



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

Trade Policy & Strategic Issue

TRADE POST

e-magazine

BIJAK

Strategi Mitigasi
Dampak Kebijakan
CBAM Uni Eropa
bagi Industri Indonesia
di Masa Transisi

ANDAL

Perluakah Impor
Plastik Direm?

SUDUT PANDANG

Menakar Kesiapan
Kementerian Perdagangan
Menerapkan Sistem
Pembelajaran Terintegrasi
(Corporate University)

TEROPONG

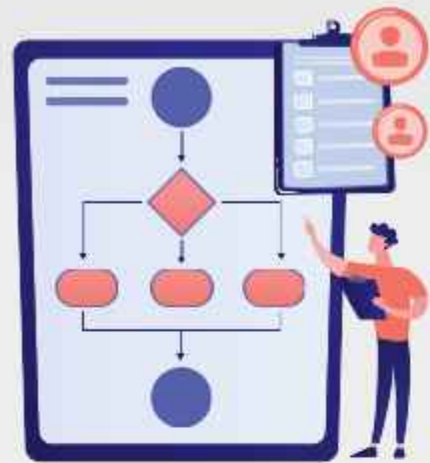
Potensi Ekspor
Produk Alas Kaki
Indonesia

**MERESPON EUDR GUNA PERTAHANKAN
POSISI EKSPOR MINYAK KELAPA SAWIT INDONESIA
DI PASAR INTERNASIONAL**



ISSN 2830-7208





BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN

"BKPerdag dibentuk sesuai Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 2022 tentang Kementerian Perdagangan dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 29 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan."

Badan Kebijakan Perdagangan **mempunyai tugas** menyelenggarakan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam melaksanakan tugas, Badan Kebijakan Perdagangan **menyelenggarakan fungsi:**

- Penyusunan kebijakan teknis, rencana, dan program analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan;
- Pelaksanaan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan;
- Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan;
- Pelaksanaan administrasi badan kebijakan perdagangan; dan
- Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

Badan Kebijakan Perdagangan **terdiri atas:**

- Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan;
- Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik;
- Pusat Kebijakan Perdagangan Internasional;
- Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan.



Susunan Redaksi

KETUA DEWAN REDAKSI

Fajarini Puntodewi, S.H., M.Si.

ANGGOTA DEWAN REDAKSI

Zamroni Salim, Ph. D.
Dr. Wayan R. Susila, APU
Ernawati Munadi, Ph. D.
Gigih Fitrianto, Ph. D.

REDAKSI TAMU

Rr. Dyah Palupi, S.Si., M.Si.
Bambang Jaka Setiawan, S.H., M.M.

PENANGGUNG JAWAB PEMERITAN

Ari Satria, S.E., MA.

REDAKSI PELAKSANA

Dyah Ekowati Sulistyarni, S.H., M.Si.
Maulida Lestari, SE, ME
Primakrisna Trisnawati, S.P., MBA
Andrika Sembiring, SE
Triana Kusuma Lestari, SE

SEKRETARIAT

Dewi Suparwati, S. Si
Efah Fadillah, SE

ALAMAT REDAKSI

Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan
Kementerian Perdagangan RI
Gedung Utama Lantai 3 dan 4
Jl. M. R. Ridwan Rais No. 5,
Jakarta Pusat 10110
Telp. (021) 23528661
Fax (021) 23528661
Email: publikasi.bkperdag@kemendag.go.id

DISCLAIMER

Publikasi ini disusun hanya 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 berdasarkan pada publikasi ini.

@Hak Cipta Badan Kebijakan Perdagangan

Catatan dari Meja Redaksi



Tren anti-deforestasi semakin menguat, mendorong berbagai negara untuk menerapkan regulasi yang lebih ketat terhadap produk-produk yang berdampak pada lingkungan. Salah satu regulasi yang paling signifikan adalah *European Union Deforestation Regulation* (EUDR). Regulasi ini secara langsung berdampak pada industri kelapa sawit Indonesia, yang selama ini menjadi salah satu komoditas ekspor utama.

Pada edisi kali ini, Trade Post akan mengupas dampak EUDR terhadap industri kelapa sawit Indonesia. Kita akan melihat bagaimana regulasi ini akan mengubah lanskap perdagangan kelapa sawit global dan apa saja tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku industri di Indonesia. Namun, di tengah tantangan tersebut, kita juga akan membahas strategi apa yang dapat diambil untuk mempertahankan posisi Indonesia sebagai produsen minyak kelapa sawit terbesar dunia.

Selain soal kelapa sawit, Trade Post edisi kali ini juga akan menyoroti potensi ekspor produk-produk Indonesia seperti parfum, alas kaki, dan kerajinan rotan dalam rubrik BIJAK, ANDAL, dan Teropong. Produk-produk tersebut memiliki potensi besar untuk menembus pasar internasional. Dengan kualitas yang semakin meningkat dan desain yang inovatif, produk-produk Indonesia tersebut diperkirakan dapat bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Melengkapi sajian Trade Post, rubrik Sudut Pandang juga akan menghadirkan artikel menarik tentang Kesiapan Kementerian Perdagangan dalam menerapkan Sistem Pembelajaran Terintegrasi (*Corporate University*).

Terakhir, tak lupa kami sajikan informasi ringan seputar kegiatan BKPerdag dalam enam bulan terakhir dalam rubrik Kabar BKPerdag.

Selamat Membaca

Desember, 2024

Bincang Kebijakan Perdagangan (BIJAK)

- 5 Strategi Mitigasi Dampak Kebijakan CBAM Uni Eropa bagi Industri Indonesia di Masa Transisi
- 19 Evaluasi Program Penugasan Khusus Ekspor LPEI dalam Mendukung UKM yang Berorientasi Ekspor
- 27 Merespon EUDR Guna Pertahankan Posisi Ekspor Minyak Kelapa Sawit Indonesia Di Pasar Internasional
- 35 Potensi Ekspor Parfum di Pasar Jepang

Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

- 44 Meredupnya Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia: Sebuah Tantangan yang Perlu Diatasi
- 51 Perlukah Impor Plastik Direm?

Sudut Pandang

- 57 Menakar Kesiapan Kementerian Perdagangan Menerapkan Sistem Pembelajaran Terintegrasi (*Corporate University*)

Teropong

- 63 Potensi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia
- 69 Perbandingan Kinerja Minyak Sawit Indonesia dengan Malaysia Periode 2019-2023

Kabar BKPerdag

- 78 *Gambir Trade Talk* ke-16
- 79 BKPerdag Raih Predikat WTA Utama
- 80 Diseminasi Hasil Analisis ke-2 BKPerdag Tahun 2024
- 81 *Gambir Trade Talk* #15
- 82 Diseminasi Hasil Analisis ke-1 BKPerdag Tahun 2024
- 83 Peluncuran dan Lokakarya *SheTrades Outlook* Indonesia

Strategi Mitigasi Dampak Kebijakan CBAM Uni Eropa bagi Industri Indonesia di Masa Transisi



Setiap negara saat ini dituntut untuk mengedepankan konsep pembangunan ekonomi dan perdagangan yang *sustainable* dalam rangka mengatasi isu perubahan iklim yang dampaknya semakin terasa secara global. Beberapa negara dan kawasan, salah satunya Uni Eropa (UE), telah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi emisi gas rumah kaca melalui implementasi kebijakan *Carbon Border Adjustment Mechanism* (CBAM) sebagai instrumen untuk mengurangi risiko “*carbon leakage*” (upaya pengurangan emisi gas rumah kaca di satu negara yang menyebabkan peningkatan emisi di negara lain) guna memastikan bahwa produk impor yang masuk ke pasar UE telah memiliki dan mematuhi standar iklim yang sama dengan produk dalam negerinya. Kebijakan CBAM UE didasarkan pada *EU regulation 2023/956* yang diterbitkan pada 10 Mei 2023 dan diberlakukan untuk enam produk (CBAM goods) yaitu Besi Baja, Aluminium, Semen, Hidrogen, Pupuk, dan Listrik. Kebijakan tersebut akan berlaku secara penuh pada 1 Januari 2026, dengan diawali masa transisi pada 1 Oktober 2023 – 31 Desember 2025.

Beberapa analisis potensi dampak kebijakan CBAM telah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kebijakan CBAM UE memberikan dampak negatif bagi kinerja perdagangan luar negeri Indonesia. Indonesia diperkirakan memiliki potensi kehilangan pangsa pasar ekspor khususnya untuk produk besi dan baja sebesar 3,83% dari total nilai ekspor tahun

2023. Untuk memitigasi dampak tersebut, salah satu rekomendasi langkah strategis yang perlu dilakukan Indonesia adalah melakukan perluasan pasar atau diversifikasi pasar ke negara tujuan ekspor alternatif di jangka pendek, serta penguatan regulasi di dalam negeri dalam mendorong industri dan perdagangan yang lebih ramah lingkungan di jangka panjang, terutama pada sektor industri yang terdampak seperti besi dan baja, aluminium dan pupuk. Disamping itu, perlu dilakukan antisipasi dan monitoring terhadap lonjakan impor produk CBAM goods dari negara lain yang tidak dapat masuk ke pasar UE.

Sekilas Kebijakan CBAM UE

Kebijakan CBAM UE didasarkan pada *EU regulation 2023/956* yang diterbitkan pada 10 Mei 2023. Berdasarkan regulasi tersebut, terdapat enam produk yang menjadi ruang lingkup kebijakan CBAM pada fase pertama antara lain Semen, Besi Baja, Aluminium, Pupuk, Listrik, dan Hidrogen dengan kategorisasi perhitungan emisi dalam CBAM antara lain:

- *Scope 1 (direct emission)*: emisi yang dihasilkan oleh *stationary combustion* (mesin produksi);
- *Scope 2 (indirect emission)*: emisi yang dihasilkan oleh pembangkit listrik dalam proses produksi;

- *Scope 3 (indirect emission)*: emisi yang dihasilkan oleh *purchased goods* sebagai tambahan dalam proses produksi.

UE akan menerapkan kebijakan CBAM secara bertahap yaitu periode masa transisi pada 1 Oktober 2023 sampai dengan 31 Desember 2025 dan periode implementasi penuh pada tahun 2026.

- Periode masa transisi (1 Oktober–31 Desember 2025)
 - Importir harus mengirimkan laporan dalam setiap kuartal kepada CBAM *Transitional Registry* dan melaporkan jumlah emisi yang terkandung dalam suatu produk kepada *national authority* di masing-masing negara EU. Adapun jumlah emisi yang dilaporkan dapat menggunakan *equivalent method* dan dapat juga didasarkan pada *EU default values*.
 - Selama masa transisi, tidak dikenakan biaya tambahan berupa pajak karbon. Namun demikian, apabila importir selaku *declarants* tidak melaporkan dan memberikan data yang sesuai dapat dikenakan sanksi sebesar € 5–10 per ton CO₂e.

