pasar yang sangat tinggi. Jika pada tahun sebelumnya produk tersebut memiliki nilai RCA sebesar 6,0349 maka pada tahun ini hanya sebesar 2,5611. Penurunan ini, secara tidak langsung merupakan suatu hal yang sangat memukul bagi kegiatan ekspor di bagian perhiasan. Produk-produk lainnya sampai dengan posisi sepuluh besar cenderung mengalami kondisi yang stabil. Meskipun memiliki perubahan, tidak dalam jumlah yang sangat drastis, baik

naik maupun turun *based metal clad with silver , not further worked than semimanufactured,* memiliki nilai RCA sebesar 2,1293 di tahun 2000 dan meningkat menjadi senilai 2,4031. Produk *natural pearls, not mounted or set,* mengalami penurunan dari tingkat 1,9489 di tahun 2000 menjadi 1,6222 pada tahun 2001. Sementara *jewelry and parts thereof, of silver* juga mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan yakni sebesar 0,213 dari nilai 1,3615 menjadi senilai 1,1485. Dua produk terakhir, dalam sepuluh produk yang memiliki kekuatan pasar yang kuat secara internasional adalah *cultured pearls, worked, not set* dan silver, unwrought nesoi (other than powder). Untuk produk pertama memiliki kenaikan dari senilai 0,3009 di tahun 2000, menjadi senilai 0,5003 di tahun 2001. Meskipun demikian, kekuatanya di pasaran internasional masih sangat rendah. Produk kedua dan terakhir dalam jajaran sepuluh besar, mengalami penurunan dari senilai 0,5448 di tahun 2000 menjadi hanya sekitar 0,4830 di tahun 2001.

Tahun 2002 berdasarkan sepuluh urutan teratas dari nilai RCA, urutan pertama ditempati oleh jenis produk *articles of gold or platinum (other than jewelry), whether or not plated or clad with other prescious metals.* Pada tahun ini, produk tersebut memiliki nilai RCA sebesar 8,7251 dengan peningkatan sebesar 2,5788. Hal yang menjadi catatan dalam produk ini adalah, bagaimana tingkat keunggulan komparatif dalam tiga tahun ini, mengalami pasang surut. Namun, secara relatif masih lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2000. Hal ini menggambarkan bahwa produk ini, mendapatkan pangsa pasar yang cukup besar di dunia.

Produk yang menempati urutan kedua adalah produk *articles of silver (other than jewelry), whether or not plated or clad with other prescious metal.*

Produk ini, sebagaimana pada produk pertama tadi, juga mengalami kondisi pasang dan surut dalam perdagangan internasional. Dalam perhitungan RCA dari produk yang bersangkutan, telah terjadi peningkatan sebesar 1,3028 sehingga nilai RCA di tahun 2002 adalah sebesar 4,6641. Namun demikian, dibandingkan dengan kondisi dua tahun sebelumnya, nilai pangsa pasar produk ini di pasaran internasional masih lebih baik dengan perbedaan sebesar 0,5021. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini, walaupun belum memiliki nilai RCA yang sangat tinggi, telah melangkah menuju spesialisasi dalam ekspor.

Produk dalam urutan ketiga adalah jenis produk *natural pearls, not mounted or set.* Untuk produk ini, setelah di tahun sebelumnya mengalami penurunan yang tidak begitu besar, maka di tahun ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tingkat pertumbuhan RCA dari produk ini adalah senilai 1,5972. Namun, seperti dua produk diatasnya, pangsa pasar dari produk ini di pasaran internasional, masih terlihat belum stabil meskipun pada tahun 2002 masih jauh lebih besar dibandingkan tahun 2000.

Produk berikutnya adalah produk *Gold nonmonetary, unwrought nesoi (other than powder).* Produk ini, di tahun 2002 memiliki nilai RCA sebesar 2,3696. Nilai RCA ini, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang bernilai 3,5122. Penurunan yang sangat drastis ini menunjukkan bagaimana produk ini masih lemah dalam memposisikan dirinya di dalam pasar ekspor. Dan terbukti bahwa penguatan di tahun sebelumnya, secara fundamental tidak begitu kuat di tingkat pemasaran internasional.