- Poin-poin yang harus dipenuhi dalam pelaporan selama masa transisi antara lain: jumlah barang yang diimpor, emisi langsung dan tidak langsung, negara asal, identifikasi tempat produksi (nama dan alamat perusahaan serta koordinat geografis lokasi pabrik), keterangan rute produksi. Khusus bagi produk baja disarankan untuk menyertakan nomor identifikasi pabrik baja dan asal bahan baku secara spesifik.

- Periode implementasi penuh pada tahun 2026
 - Importir UE harus menyampaikan deklarasi CBAM setiap tahun dengan memuat informasi sebagai berikut: jumlah total barang yang diimpor pada tahun sebelumnya, total emisi pada suatu produk yang sudah diverifikasi oleh verifikator terakreditasi UE, dan informasi harga karbon (harga perkiraan karbon di UE untuk 1 ton CO₂e sebesar € 86 dengan pajak yang diterapkan progresif pada 2026 hingga 2034, apabila melebihi *threshold* emisi karbon yang ditetapkan oleh UE).
 - Kebijakan CBAM tidak memberlakukan *double pricing*. Apabila produsen yang bukan berasal dari UE dapat menunjukkan bukti pembayaran karbon (*carbon price*), maka jumlah tersebut dapat mengurangi biaya yang dibayarkan oleh importir UE.

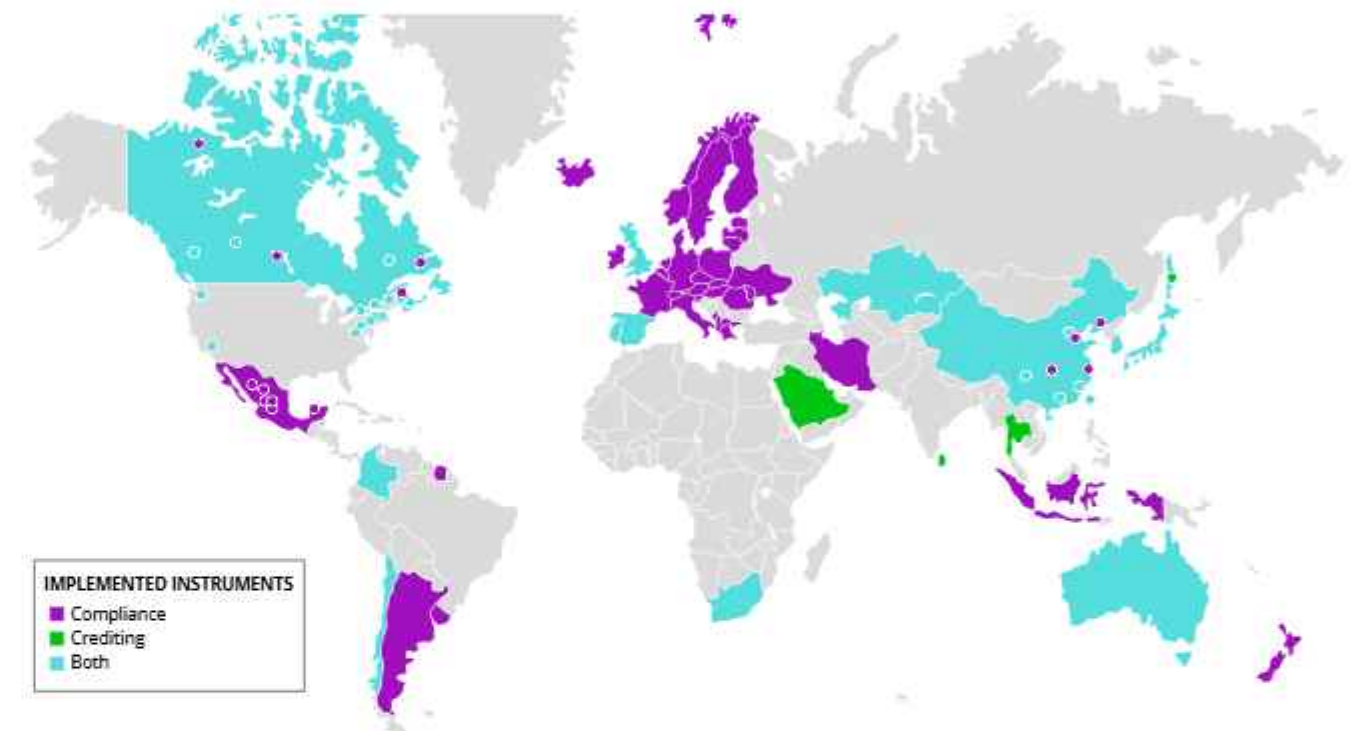
Timeline Implementasi Kebijakan CBAM Uni Eropa

Tahun	2023	2024		2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034			
Bulan	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Tahap	Transisi							Implementasi Penuh								
CBAM Price								2,5%	5%	10%	22,5%	48,5%	61%	73,5%	86%	100%
Metode Pelaporan	Dapat menggunakan salah satu dari opsi berikut: 1. EU CBAM Reporting 2. Reporting based on equivalent method (ex. via existing ETS) 3. Reporting based on EU default values							EU CBAM Reporting								
Frekuensi Pelaporan	Quarterly							Annualy								
	Tidak							Wajib Verifikasi								

Gambar 1. Timeline Implementasi Kebijakan CBAM UE

Sumber: Pusat Penanganan Isu Strategis, Kementerian Perdagangan (2024)

Lebih lanjut, kebijakan pembatasan emisi karbon pada produk impor melalui implementasi CBAM yang diterapkan oleh UE diperkirakan akan semakin meluas dan mulai dipertimbangkan untuk diadopsi oleh negara lain. Hal tersebut terlihat dari peta sebaran negara yang mulai menerapkan kebijakan carbon pricing yang berupa penerapan kebijakan i) *Carbon Tax*, ii) *Emission Trading System (ETS)* atau mekanisme kebijakan sejenisnya yang diterapkan seperti iii) *Crediting Mechanism*. Meskipun demikian, beberapa negara baru merupakan inisiatif yang dibangun di tingkat nasional masing-masing negara (*national jurisdiction*).



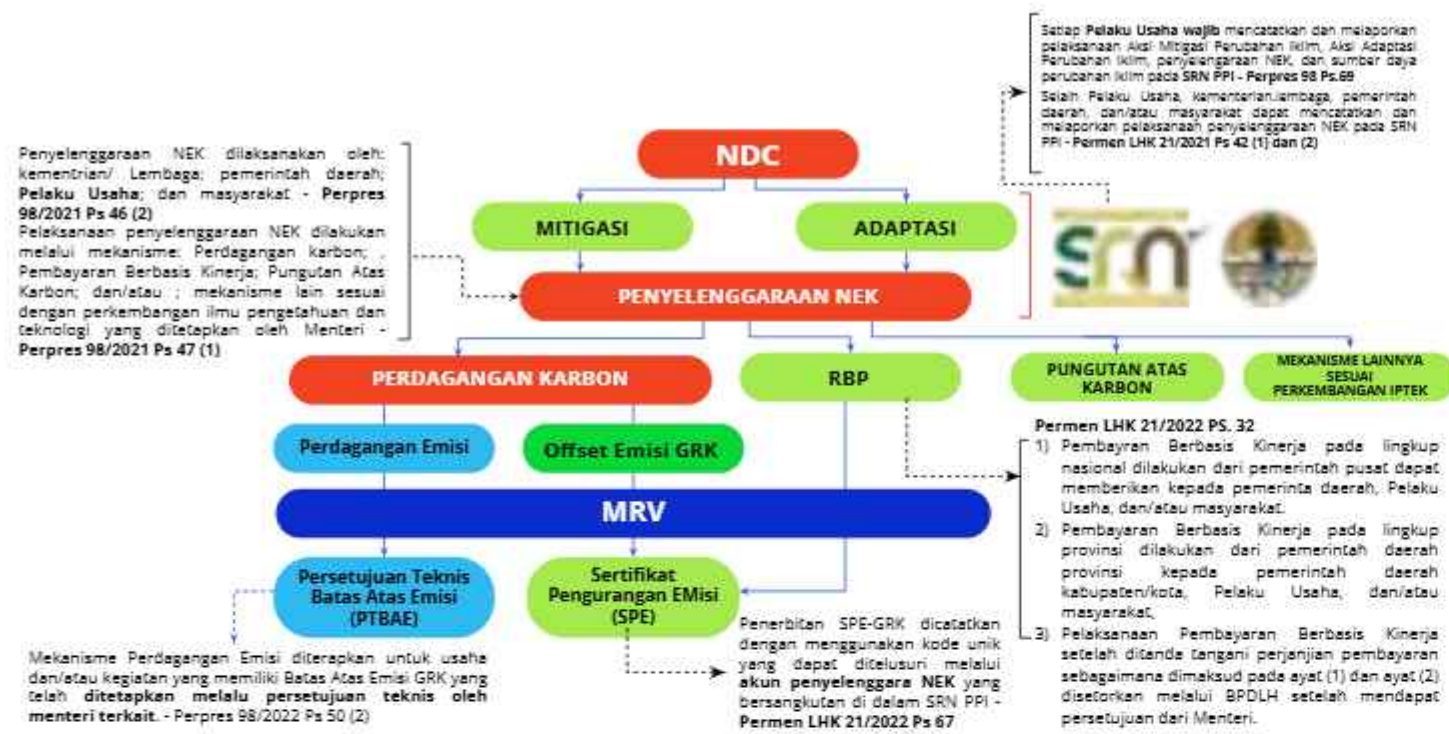
Gambar 2. Sebaran Negara di Dunia yang Berinisiatif Menerapkan Carbon Pricing Instruments

Sumber: Carbon Pricing Dashboard, World Bank (last update March 31, 2023)

Indonesia juga telah meratifikasi Perjanjian Paris (*Paris Agreement*) pada tahun 2016 melalui UU No. 16 Tahun 2016. Dalam rangka memenuhi komitmen internasional tersebut, Indonesia telah menyusun dan menyerahkan target *Nationally Determined Contributions (NDC)*, dengan penurunan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) sebesar 31,89% atas usaha sendiri dan 43,20% dengan bantuan internasional pada tahun 2030 terhadap *baseline unit (BAU)* tahun 2010, yang bersumber dari lima sektor antara lain sektor Energi, Limbah, Industrial Processes and Product Use (IPPU), Pertanian, dan Kehutanan.

Dalam rangka mencapai target NDC tersebut, Indonesia telah menyusun Peraturan Presiden (Perpres) No. 98 Tahun 2021 tentang

Penyelenggaraan Nilai Ekonomi Karbon (NEK) untuk Pencapaian Target Kontribusi yang Ditetapkan Secara Nasional dan Pengendalian Emisi Gas Rumah Kaca dalam Pembangunan Nasional yang menjadi landasan bagi pembangunan infrastruktur dan kerangka kerja untuk implementasi Nilai Ekonomi Karbon (NEK) di Indonesia. Beberapa instrumen kebijakan yang ditawarkan dalam rangka implementasi kebijakan NEK berdasarkan Perpres No. 98 Tahun 2021 antara lain: i) Perdagangan Karbon; ii) Result Based Payment (RBP) atau Pembayaran Berbasis Hasil; iii) Pajak dan Pungutan atas Karbon serta iv) Mekanisme lainnya sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan (Gambar 3)..



Gambar 3. Kerangka Regulasi Nilai Ekonomi Karbon (NEK)

Sumber: Kementerian KLHK (2024)

Di antara semua instrumen tersebut, perdagangan karbon merupakan instrumen yang dinilai sudah relatif "matang" dan sudah mulai diimplementasikan. Kebijakan perdagangan karbon tersebut memungkinkan suatu unit usaha untuk mengklaim emisi intensif tinggi yang diproduksi dengan membeli kredit dari kegiatan unit usaha lain yang memberikan pengurangan emisi karbon. Sebagai tindak lanjut implementasi perdagangan karbon, telah dikeluarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 14 Tahun 2023 tentang Perdagangan Karbon melalui Bursa Karbon pada Agustus 2023. Atas dasar regulasi tersebut, pada 26 September 2023, *Indonesia Carbon Exchange* resmi diluncurkan. Pengaturan perdagangan karbon melalui OJK memiliki implikasi bahwa pembiayaan menjadi salah satu solusi untuk menjembatani kesenjangan dalam mencapai target iklim dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dampak buruk perubahan iklim, khususnya bagi sektor bisnis (ARISE+ report -Indonesia, 2024).

Di antara sektor yang dikomitmenkan untuk mendukung target pencapaian NDC, pembangkit listrik pada sektor energi dipilih sebagai subsektor pertama yang melaksanakan kewajiban perdagangan karbon sebagai program percontohan. Hal ini dikarenakan perhitungan emisinya dinilai lebih mudah diidentifikasi dan telah diatur berdasarkan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) No. 16 Tahun 2022 tentang Tata Cara Penerapan Nilai Ekonomi Karbon pada Subsektor Pembangkit Listrik. Dengan demikian, penerbitan Persetujuan Teknis Batas Atas Emisi (PTBAE) dan Sertifikat Pengurangan Emisi (SPE) lebih mudah untuk dilakukan. Untuk berpartisipasi dalam pertukaran karbon, semua entitas, baik produsen emisi maupun bukan, harus mendapatkan izin dari National Standard Registry Pengendalian Perubahan Iklim (SRN PPI). SRN PPI adalah sistem pengelolaan dan penyediaan data dan informasi berbasis *website* tentang aksi dan sumber daya untuk adaptasi dan mitigasi perubahan iklim di Indonesia yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).

PERKEMBANGAN REGULASI NILAI EKONOMI KARBON



Gambar 4. Kerangka Regulasi Nilai Ekonomi Karbon (NEK)

Sumber: Kementerian KLHK (2024)

Hingga saat ini, penerapan perdagangan karbon di Indonesia baru terbatas pada sektor energi khususnya subsektor pembangkit listrik dan penerapannya belum dilakukan pada sektor lain khususnya yang menjadi produk CBAM goods. Oleh karena itu, beberapa langkah perbaikan serta akselerasi perlu terus diupayakan sehingga dapat koheren dengan kebijakan CBAM antara lain:

- a. Akselerasi implementasi pencapaian NEK sektor lain terkait regulasi dalam tataran operasional antar Kementerian/Lembaga (K/L) pembina sektor khususnya sektor yang menjadi ruang lingkup produk CBAM goods seperti Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk.
- b. Uji coba Perdagangan karbon luar negeri untuk menghindari *double counting*.

Kinerja Perdagangan Indonesia untuk Produk yang Dikenai Ketentuan CBAM

Di antara enam produk yang menjadi cakupan implementasi kebijakan CBAM pada fase pertama, produk Besi Baja menjadi produk dengan nilai ekspor terbesar dengan nilai ekspor mencapai USD 857,95 Milyar di tahun 2022. Sementara ekspor dunia untuk produk Aluminium, Listrik, Pupuk, Semen dan Hidrogen masing-masing mencapai USD 244,71 Milyar, USD 118,72 Milyar, USD 115,88 milyar, USD 15,57 milyar dan USD 351,18 Juta. Negara-negara yang berada di kawasan UE merupakan eksportir utama yang termasuk dalam top-5 eksportir dunia dari masing-masing produk CBAM kecuali Pupuk (Tabel 1). Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan keamanan rantai pasok bagi UE, apabila menerapkan kebijakan CBAM terhadap produk-produk tersebut..

Tabel 1. Eksportir Utama Dunia untuk Produk CBAM Goods tahun 2022

Eksportir Besi Baja			Eksportir Semen			Eksportir Pupuk		
No	Negara	Pangsa	No	Negara	Pangsa	No	Negara	Pangsa
1	RRT	16.07%	1	Turkiye	10.91%	1	Rusia	13.82%
2	Jerman	6.81%	2	Vietnam	8.28%	2	RRT	9.45%
3	Italia	5.00%	3	Amerika Serikat	5.28%	3	Saudi Arabia	8.33%
4	Jepang	4.86%	4	Jerman	4.29%	4	Amerika Serikat	6.10%
5	Korea	4.56%	5	UAE	3.77%	5	Moroko	5.94%

Eksportir Aluminium			Eksportir Listrik			Eksportir Pupuk		
No	Negara	Pangsa	No	Negara	Pangsa	No	Negara	Pangsa
1	RRT	15.77%	1	Jerman	15.74%	1	Rusia	13.82%
2	Jerman	7.52%	2	Swiss	8.34%	2	RRT	9.45%
3	Kanada	5.21%	3	Perancis	7.61%	3	Saudi Arabia	8.33%
4	Amerika Serikat	4.28%	4	Spanyol	5.84%	4	Amerika Serikat	6.10%
5	Rusia	4.05%	5	Belgia	5.12%	5	Moroko	5.94%

Sumber: ITC, Trademap (2024)

Di sisi perdagangan Indonesia untuk produk CBAM Goods, hanya terdapat tiga produk yang diekspor Indonesia ke pasar UE di tahun 2023 yaitu produk Besi Baja, Pupuk dan Aluminium. Dengan demikian, ekspor produk Indonesia yang diperkirakan terkena dampak langsung dari kebijakan CBAM UE adalah Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk. Oleh karena itu, pada analisis ini, ruang lingkup fokus produk yang dianalisis lebih lanjut adalah produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk. Ekspor Indonesia untuk ketiga produk tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan ekspor di tahun sebelumnya. Ekspor Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk Indonesia ke UE mengalami penurunan masing-masing sebesar -34,77% YoY; -79,18% YoY dan -99,80% YoY di tahun 2023 (Tabel 2). Penurunan ekspor Indonesia ke UE tersebut, jauh lebih tinggi dibandingkan dari turunnya permintaan demand impor UE untuk produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk yang masing-masing sebesar -14,41% YoY, -17,18% YoY dan -22,31% YoY (ITC Trademap, 2024).

Tabel 2. Kinerja Ekspor CBAM Goods Indonesia ke Pasar UE dan Dunia Tahun 2023

Produk	Keterangan	Nilai Ekspor 2023 (USD Juta)	Perub. 2019/22 (%)
Besi Baja	Total Ekspor Indonesia ke Dunia	28,123.43	-3.66
	Total Ekspor Indonesia ke Uni Eropa	726.84	-34.77
Semen	Total Ekspor Indonesia ke Dunia	418.72	7.44
	Total Ekspor Indonesia ke Uni Eropa	-	-
Pupuk	Total Ekspor Indonesia ke Dunia	1,406.33	-50.77
	Total Ekspor Indonesia ke Uni Eropa	0.29	-99.80
Aluminium	Total Ekspor Indonesia ke Dunia	759.13	-6.17
	Total Ekspor Indonesia ke Uni Eropa	29.17	-79.18

Produk	Keterangan	Nilai Ekspor 2023 (USD Juta)	Perub. 2019/22 (%)
Listrik	Total Ekspor Indonesia ke Dunia	0.00003	-
	Total Ekspor Indonesia ke Uni Eropa	-	-
Hidrogen	Total Ekspor Indonesia ke Dunia	0.07	-46.06
	Total Ekspor Indonesia ke Uni Eropa	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Ekspor produk Besi dan Baja sebagian besar ditujukan untuk pasar RRT, dengan pangsa mencapai 65,36% di tahun 2023, sedangkan ekspor produk tersebut dari Indonesia ke pasar UE hanya berkontribusi terhadap 2,58% terhadap total ekspor produk Besi dan Baja nasional. Serupa dengan produk Besi dan Baja, ekspor Aluminium Indonesia juga sebagian besar masih ditujukan ke pasar RRT dengan pangsa 30,04% di tahun 2023, sedangkan UE hanya memiliki pangsa sebesar 3,84%. Sementara itu, untuk produk Pupuk, India, Korea Selatan, dan RRT menjadi negara tujuan ekspor utama Indonesia dengan pangsa kumulatif mencapai 50,16%, sedangkan UE hanya memiliki pangsa sebesar 0,02% (Tabel 3).

Secara keseluruhan, konsentrasi ekspor produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk Indonesia yang ditujukan ke Pasar UE relatif masih sangat kecil. Sementara itu, di pasar UE, pemasok utama produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk berasal dari intra trade UE. Pangsa pasar Indonesia di pasar UE untuk ketiga produk tersebut relatif masih sangat kecil. Untuk produk Besi dan Baja, pangsa Indonesia di pasar UE hanya mencapai 0,46%. Sementara itu, untuk produk Pupuk dan Aluminium, pangsa Indonesia di pasar UE adalah sebesar 0,51% dan 0,12% di tahun 2022.