Produk berikutnya adalah *Gold, nonmonetary, powder.* Salah satu produk unggulan Indonesia ini memiliki nilai RCA sebesar 2,3412. Suatu peningkatan yang sangat besar di dalam kegiatan spesialisasi ekspor untuk produk yang bersangkutan. Di sisi lain, hal ini juga menunjukkan bahwa produk ini telah

sangat menyakinkan dalam memposisikan dirinya di pasaran internasional. Dan juga dapat dikatakan bahwa telah terjadi peningkatan permintaan internasional terhadap jenis produksi tersbut.

Cultured Pearls, Unworked merupakan produk unggulan Indonesia lainnya. Dibandingkan dengan kegiatan tahun sebelumnya, maka tahun ini kinerja ekspor produk ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Ditunjukkan dari nilai RCA tahun sebelumnya yang menduduki nillai sebesar 5,1675 maka di tahun ini hanya sebesar 1,9297, yang berarti terjadi penurunan sebesar 3,2378. Sekali lagi, hal ini menggambarkan bagaimana rentannya produk Indonesia di pasaran internasional dan mudahnya produk Indonesia berganti dengan produk lain (digeser). Hal inilah yang patut menjadi perhatian dalam kegiatan perdagangan internasional dalam sub sektor perhiasan ini.

Selanjutnya, produk yang menjadi keunggulan komparatif Indonesia di sektor perhiasan adalah produk *base metals clad with silver, not further worked than semimanufactred.* Produk ini memiliki keunggulan komparatif di tahun 2002 sebesar 1,5242. Namun selama tiga tahun terakhir, semenjak tahun data 2000 terus mengalami penurunan dalam tingkat keunggulan komparatif. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini di pasar internasional tidak memiliki keunggulan komparatif yang mutlak dan terus tergeser oleh produk sejenis lainnya dari negara lain. Produk *diamonds, industrial, unworked or simply sawn, cleaved Or bruted,* mengalami tranformasi yang sangat signifikan dalam memposisikan produknya di pasar internasional. Setelah di tahun 2000 dan 2001 tidak tercatat sebagai salah satu produk dengan keunggulan komparatif utama, bahkan cenderung tenggelam diantara produk perdagangan perhiasan lainnya, maka pada tahun 2002 menjadi salah satu produk utama dengan nilai RCA sebesar 1,4957. Hal ini menunjukkan lompatan yang besar pada

ekspor produk ini dan menjadikan produk ini sebagai salah satu komoditas yang menjanjikan di pasaran internasional.

Jewelry and parts thereof, of silver dan silver powder merupakan dua produk akhir dari sepuluh besar produk unggulan Indonesia di sektor perhiasan. Produk pertama memiliki nilai RCA di tahun 2002 sebesar 1,3615. Meskipun demikian, selama kurun waktu tiga tahun semenjak tahun 2002, nilai RCA produk ini mengalami fluktuasi, walupun tidak terlampau besar. Jadi dapat dikatakan, bahwa jenis produk ini cukup stabil dalam memposisikan kemampuan ekspornya di pasar internasional. Sedangkan produk terakhir dalam produk unggulan Indonesia, yakni *silver powder*, memiliki nilai RCA tahun 2002 sebesar 0,9125. Nilai ini dibandingkan dengan kondisi yang sama di tahun 2000, menurun sangat drastis, dan dalam tiga tahun terakhir cnderung mengalami penurunan secara gradual.