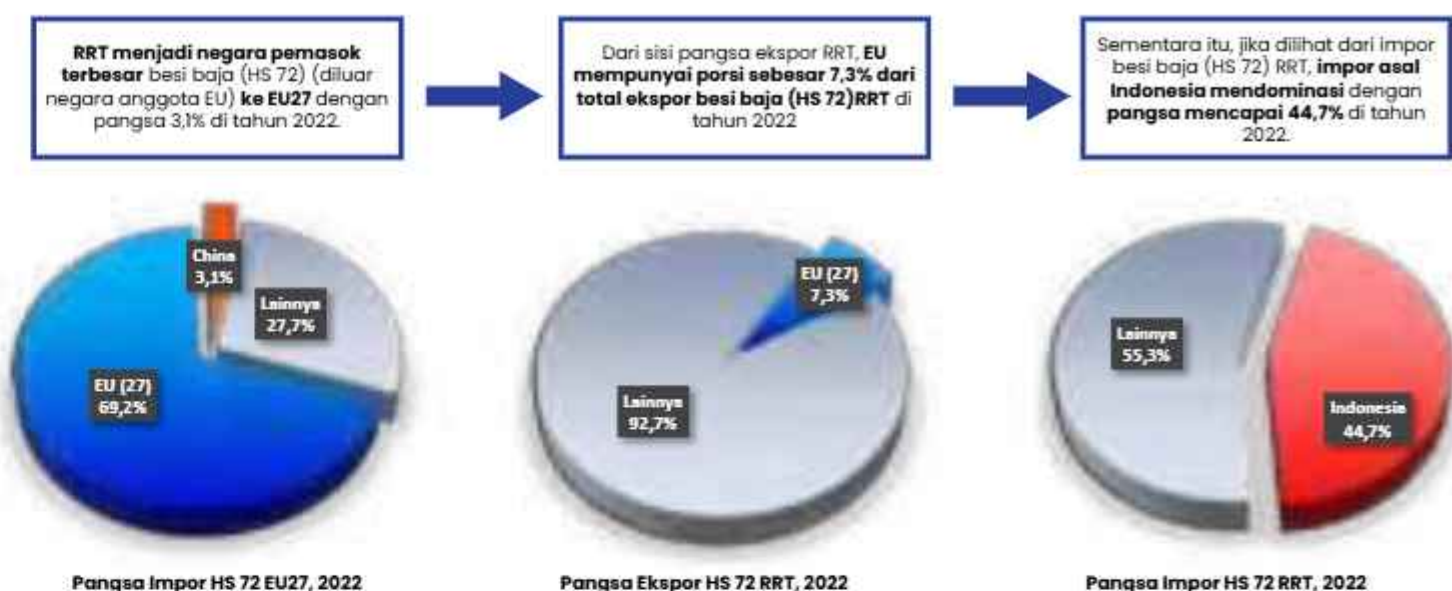
Tabel 3. Kinerja Ekspor Produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk Indonesia Menurut Negara Tujuan Ekspor Tahun 2023

No	Negara	Nilai Ekspor: USD Juta			Perub. %	Tren %	Pangsa %
		2021	2022	2023			
KINERJA EKSPOR BESI BAJA INDONESIA							
	TOTAL	22,189	29,191	28,123	-3.66	12.58	100.00
1	Rep. Rakyat Cina	12,862	18,961	18,383	-3.05	19.55	65.36
2	Taiwan	2,756	2,341	2,105	-10.09	-12.61	7.48
3	India	1,010	1,283	1,665	29.76	28.35	5.92
5	Uni Eropa	1,096	1,114	727	-34.77	-18.58	2.58
KINERJA EKSPOR ALUMUNIUM INDONESIA							
	TOTAL	716.8	809.0	759.1	-6.17	2.91	100.00
1	Rep. Rakyat Cina	115.7	101.8	228.1	124.08	40.38	30.04
2	Amerika Serikat	152.0	162.5	124.0	-23.68	-9.67	16.34
3	Vietnam	74.3	82.2	100.4	22.15	16.24	13.23
11	Uni Eropa	59.1	140.1	29.2	-79.18	-29.74	3.84
KINERJA EKSPOR PUPUK INDONESIA							
	TOTAL	1,741.8	2,856.5	1,406.3	-50.77	-10.14	100.00
1	India	225.0	503.4	286.9	-43.00	12.93	20.40
2	Korea Selatan	312.6	479.3	249.2	-48.01	-10.71	17.72
3	Rep. Rakyat Cina	190.0	155.4	169.3	8.95	-5.62	12.03
26	Uni Eropa	0.0	148.8	0.3	-99.80	201.49	0.02

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data pangsa *direct export* ke pasar UE yang disajikan pada Tabel 3, maka diperkirakan CBAM tidak memberikan dampak yang signifikan bagi penurunan ekspor. Namun demikian, Indonesia perlu mewaspadaai kinerja ekspor yang memiliki keterkaitan dengan pasar Uni Eropa sebagai dampak tidak langsung, mempertimbangkan bahwa pada tingkat implementasi penuh kebijakan CBAM juga akan memperhitungkan *indirect emission* (emisi yang dihasilkan oleh *purchased goods* sebagai tambahan dalam proses produksi). Sebagai

studi kasus, pada produk Besi dan Baja, apabila mempertimbangkan keterkaitan dengan pasar RRT dan UE, maka Indonesia setidaknya memiliki potensi dampak penurunan pangsa hingga 5,8% dari total ekspor produk Besi dan Baja saat ini, yang terlihat dari perhitungan simulasi dengan pendekatan nilai ekspor yang disajikan pada Gambar di bawah ini. Pangsa ekspor Indonesia ke UE yang dilakukan melalui *direct* ekspor adalah sebesar 2,5%, kemudian ditambahkan potensi penurunan pangsa dari *indirect* ekspor RRT ke pasar UE sebesar 3,3%.

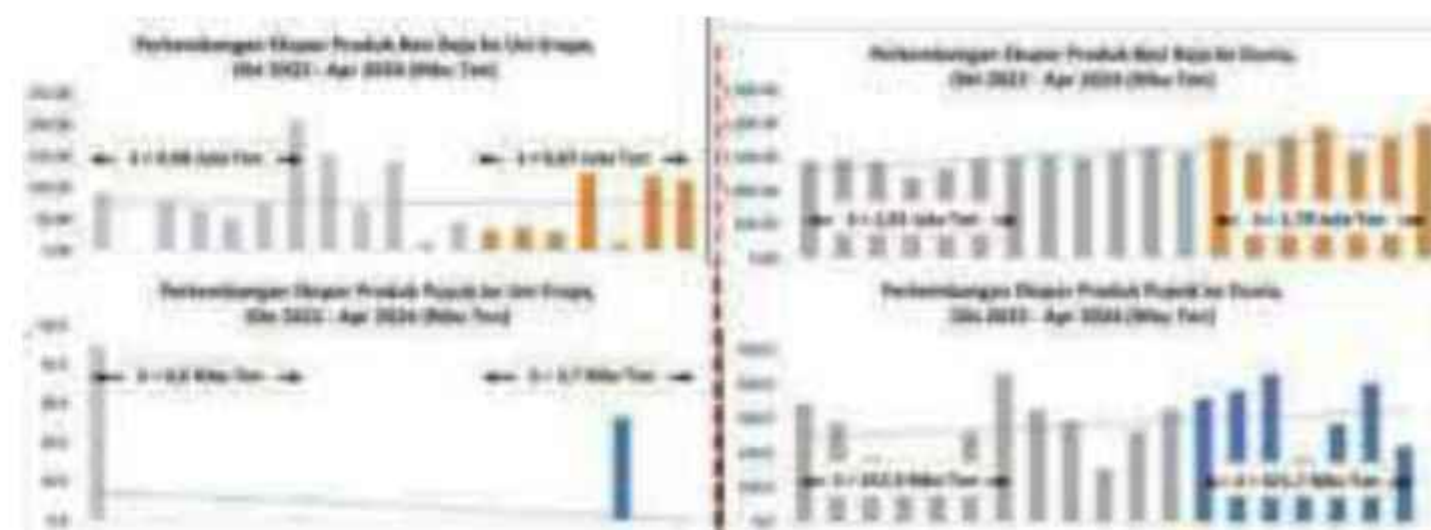
**Gambar 5. Ilustrasi Keterkaitan Pasar RRT dan Pasar UE pada Ekspor Produk Besi dan Baja Nasional**

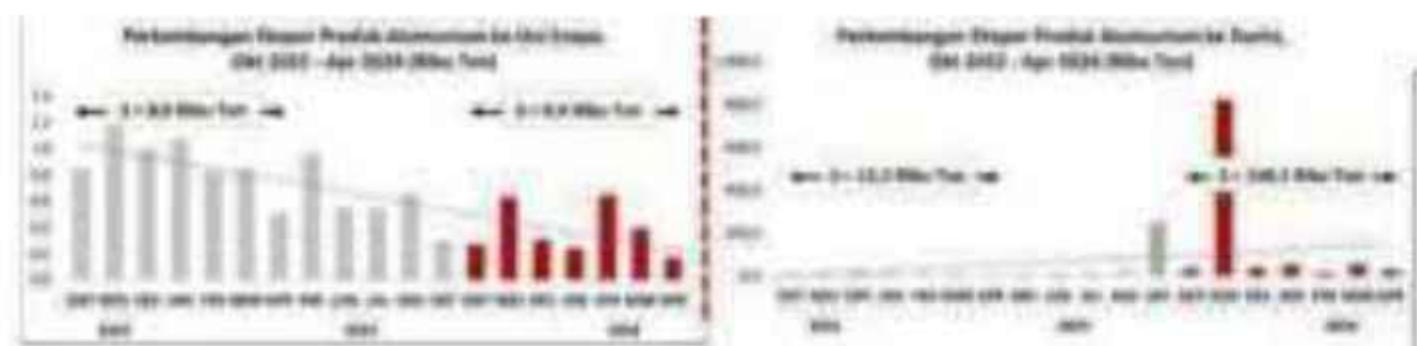
Sumber: ITC, Trademap, Badan Pusat Statistik (2024), diolah Puska EPP Kemendag

Evaluasi Kinerja Perdagangan Indonesia untuk Produk yang Dikenai Ketentuan CBAM di Masa Transisi (Periode Bulanan Oktober 2023 – April 2024)

Secara umum, kinerja ekspor CBAM goods (Besi Baja, Pupuk, dan Aluminium) ke pasar UE menunjukkan penurunan volume. Namun demikian di sisi lain, kinerja ekspor produk yang sama ke dunia justru menunjukkan kenaikan. Hal ini

mengindikasikan telah terjadi pergeseran (shifting) negara tujuan ekspor Indonesia atas produk-produk tersebut (Gambar 4). Peningkatan ekspor tertinggi pada periode tersebut terjadi ke negara tujuan Peru, Bolivia dan El Salvador untuk produk Besi dan Baja, Negara Amerika Serikat, Brunei Darussalam, dan Malaysia untuk ekspor Pupuk, dan Negara Kenya, Sri Lanka, dan Arab Saudi untuk produk Aluminium.