Yang perlu menjadi catatan di dalam tahun 2003, adalah bahwa nilai RCA dari produk-produk yang berada dalam klasifikasi perhiasan, memiliki nilai yang sangat rendah. Nilai RCA untuk produk unggulan ekspor pertama saja, hanya sebesar 4,4186. Merujuk pada data kurun waktu tahun 2000-2004, produk ini mengalami naik dan turun dalam pangsa pasar secara internasional dan sumbangannya terhadap ekspor Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sumbangan tertentu dalam tingkat ekspor Indonesia cukup besar, di bandingkan dengan posisi perdagangan secara internasional, produk yang termasuk di dalam klasifikasi produk perhiasan mengalami tekanan dan tidak berkembang.

Kembali di dalam catatan series, perubahan keunggulan comparative produk Indonesia di pasaran internasional juga menggambarkan betapa produk Indonesia masih belum mampu untuk mengimbangi kondisi pasar internasional itu sendiri. Hal ini bisa berarti terjadi dua hal; yang pertama produk Indonesia belum mampu menarik minat pembeli asing dikarenakan tingginya harga, atau di sisi lain dapat pula dikarenakan rendahnya mutu. Namun, dilihat dari besarnya kegiatan ekspor mentah dari produk dalam klasifikasi perhiasan, sebagaimana terlihat pada data nilai ekspor dan kemudian didukung dengan nilai RCA terbesar pada jenis produk demikian, maka dapat dikatakan bahwa pada tahun-tahun terakhir ini, Indonesia belum mampu mengembangkan pasar produk jadi secara internasional.

Pada tahun 2003, nilai RCA terendah dari sepuluh produk unggulan ekspor di tahun itu, hanya bernilai sebesar 0,5908. Artinya, di dalam tahun ini, dari sekian produk yang berkaitan dengan industri perhiasan, hampir tidak ada yang dapat dikatakan sebagai produk yang benar-benar unggulan. Dan hal ini, kembali merupakan suatu kemunduran bagi industri perhiasan di Indonesia.

Pada tahun 2004, awan kelabu masih menyelimuti industri perhiasan di Indonesia. Hal ini terutama ditunjukkan dengan rendahnya keunggulan komparatif produk Indonesia di pasaran internasional. Sepuluh besar produk perhiasan di Indonesia terdiri atas ***Natural Pearls, Not Mounted Or Set, Articles Of Silver (Other Than Jewelry), Whether Or Not Plated Or Clad***

With Other Precious Metal, Cultured Pearls, Unworked, Jewelry And Parts Thereof, Of Silver, Gold, Nonmonetary, Unwrought Nesoi (Other Than Powder), Gold, Nonmonetary, Powder, Articles Of Gold Or Platinum (Other Than Jewelry), Whether Or Not Plated Or Clad With Other Precious Metal, Gold, Nonmonetary, Semimanufactured Forms Nesoi (Other Than Powder), Jewelry And Parts Thereof, Of Precious Metal Other Than Silver, dan Silver, Unwrought Nesoi (Other Than Powder).

Seperti halnya yang terjadi pada tahun 2003, nilai RCA yang dimiliki produk Indonesia, yang berkaitan dengan perhiasan, juga memiliki nilai RCA yang sangat rendah. Nilai RCA tertinggi yang didapatkan oleh produk Indonesia pada sektor ini, hanya senilai 1,8698. Suatu nilai keunggulan komparatif yang sangat rendah. Dan diantara sepuluh komoditas terbaik dalam sektor ini, nilai terendahnya mencapai titik 0,1416. dapat dikatakan bahwa selain ketidakmampuan suatu produk untuk mempertahankan keunggulan komparatifnya masing-masing di dalam jangka menengah sekalipun, produk perhiasan Indonesia mulai tergeser dengan produk-produk sejenis di pasar internasional.

Dengan pergeseran itu sendiri, secara tidak langsung sumbangan sektor industri perhiasan terhadap perdagangan internasional Indonesia semakin rendah dan tertinggal dari negara-negara produsen lainnya.