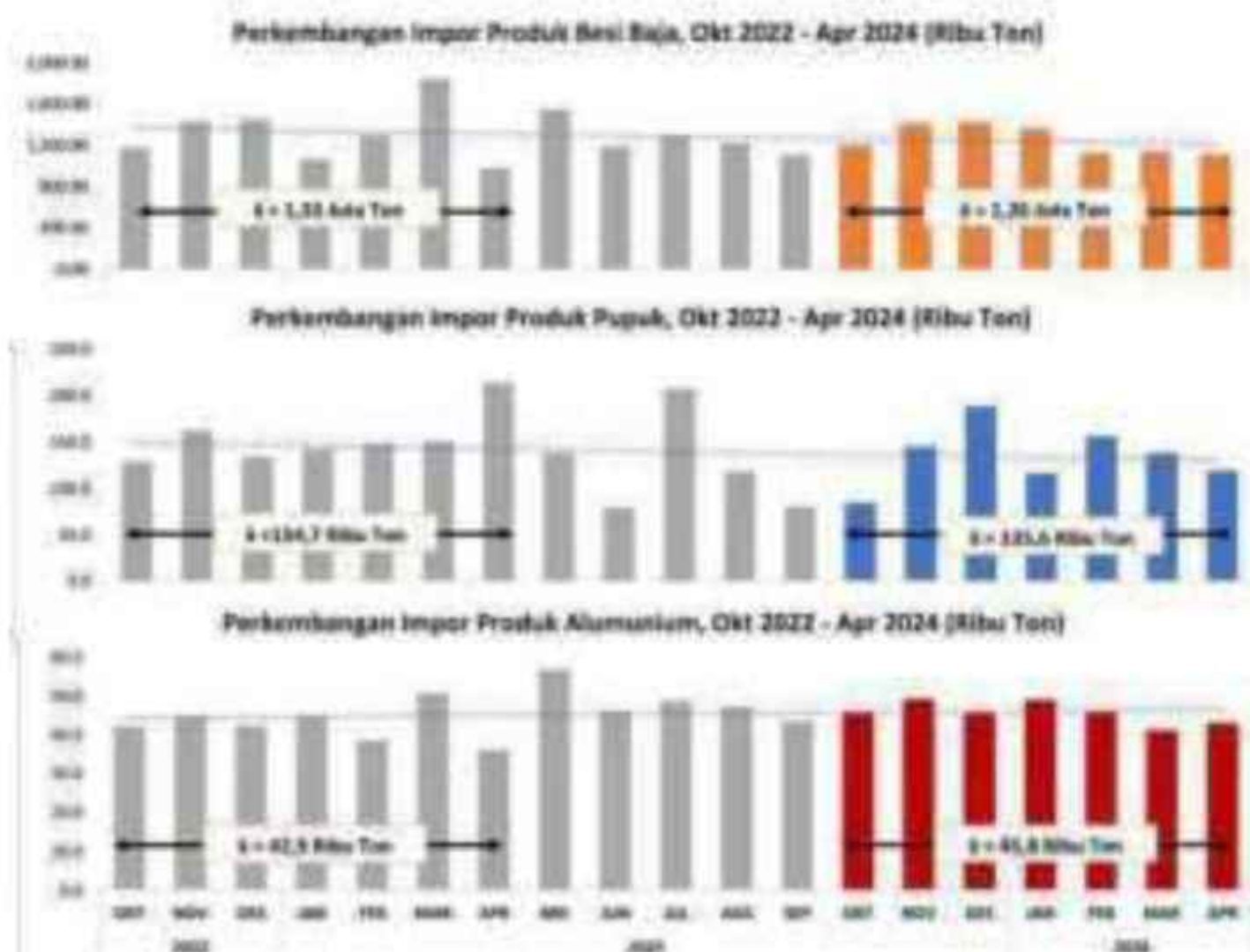


Gambar 6. Kinerja Ekspor Produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk ke Pasar UE dan Dunia (Periode Bulanan)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah Puska EPP Kemendag

Selain evaluasi di sisi ekspor, juga dilakukan evaluasi kinerja perdagangan di sisi impor untuk mengidentifikasi adanya potensi lonjakan impor sebagai akibat dari pengalihan ekspor produk

CBAM goods, khususnya Besi Baja, Aluminium dan Pupuk dari negara lain yang tidak bisa masuk ke pasar UE.



Gambar 7. Kinerja Impor Produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk Indonesia dari Dunia (Periode Bulanan Oktober 2022-Januari 2024)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah Puska EPP Kemendag

Sementara di sisi impor, pada periode penerapan kebijakan CBAM masa transisi (Oktober 2023-April 2024), telah terjadi peningkatan impor produk Aluminium Indonesia yang naik 6,6% (C-to-C), sedangkan produk Besi Baja dan Pupuk justru mengalami penurunan masing-masing sebesar 5,46% dan 6,11% (C-to-C). Kenaikan impor secara kumulatif dapat menjadi salah satu indikasi adanya potensi pengalihan pasar dari UE ke Indonesia untuk produk Aluminium. Namun demikian, *monitoring* lebih lanjut dengan jangka periode yang lebih lama diperlukan, mengingat periode masa transisi yang masih relatif singkat.

Meskipun demikian, Indonesia perlu menyiapkan instrumen tindakan pengamanan perdagangan (*trade remedies*) yang diterapkan pada kelompok kode HS produk CBAM untuk melindungi pasar dalam negeri apabila terjadi lonjakan impor atas produk-produk tersebut. Berdasarkan hasil identifikasi, kebijakan *trade remedies* yang masih berlaku dan diterapkan pada kelompok HS produk CBAM antara lain:

- BMTPI dan H Section Paduan: Ruang lingkup produk HS ex 7228.70.90 dengan besaran tarif sebesar: 17,00% (tahun I) dan 16,75% (tahun II). Periode pengenaan: 16 Desember 2022 (selama 2 tahun);
- BMAD Hot Rolled Plate (HRP): Ruang lingkup produk HS 7208.51.00 dan HS 7208.52.00. Besaran: 10,47 – 12,50%. Periode pengenaan 15 Agustus 2019 (selama 5 tahun) untuk Negara RRT, Singapura, Ukraina.
- BMAD HRC Alloy: Ruang lingkup produk HS 7225.30.90. Besaran: 4,2 – 50,2%. Periode pengenaan: 15 Maret 2022 (selama 5 tahun) untuk Negara RRT.

Hasil Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Alternatif

Dalam melakukan identifikasi negara tujuan ekspor alternatif, analisis ini menggunakan Indeks Komposit yang disusun dengan menggunakan indikator-indikator yang menggambarkan sisi *demand*, *supply* dan *index* kebijakan lingkungan khususnya penerapan kebijakan CBAM suatu negara, antara lain: i) Nilai impor negara tujuan periode tahun terakhir, ii) Tren impor negara tujuan 5 tahun terakhir; iii) Nilai ekspor Indonesia ke negara tujuan pada tahun terakhir, iv) Tren ekspor Indonesia ke negara tujuan pada lima tahun terakhir; v) GDP negara tujuan atas dasar harga berlaku di tahun 2023; vi) Jumlah populasi negara tujuan tahun 2023; vii) *Environmental Policy Stringency Index* suatu negara; dan viii) Variabel *dummy* yang menggambarkan implementasi kebijakan *Carbon Pricing*.

Data dan informasi yang digunakan dalam pelaksanaan Analisis bersumber dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari *Carbon Pricing Dashboard*, *World Bank*, *International Trade Centre (ITC)*, *Trademap*, *World Economic Outlook*, *International Monetary Fund (IMF)* Badan Pusat Statistik (BPS), serta berbagai sumber lainnya. Sementara untuk data dan informasi primer diperoleh dari kegiatan-kegiatan pertemuan berupa *focus group discussion (FGD)*. Berdasarkan hasil perhitungan Indeks Komposit, maka diperoleh 10 negara tujuan ekspor alternatif untuk produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk berdasarkan hasil perhitungan Indeks Komposit disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Negara Tujuan Ekspor Alternatif Berdasarkan Perhitungan Indeks Komposit (Periode Bulanan)

Besi dan Baja			Pupuk			Aluminium		
No	Negara	Indeks Komposit	No	Negara	Indeks Komposit	No	Negara	Indeks Komposit
1	Amerika Serikat (AS)	77,45	1	India	74,77	1	Amerika Serikat (AS)	74,63
2	RRT	62,60	2	Amerika Serikat (AS)	46,11	2	RRT	43,37
3	India	42,52	3	Thailand	29,92	3	India	37,00
4	Thailand	41,19	4	Maroko	26,60	4	Turki	33,03
5	Turki	37,33	5	Vietnam	25,50	5	Thailand	32,50
6	Taiwan, China	35,48	6	Filipina	24,77	6	Malaysia	31,57

Besi dan Baja			Pupuk			Aluminium		
No	Negara	Indeks Komposit	No	Negara	Indeks Komposit	No	Negara	Indeks Komposit
7	Malaysia	34,29	7	RRT	24,55	7	Vietnam	29,44
8	Brazil	34,25	8	Peru	24,00	8	Taiwan, China	28,60
9	Hong Kong, China	33,30	9	Malaysia	23,41	9	Kenya	23,87
10	El Salvador	32,28	10	Sri Lanka	21,41	10	Arab Saudi	23,86

*) catatan: data diurutkan berdasarkan indeks komposit tertinggi.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil *focus group discussion* (FGD), diperoleh masukan dan *concern* dari para pelaku usaha terhadap implementasi kebijakan CBAM *goods* khususnya di masa transisi sebagai berikut:

- Sebagai upaya mitigasi dampak penurunan ekspor secara langsung di pasar UE, perlu dilakukan diversifikasi ekspor ke negara alternatif. Dalam mendukung upaya tersebut, perlu adanya dukungan informasi *intelligence* pasar termasuk informasi kebijakan iklim dan perdagangan di pasar ekspor alternatif, fasilitasi pertemuan bisnis dan promosi ke negara potensial terpilih berdasarkan Indeks Komposit.
- Aspek kerahasiaan data dalam pelaporan triwulanan CBAM khususnya pada masa transisi sangat sensitif bagi pelaku usaha, karena terkait dengan kekayaan intelektual, *asset* dan kedaulatan nasional. Oleh karena itu, diperlukan kesamaan perspektif dan asistensi dari Pemerintah mengenai data dan informasi yang dapat dilaporkan ke UE.
- Negosiasi perpanjangan masa transisi CBAM menjadi hingga paling cepat di tahun 2030. Hal tersebut mempertimbangkan kesiapan industri nasional dan waktu yang diperlukan untuk transisi teknologi dalam memenuhi *threshold* emisi (*free allowance*).
- Perlu adanya kerjasama untuk memperbanyak lembaga sertifikasi dalam negeri yang telah diakreditasi oleh UE.
- Dalam rangka transisi teknologi yang padat modal diperlukan investasi yang tinggi. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan paket kebijakan dari pemerintah untuk memfasilitasi

kemudahan khususnya terkait transisi teknologi, serta keterbukaan transfer teknologi hijau dari *provider* teknologi dari luar negeri.

- Lebih lanjut, secara umum pelaku usaha siap untuk dilibatkan dalam diskusi-diskusi proses perumusan kebijakan terkait CBAM, baik secara langsung maupun melalui Asosiasi pelaku usaha.

Rekomendasi Kebijakan

- Pada masa transisi CBAM, terjadi penurunan ekspor Besi Baja, Pupuk, dan Aluminium Indonesia ke pasar UE, meskipun tidak secara signifikan memengaruhi kinerja ekspor nasional. Hal ini disebabkan pangsa pasar UE atas produk tersebut masih relatif kecil. Di samping itu, telah terjadi *shifting* diversifikasi pasar ekspor ke negara non-UE. Namun demikian, Indonesia tetap perlu mewaspadaai kinerja ekspor yang memiliki keterkaitan dengan pasar UE sebagai dampak tidak langsung (*indirect export*).
- Peningkatan ekspor tertinggi ke negara non-UE pada periode transisi terjadi pada ekspor ke Negara Peru, Bolivia dan El Salvador untuk produk Besi dan Baja, Negara Amerika Serikat, Brunei Darussalam, dan Malaysia untuk ekspor Pupuk, dan Negara Kenya, Sri Lanka, dan Arab Saudi untuk produk Aluminium.

Negara alternatif tujuan ekspor untuk produk Besi dan Baja, Aluminium dan Pupuk berdasarkan hasil perhitungan Indeks Komposit dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Negara Alternatif Tujuan Ekspor Berdasarkan Indeks Komposit

Jenis Produk	Negara Alternatif Tujuan Ekspor
Besi Baja	Besi dan Baja Amerika Serikat, RRT, India, Thailand, Turki, Taiwan, Malaysia, Brazil, Hongkong, dan El Salvador
Pupuk	India, Amerika Serikat, Thailand, Maroko, Vietnam, Filipina, RRT, Peru, Malaysia, dan Sri Lanka
Aluminium	Amerika Serikat, RRT, India, Turki, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Kenya, dan Arab Saudi

- Sementara di sisi impor, pada periode penerapan kebijakan CBAM masa transisi, telah terjadi peningkatan impor produk Aluminium Indonesia yang naik 6,6% (C-to-C), sedangkan produk Besi-Baja dan Pupuk justru mengalami penurunan masing-masing sebesar 5,46% dan 6,11% (C-to-C). Kenaikan impor secara kumulatif dapat menjadi salah satu indikasi adanya potensi pengalihan pasar dari UE ke Indonesia. Namun demikian, monitoring lebih lanjut dengan jangka periode yang lebih lama diperlukan, mengingat periode masa transisi yang masih relatif singkat.
- Untuk mendukung upaya diversifikasi ke negara tujuan ekspor alternatif, perlu adanya dukungan informasi *intelligence* pasar termasuk informasi kebijakan iklim dan perdagangan di pasar ekspor alternatif, fasilitasi pertemuan bisnis dan promosi ke negara potensial terpilih berdasarkan hasil analisis Indeks Komposit.
- Meskipun demikian, strategi diversifikasi pasar diperkirakan hanya menjadi *exit strategy* jangka pendek. Hal itu disebabkan adanya tren kebijakan serupa yang semakin dipertimbangkan dan mulai diadopsi oleh negara lain. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi dalam negeri dalam mendorong industri dan perdagangan yang sustainable, kampanye positif terkait produk hijau, serta akselerasi implementasi perdagangan karbon.
- Pemerintah perlu menyiapkan instrumen pengamanan perdagangan (*trade remedies*) untuk mengantisipasi terjadinya lonjakan impor, terutama pada enam produk CBAM
- Perlu dilakukan strategi diplomasi untuk mengakomodir beberapa aspek masukan dan *concerns* dari para pelaku di masa transisi CBAM yang meliputi:
 - Negosiasi perpanjangan masa transisi CBAM, hal ini perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kesiapan industri nasional dan waktu yang diperlukan untuk transisi teknologi.
 - Mengangkat isu CBAM dalam perundingan Indonesia-EU CEPA dan menegosiasikan beberapa aspek khususnya terkait komponen kerahasiaan data dalam pelaporan CBAM.
 - Kerjasama untuk memperbanyak lembaga sertifikasi di dalam negeri yang telah diakreditasi oleh UE dan mendorong adanya Mutual Recognition Agreement (MRA), serta pemberian *capacity building* dan *technical cooperation* dari UE terkait pasar karbon dan transformasi industri hijau.
 - Perlunya pembentukan National Focal Point (lintas Kementerian/Lembaga) untuk kemudahan bagi para pelaku usaha terdampak. Lebih lanjut, untuk mendukung transisi teknologi padat modal, perlu dirumuskan paket kebijakan untuk membantu keterbukaan transfer teknologi ramah lingkungan dari luar negeri.

Biodata Penulis



Septika Tri Ardiyanti
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 septika.ardiyanti@kemendag.go.id



Rizka Isditami Syarif
 Analis Perdagangan Ahli Pertama
 rizka.isditami@kemendag.go.id



Yuliana Epiningsih
 Statistisi Ahli Pertama
 yepianingsih@gmail.com

Evaluasi Program Penugasan Khusus Ekspor LPEI dalam Mendukung UKM yang Berorientasi Ekspor

Latar Belakang Program Penugasan Khusus Ekspor

Salah satu aspek dalam perdagangan internasional yang perlu mendapat perhatian adalah aspek *trade finance* berupa pembiayaan, penjaminan dan asuransi ekspor. Meskipun ketiga hal tersebut telah dilakukan oleh bank-bank BUMN, bank swasta nasional, lembaga asuransi dan penjaminan, akan tetapi kebutuhan eksportir masih lebih besar daripada kapasitas *trade finance* yang tersedia. Kebutuhan pembiayaan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ekspor yang tidak didukung oleh *collateral* yang memadai dan pembukuan standar, menjadi kendala *credit inclusion* untuk menopang kebutuhan modal kerja dan modal investasi.

Penugasan Khusus adalah penugasan yang diberikan Pemerintah kepada Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) untuk menyediakan Pembiayaan Ekspor atas transaksi atau proyek yang secara komersial sulit dilaksanakan, tetapi dianggap perlu oleh Pemerintah untuk menunjang kebijakan ekspor nasional (Peraturan Menteri Keuangan No.183 Tahun 2021). Melalui program PKE, pemerintah menetapkan suatu proyek khusus untuk

mendorong peningkatan ekspor yang merupakan kebijakan strategis lintas sektoral dari beberapa K/L terkait.

Dasar hukum PKE mengacu pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 43 tahun 2019 tentang Kebijakan Dasar Pembiayaan Ekspor Nasional dan Keputusan Menteri

Keuangan (KMK) Nomor 372/

KMK.08/2020 tentang Penugasan Khusus kepada LPEI Dalam Rangka Mendukung Sektor Usaha Kecil dan Menengah Berorientasi Ekspor. Hingga saat ini terdapat tiga jenis PKE yang diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan, yaitu:

- PKE Trade Finance:** mencakup enam komoditas (Kopi, Karet, Alas Kaki, TPT, Furnitur, dan Makanan Olahan), namun bebas perusahaan dan negara tujuan ekspornya. Jumlah anggaran yang disediakan sebesar Rp 1 triliun.
- PKE UKM:** bebas untuk seluruh komoditas dan negara tujuan ekspornya, namun hanya dibatasi bagi UKM. Jumlah anggaran yang disediakan sebesar Rp 1 Triliun.
- PKE Kawasan Afrika, Asia Selatan, dan Timur Tengah:** hanya mencakup kawasan tersebut, namun produk dan perusahaan tidak dibatasi.

Jumlah anggaran yang disediakan sebesar Rp 1,6 Triliun.

Dewan komite PKE terdiri dari tiga Kementerian sebagai anggota tetap komite antara lain Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan, dan Kementerian Perindustrian, serta anggota tidak tetap. Sebagai salah satu anggota tetap komite, Kementerian Perdagangan yang diwakilkan oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri dan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional sebagai anggota tetap komite PKE memiliki tugas dan wewenang untuk mengevaluasi dan merekomendasikan pengusulan program PKE serta menyusun rencana kerja untuk tahun yang akan datang.

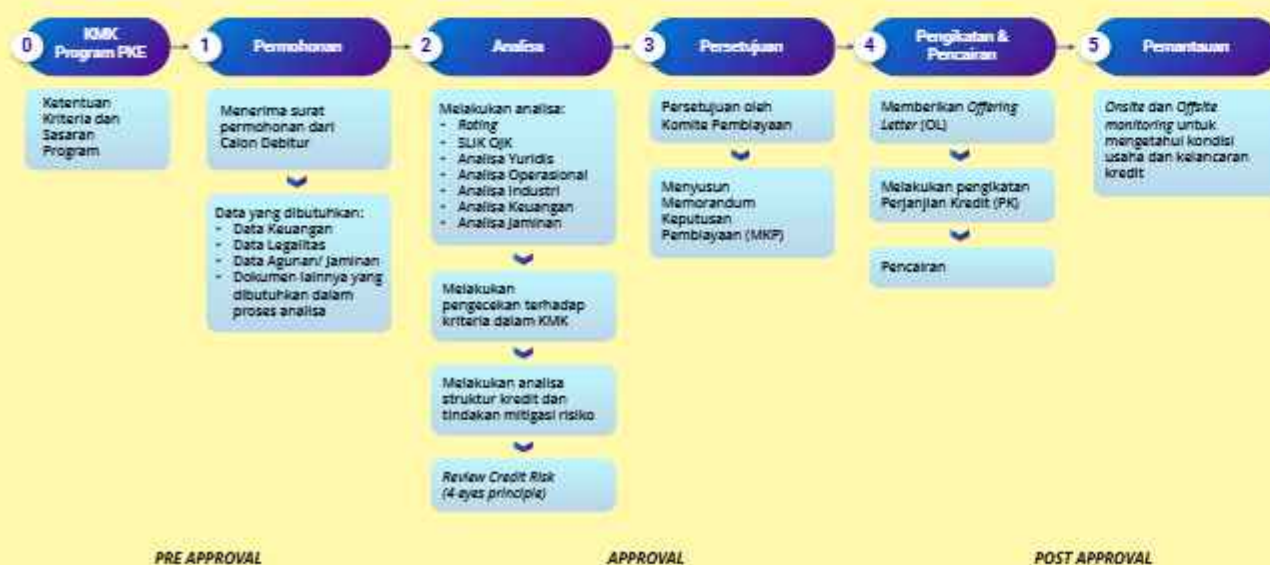
Gambaran Umum PKE UKM

Program Penugasan Khusus Ekspor kepada UKM dilakukan melalui penyediaan fasilitas pembiayaan sehingga dapat mengakomodir hambatan-hambatan yang dihadapi pelaku usaha UKM dalam mendapatkan pembiayaan dari perbankan komersial. Program ini diberikan sebagai bentuk stimulus kepada pelaku UKM berorientasi ekspor yang terdampak Covid-19.