C. Analisis Perpajakan

Negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand ataupun India merupakan negara-negara produsen dalam bidang perhiasan yang mendapat fasilitas perpajakan dari pemerintah dengan tidak mengenakan pajak ataupun tarifnya sangat rendah. Seperti disebutkan dalam Bab II bahwa PPN perhiasan emas di Indonesia adalah 10% dari nilai jual, padahal nilai emasnya saja sudah mencapai 90-95% dari harga jual, besarnya tarif PPN ini jelas sangat memberatkan bagi industri perhiasan.

Masih adanya tarif BM dan PPnBM yang tidak mendukung, seperti tingginya bea masuk "uncut-stone" sehingga tidak menunjang pengembangan industri pengolahan batu mulia didalam negeri.

Melihat kendala-kendala di atas serta daya saing komoditas perhiasan Indonesia di pasar luar negeri, diusulkan beberapa langkah/upaya untuk mempercepat pengembangan industri perhiasan agar mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah yang meliputi :

1. Menghilangkan beban perpajakan yang terlalu tinggi (mengikuti trend dunia)dalam rangka meningkatkan jumlah pengusaha, sehingga bisnis disektor ini dapat lebih berkembang.

a. Usulan di Bidang Perhiasan emas, meliputi :

1). Pabrikan :

- PPh impor emas batangan diturunkan dari 2,5% menjadi 0% (emas batangan adalah alat tukar).

- PPN perhiasan dihitung terhadap nilai jual dengan mengeluarkan nilai bahan baku emasnya.

- Bea masuk "Loose-stone" dikurangi dari 15% menjadi 5%.

2). Retail Toko :

- Pengenaan "Deemed-Tax" (pengganti PPN untuk retail) 2% secara merata terhadap nilai jual.

b. Industri Pengasahan Batu mulia, meliputi :

1. Bea masuk "uncut stone" diturunkan dari 15% menjadi 0%.

2. PPn-BM diturunkan dari 75% menjadi 0%

c. Industri Perhiasan Perak, meliputi :

1. PPN bahan baku perak diturunkan dari 10% menjadi 0% (diperlakukan sama . dengan emas).

2. PPh impor bahan baku perak diturunkan dari 2,5% menjadi 0%.(karena dianggap menganggu cash flow)

2. Menarik pemain-pemain terkenal dari luar ke Indonesia untuk berdagang dan selanjutnya didorong melakukan investasi. Upaya ini dilakukan antara lain meningkatkan jumlah pameran internasional di Indonesia dengan cara memberikan special treatment hanya selama pameran, yaitu semua pajak (impor dan penjualan) hanya dikenakan maksimal 5%. Hal ini sudah dirasakan manfaatnya oleh peserta Indonesia di dua kali pameran perhiasan di Hongkong tidak dikenakan pajak apapun. Dalam hal untuk lebih menarik peserta luar negeri ikut berpameran di Indonesia perlu dilakukan terobosan dalam pelayanan imigrasi, custom dll dalam satu atap.

3. Memberikan insentif khusus bagi investor yang berinvestasi di Kawasan Khusus Pengembangan Industri Perhiasan (KKPIP) berupa:

   Insentif setara kawasan berikat; membebaskan pajak penghasilan perusahaan selama 3 tahun; membebaskan PPN atas penjualan retail di Kawasan Berikat; kepemilikan tanah dan bangunan bagi investor asing; bebas ijin tenaga kerja asing; pengurusan ijin-ijin diserahkan kepada pengelola kawasan.

4. Dengan penghapusan ataupun penurunan tingkat pajak PPN berarti pemerintah akan kehilangan penerimaan pajak pertambahan nilai. Namun diharapkan dengan penghapusan atau penurunan berbagai jenis pajak tersebut akan terjadi antara lain:

a. Penyerapan Tenaga Kerja yang meningkat.