Pelaku usaha yang menjadi sasaran program ini menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah UKM berorientasi ekspor baik secara langsung maupun tidak langsung (*tier 1*). Hal itu dibuktikan dengan

dokumen yang menunjukkan kegiatan ekspor dengan nilai penjualan sebesar Rp 300 juta sampai Rp 50 miliar per tahun. Pelaku usaha wajib telah menjalankan kegiatan usahanya minimal selama dua tahun yang mayoritas dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI). Saat pengajuan, pelaku usaha tidak memiliki tunggakan kredit di bank atau tidak sedang dalam proses klaim di perusahaan asuransi. Terkait dengan kriteria agunan, pelaku UKM dipersyaratkan memiliki asuransi kredit dengan *coverage* minimal 70%, serta agunan sekurang-kurangnya 30% dapat berupa aset tetap atau *cash collateral*, atau kombinasi dari aset tetap dan *cash collateral*.

Pada Diktum Pertama KMK Nomor 409/KMK.08/2021, besaran imbalan pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar 6% pertahun dalam bentuk mata uang Rupiah. Bentuk fasilitas pembiayaan program PKE UKM ini terbagi menjadi dua, yaitu kredit modal kerja dan kredit investasi. Dokumen yang dibutuhkan dalam pengajuan program PKE UKM, antara lain: surat permohonan, legalitas dan perizinan usaha, legalitas agunan, informasi teknis produksi, informasi sertifikasi produk, mutasi rekening koran dan laporan keuangan dua tahun terakhir. Jika limit pengajuan plafon pembiayaan di atas Rp 10 miliar, maka laporan keuangan perlu diaudit oleh auditor independen. Sedangkan pengajuan plafon pembiayaan di bawah Rp 10 miliar perlu melampirkan laporan keuangan terakhir yang telah diaudit secara *inhouse*.



Gambar 1. Mekanisme Proses Bisnis Pembiayaan PKE UKM oleh LPEI

Sumber: Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (2024)

Berikut adalah mekanisme proses bisnis pembiayaan PKE UKM:

- Eksportir/nasabah yang termasuk ke dalam kriteria sektor yang mendapat pembiayaan dalam program PKE mengajukan transaksi/proyek kepada LPEI dengan membawa dokumen sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh LPEI.
- LPEI kemudian melakukan penilaian aspek finansial dari dokumen-dokumen yang diajukan oleh nasabah.
- Apabila seluruh persyaratan telah terpenuhi dan nasabah telah memenuhi aspek finansial, maka LPEI akan menyetujui transaksi/proyek yang diajukan.
- Setelah proses pencairan, LPEI tetap melakukan pemantauan/monitoring untuk mengetahui kondisi usaha dan kelancaran kredit.

Implementasi Program PKE UKM

Kementerian Perdagangan berkomitmen untuk mendorong ekspor oleh pelaku UKM. Untuk mendukung hal tersebut, Pemerintah mengalokasikan dana Penyerahan Modal Negara (PMN) PKE kepada LPEI sebesar Rp 3,6 triliun untuk tiga program PKE yang diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan, yaitu PKE Kawasan (Rp 1,6 triliun), PKE Trade Finance (Rp 1 triliun) dan PKE UKM (Rp 1 triliun). Adapun plafon fasilitas pembiayaan PKE UKM yang telah dimanfaatkan hingga Mei 2024 sebesar Rp 585 miliar atau 58,5% dari total alokasi dana PKE UKM (Tabel 1). Jika dibandingkan dengan dua program PKE lainnya yang diinisiasi oleh Kemendag, pemanfaatan plafon fasilitas tersebut jauh lebih rendah. Plafon fasilitas PKE Kawasan hingga Mei 2024 mencapai Rp 1,22 triliun (76,5% dari alokasi dana PKE Kawasan). Sementara itu, plafon fasilitas PKE Trade Finance mencapai 148,4% atau Rp 1,48 triliun dari alokasi dana PKE Trade Finance.

Tabel 1. Perkembangan PKE UKM yang Diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan

Jenis PKE	Nilai Alokasi Dana (Rp Miliar)	Plafon Fasilitas		Akumulasi Disbursement s/d Mei 2024	
		Rp Miliar	% thd Alokasi Dana	Rp Miliar	% thd Alokasi Dana
PKE Kawasan	1,600	1,224	76,50%	4,170	260.63%
PKE Trade Finance	1,000	1,484	148,40%	7,767	776.70%
PKE UKM	1,000	585	58,50%	1,035	103.50%
Total PKE yang Diinisiasi Kemendag	3,600	3,293	91,47%	12,972	360.33%

Sumber: LPEI (14 Juni 2024), diolah Puska EIPP Kemendag.

Hingga 31 Mei 2024, dari alokasi dana PKE UKM sebesar Rp1 triliun, LPEI telah menyalurkan total *disbursement* fasilitas PKE UKM berorientasi ekspor senilai Rp 1,035 miliar kepada 139 pelaku usaha kecil dan menengah (LPEI, 14 Juni 2024). Secara rata-rata, nilai *disbursement* fasilitas PKE UKM berorientasi ekspor selama periode 2020-2024

(Januari-Mei) mencapai Rp 206,91 miliar dan diberikan kepada 28 pelaku UKM setiap tahunnya. Penyaluran fasilitas PKE UKM berorientasi ekspor tertinggi selama lima tahun terakhir diberikan pada tahun 2022 dengan nilai *disbursement* sebesar Rp 360,85 miliar kepada 39 pelaku UKM (Gambar 2).

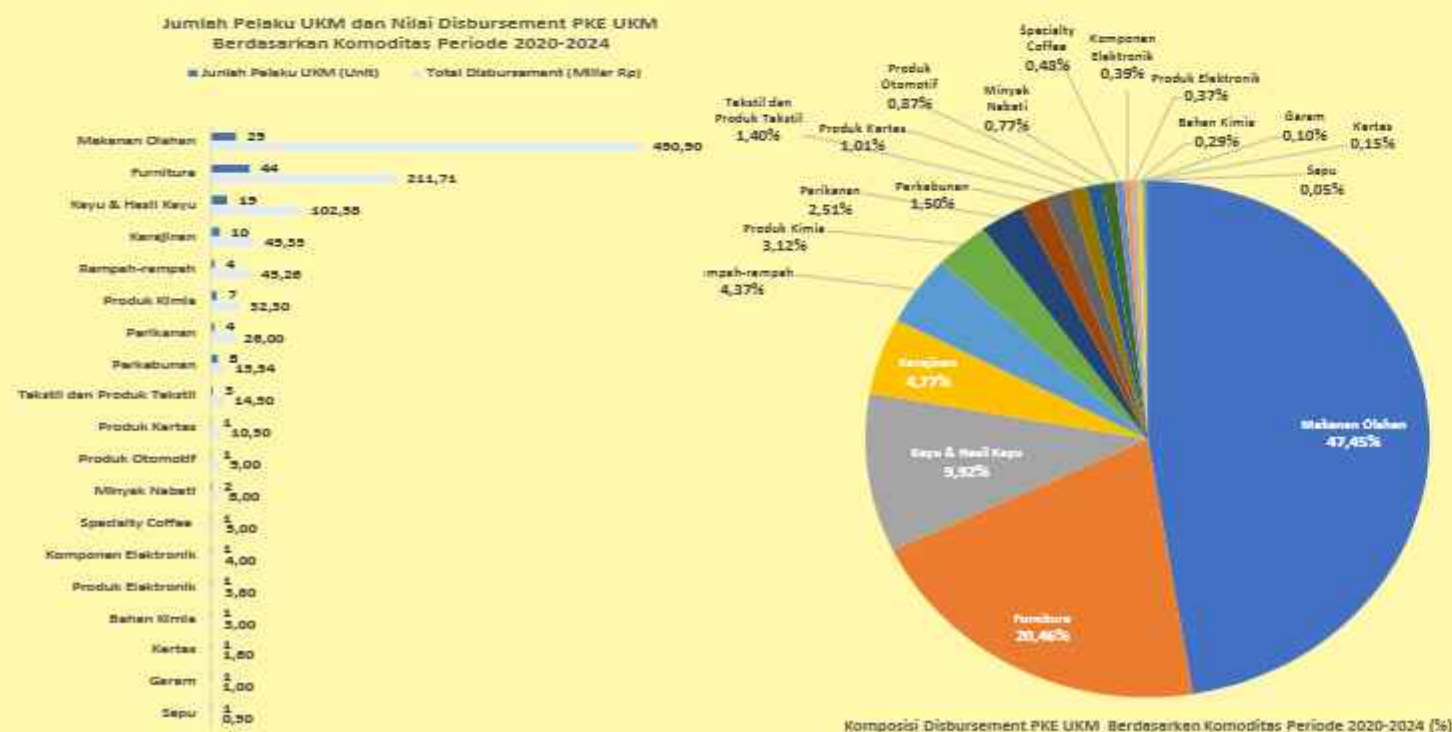


Gambar 2. Perkembangan Disbursement PKE UKM Berorientasi Ekspor Periode 2020-2024 (Jan-Mei)

Sumber: LPEI (14 Juni 2024), diolah Puska EIPP Kemendag

Ditinjau dari sektor, pelaku UKM penerima fasilitas PKE UKM terbanyak yang dibiayai oleh LPEI adalah UKM eksportir furnitur sebanyak 44 pelaku usaha, diikuti oleh pelaku UKM eksportir makanan olahan (29), kayu dan hasil kayu (19), kerajinan (10), perkebunan (8) dan produk kimia (7) (LPEI, 2024). Meskipun program PKE UKM berorientasi ekspor ditujukan untuk seluruh sektor ekonomi dan seluruh produk baik barang maupun jasa, namun penyaluran fasilitas PKE UKM masih terfokus pada

pembiayaan ekspor produk barang. Nilai fasilitas PKE UKM berorientasi ekspor terbesar disalurkan untuk membiayai komoditas produk makanan olahan dengan nilai sebesar Rp 490,90 miliar dan pangsa 47,45%. Selanjutnya adalah produk furnitur sebesar Rp 211,71 miliar (20,46%), kayu dan hasil kayu sebesar Rp 102,58 miliar (9,92%), kerajinan sebesar Rp 49,35 miliar (4,77%), rempah-rempah sebesar Rp 45,26 miliar (4,37%) dan produk kimia sebesar Rp 32,30 miliar (3,12%) (Gambar 3).