Jumlah tenaga di sektor IKM perhiasan perak tahun 2004 tercatat sebesar 10.500 orang (khusus di Bali 6.000 orang, Yogya 3.000 orang, dan Jawa Timur 1.500 orang, belum termasuk di wilayah lainnya)

Sejak pengenaan PPN 10% bahan baku, sekitar 20% industri perhiasan perak sudah tidak aktif lagi (Sumber: KP3Y Yogya dan APG Bali). Jika PPN 0%, diperkirakan semua perajin perak, aktif kembali, apabila keadaan ekonomi semakin membaik, dengan perkiraan pertumbuhan 5% per tahun, maka prediksi jumlah tenaga kerja IKM perak di Bali, Jogja dan Jawa Timur) adalah :

Tahun 2005 = 105% x 10.500 = 11.025 orang dst. bertambah 5% per tahun.

b. Dengan pertambahan unit usaha dan semua aktif kembali diharapkan pendapatan perusahaan akan bertambah sehingga, walau pemerintah kehilangan penerimaan PPN, tapi akan memperoleh manfaat dari PPn dan PPh dari pertambahan laba perusahaan, disamping manfaat lainnya akibat adanya multiplier effect.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Industri perhiasan secara relatif memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap total industri nasional. Dengan menggunakan indikator produksi pun, kontribusi output produksi industri perhiasan di Indonesia di tahun 2004 sekitar 4,76% dari total output produksi industri nasional. Dari sisi tenaga kerja, kontribusi industri perhiasan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional sekitar 0,44% dari total tenaga kerja sektor industri Indonesia pada tahun yang sama.

2. Perkembangan ekspor produk perhiasan Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan penurunan. Pada tahun 2001, nilai ekspor produk perhiasan mencapai US$ 491 juta dan pada tahun 2005, angka ini hanya berkisar pada US$ 263 juta. Dan bila dibandingkan dengan tahun 2004 terjadi penurunan ekspor perhiasan sebesar 6,2%, dimana pada tahun 2004 nilai ekspor mencapai 280,5 juta US$.

   Diketahui ada 111 negara yang mengekspor produk perhiasan ke pasar dunia (data comtrade), dan dari 111 negara tersebut, Indonesia merupakan negara ke-29 dengan nilai ekspor produk perhiasan tertinggi, yaitu sekitar 0,3% dari total ekspor dunia yang mencapai

US$ 87,5 Milyar. Amerika Serikat merupakan negara pengekspor produk perhiasan terbesar di dunia dengan menguasai pangsa pasar dunia sekitar 14,1% diikuti oleh Israel dan India.

Hanya sedikit saja produk-produk perhiasan Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai komoditas unggulan. Produk-produk perhiasan unggulan tersebut antara lain perhiasan emas (HS 710813) dengan RCA sebesar 5,090, perhiasan perak (HS 711311) dengan RCA sebesar 2,897, dan mutiara (HS 710121, 710122, 710110) dengan RCA sebesar 26,315, 1,696 dan 2,632 (kecuali HS 711610). Hal ini diindikasikan dengan nilai indeks RCA yang lebih besar daripada satu. Perhiasan emas dan produk mutiara merupakan produk perhiasan yang semua jenis Kode HS komoditas nya memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional. Hal ini diindikasikan dengan positifnya nilai *competitiveness index* semua kode HS yang bersangkutan. Positifnya nilai indeks daya saing ini tidak terlepas dari positifnya pangsa pasar Indonesia dalam pasar internasional serta adanya perbaikan kinerja ekspor komoditas yang bersangkutan.

Hasil perhitungan analisis CMSA ini tidak memberikan temuan yang terlalu berbeda dengan perhitungan Indeks RCA.

3. Pengembangan industri perhiasan di Indonesia sangat terkendala oleh berbagaihal, diantaranya yang utama, adalah : ketentuan perpajakan di Indonesia yang belum mendukung, seperti terlalu sering berubahnya

peraturan di samping tarif yang terlalu besar, dan adanya diskriminasi pembebanan pajak, sehingga mengakibatkan banyak pemain yang tidak muncul ke permukaan, yang mengakibatikan tertekannya volume bisnis maupun ekspor.

4. Pajak menurunkan tingkat ekspor perhiasan, penurunan tingkat ekspor menurunkan market share komoditas perhiasan indonesia di pasar dunia, hal ini merupakan indikator dari menurunnya daya saing produk ini.

5. Komoditas perhiasan indonesia perlu terus di kembangkan karena melihat potensinya, baik pasar yang masih terbuka luas, bahan baku yang tersedia di alam, maupun daya serap tenaga kerjanya.

B. Rekomendasi

Kebijakan–kebijakan yang ditempuh harus di arahkan kepada usaha peningkatan *comparative advantages* komoditas perhiasan indonesia. Untuk mencapai itu setidaknya terdapat dua arah yang harus di tempuh, yaitu:

1. Spesialisi

   Dengan cara meningkatkan inovasi melalui berbagai pelatihan, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan standar produk yang

sesuai dengan standar negara konsumen. Selain itu, perlu juga ditingkatkan investasi di bidang pengembangan jenis produk dalam kaitannya dengan peningkatan nilai tambah produk perhiasan. Meningkatkan promosi produk-produk perhiasan Indonesia yang meningkatkan brand dan positioning produk tersebut.

2. Efisiensi produksi

Melalui peningkatan investasi dari berbagai lembaga keuangan dan non keuangan pada sektor ini, akan meningkatkan efisiensi produksi yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk ini. Jadi, perlu dimiliki sejumlah nilai tertentu yang dialokasikan untuk peningkatan permodalan pengusaha di sektor ini. Modal ini, tidak diserahkan kepada masyarakat secara langsung, namun harus melalui mekanisme profesional pada lembaga keuangan resmi.

3. Perpajakan

Untuk sebagian besar produk perhiasan dan terutama untuk jenis produk yang memiliki tingkat elastisitas yang tinggi, maka sebaiknya tidak diberlakukan pengenaan pajak yang tinggi. Karena secara nyata digambarkan bahwa untuk jenis produk demikian, sangat rentan terhadap perubahan harga. Dan pada akhirnya, hal ini akan menurunkan minat dari para produsen dalam melakukan kegiatan produksi produk perhiasan.

Penurunan kegiatan produksi produk perhiasan, pada akhirnya akan

menurunkan penawaran Indonesia di pasaran Internasional. Pada akhirnya, hal ini akan sesuai dengan gambaran yang diberikan oleh keadaan Ekspor Indonesia, RCA dan CMSA, dimana Indonesia cenderung mengalami penurunan yang bersifat gradual. Pada akhirnya, Industri di Indonesia akan mengalami cedera otomatis (*auto-injury*). Oleh karena itu, pemerintah sebaiknya mengkaji kembali kebijakan perpajakan di sektor industri perhiasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pengembangan Ekspor Nasional Departeman Perdagangan *Commodity Profile Jewellery*, 1993

Badan Penelitian dan Pengembangan Industri dan Perdagangan, *Pengaruh Instrumen Perpajakan Dalam Peningkatan Daya Saing Industri*, 2002

Badan Pusat Statistik, *Statistik Industri Besar dan Sedang BPS*, 1999-2005

Badan Pengembangan Ekspor Nasional dan Dinas Perindag Kalsel, *Pengembangan Teknologi, Desain dan Packaging Produk prhiasan*, 2005

Departemen Keuangan, *Kumpulan Kebijakan dan Peraturan Tahun 2002-2005*

Departemen Perdagangan, *Kumpulan Kebijakan dan Peraturan Perdagangan Tahun 2000-2005*

Departemen Perindustrian, *Diagnosa Klaster Industri Kecil dan Menengah (IKM), 2004*

Departemen Perindustrian, *Pengembangan Klaster Industri, Antara Teori dan Praktek*, Jakarta 2000

Porter, ME, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press New York 1990

Porter, ME, *The Competitive Advantage, Anglomeration, Economies and Regional Policy*, International Regional Science Review; 19, 85-90, 1996