Gambar 3. Perkembangan Disbursement PKE UKM Berorientasi Ekspor Berdasarkan Komoditas Periode 2020-2024 (Jan-Mei)

Sumber: LPEI (14 Juni 2024), diolah Puska EIPP Kemendag

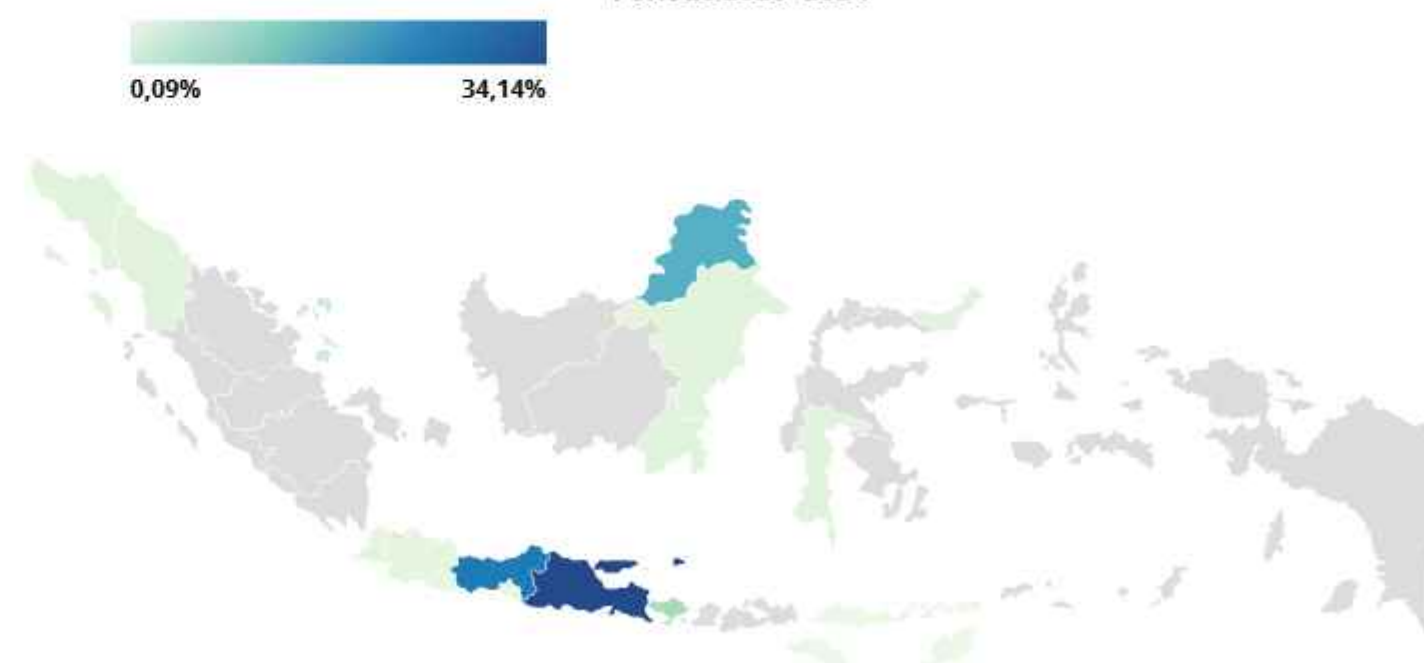
Berdasarkan provinsi, penyaluran fasilitas program PKE UKM paling besar disalurkan di Pulau Jawa dengan total *disbursement* mencapai Rp.697,75 miliar (Gambar 4). Provinsi penerima program PKE UKM terbesar adalah Jawa Timur dengan total *disbursement* sebesar Rp 353,24 miliar atau 34,14% dari total penyaluran. Berikutnya, empat provinsi dengan penyaluran program PKE UKM terbesar adalah Jawa Tengah Rp 257,65 miliar (24,91%), Kalimantan Utara Rp 159,39 miliar (15,41%), Bali Rp 74,18 miliar (7,17%) dan Kepulauan Riau

Rp 43,50 miliar (4,20%). Penyaluran program PKE UKM masih terkonsentrasi di beberapa daerah karena mengikuti keberadaan kantor cabang dan pemasaran LPEI yang tersebar di Jakarta, Medan, Batam, Surakarta, Balikpapan, Semarang, Surabaya, Makassar dan Denpasar. Sementara itu, provinsi penerima program PKE UKM terkecil adalah Sulawesi Utara dengan total *disbursement* sebesar Rp 0,88 miliar atau 0,09% dari total penyaluran (Tabel 2).

Tabel 2. Disbursement PKE UKM Berdasarkan Provinsi Periode 2020-2024 (Jan-Mei)

Provinsi	Total Disbursement (Miliar Rp)	Pangsa (%)
Jawa Timur	353,24	34,14
Jawa Tengah	257,65	24,91
Kalimantan Utara	159,39	15,41
Bali	74,18	7,17
Kep. Riau	43,50	4,20
DI Yogyakarta	41,20	3,98
Nusa Tenggara Timur	21,00	2,03
DKI Jakarta	19,00	1,84
Sumatera Utara	13,83	1,34
Jawa Barat	10,00	0,97
Kalimantan Selatan	8,50	0,82
Aceh	6,49	0,63
Sulawesi Selatan	6,00	0,58
Kalimantan Timur	3,00	0,29
Sulawesi Utara	0,88	0,09
Total	1.034, 53	100,00

Distribusi Penyaluran Program PKE UKM Berdasarkan Provinsi Periode 2020-2024

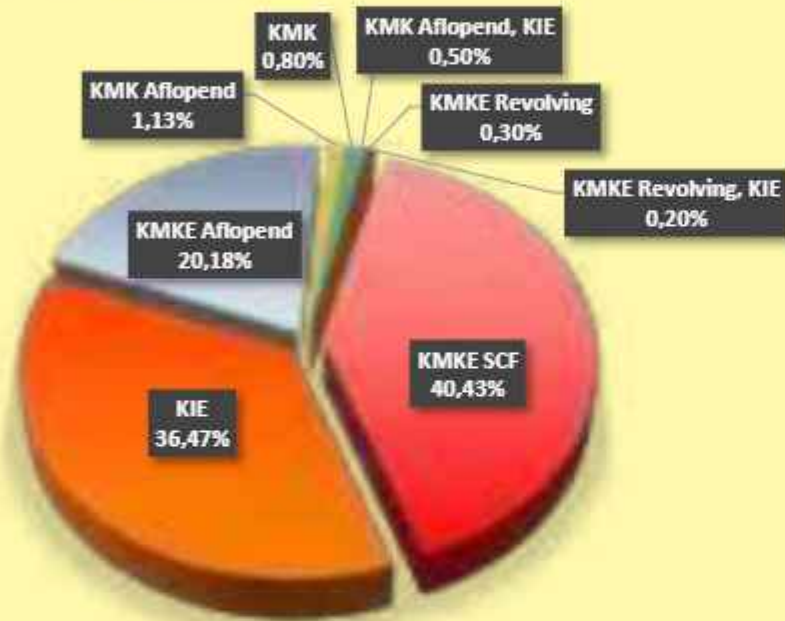


Gambar 2. Perkembangan Disbursement PKE UKM Berorientasi Ekspor Periode 2020-2024 (Jan-Mei)

Sumber: LPEI (14 Juni 2024), diolah Puska EIPP Kemendag

Ditinjau dari bentuk fasilitas pembiayaan, kredit modal kerja ekspor dengan skema *Supply Chain Financing* (SCF) menjadi fasilitas PKE UKM yang paling banyak disalurkan kepada pelaku UKM dengan kontribusi sekitar 40,43% dari total fasilitas PKE UKM selama periode 2020–2024 (Februari). Adapun bentuk fasilitas pembiayaan lainnya yang paling banyak diberikan oleh LPEI berupa Kredit

Investasi Ekspor (KIE) sebesar 36,47% dan Kredit Modal Kerja Ekspor (KMKE) *aflopend* sebesar 20,18% (Gambar 5). Fasilitas PKE UKM berorientasi ekspor ini mencakup ekspor barang ke 59 negara, di mana sebagian besar ditujukan ke pasar-pasar tradisional, seperti Amerika Serikat (AS), Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Jepang, ASEAN dan Uni Eropa.



Gambar 5. Komposisi Disbursement PKE UKM Berorientasi Ekspor Berdasarkan Bentuk Fasilitas Pembiayaan Periode 2020–2024 (Februari)

Sumber: LPEI (Maret 2024), diolah Puska EIPP Kemendag



Gambar 6. Negara Tujuan Ekspor dari Pelaku UKM Penerima PKE UKM

Sumber: LPEI (14 Juni 2024), diolah Puska EIPP Kemendag

Kendala Akses Pembiayaan Program PKE UKM Bagi Pelaku Usaha

Program Pembiayaan Ekspor untuk UKM (PKE UKM) dirancang untuk memperluas akses pembiayaan bagi UKM berorientasi ekspor. Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala. Pertama, terdapat kendala kurangnya akses informasi dan pendampingan yang memadai bagi UKM. Banyak pelaku UKM belum sepenuhnya memahami persyaratan, prosedur, serta manfaat dari program ini. Informasi mengenai PKE UKM belum didistribusikan secara merata, terutama di wilayah-wilayah di luar Pulau Jawa yang tidak memiliki akses langsung ke kantor cabang atau perwakilan LPEI. Walaupun LPEI telah menyediakan platform informasi tentang program PKE UKM, namun platform ini belum dilengkapi fitur pengajuan *online* yang dapat mempermudah akses bagi UKM di seluruh wilayah.

Kedua, adanya biaya tambahan untuk mengaudit laporan keuangan bagi UKM yang mengajukan plafon pembiayaan di atas Rp 10 miliar. Biaya audit ini berkisar antara Rp 10 hingga Rp 25 juta per tahun, yang berarti UKM harus menyiapkan sekitar Rp 20 hingga Rp 50 juta untuk memenuhi persyaratan laporan keuangan dua tahun terakhir yang telah diaudit Kantor Akuntan Publik. Besarnya biaya ini menjadi hambatan bagi UKM yang ingin mengajukan pembiayaan PKE UKM, karena biaya awal yang cukup besar ini dirasa memberatkan terutama bagi usaha kecil yang baru merintis ekspor.

Kendala lain, Kriteria pelaku ekspor dalam program PKE UKM belum mencakup UKM eksportir nonprodusen, dan prosedur administrasinya cukup rumit. Saat ini, hanya pelaku usaha ekspor dengan usaha produktif berorientasi ekspor yang dapat mengakses program ini, sementara agregator ekspor yang membantu UKM dalam distribusi ke pasar global belum diakomodasi meski berperan penting. Persyaratan pengalaman usaha dan ekspor minimal dua tahun juga menjadi tantangan, terutama bagi eksportir baru. Selain itu, banyak UKM mengalami kesulitan menyusun laporan keuangan standar karena keterbatasan

literasi keuangan, SDM, dan biaya audit yang tinggi. Adanya persyaratan agunan yang seringkali kurang memadai semakin memperumit akses pendanaan, ditambah UKM terkendala kepemilikan fasilitas dan sertifikasi produk ekspor.

Penutup

1. Dalam rangka mendorong peningkatan ekspor, Kementerian Perdagangan menginisiasi program Penugasan Khusus Ekspor yaitu PKE *Trade Finance*, PKE Kawasan, dan PKE Usaha Kecil Menengah yang didelegasikan kepada LPEI. Melalui program ini diharapkan tersedianya Pembiayaan Ekspor atas transaksi atau proyek yang secara *feasible* dapat dilakukan namun secara komersial sulit dilaksanakan.
2. Khusus program PKE UKM, dari jumlah anggaran Penyerahan Modal Negara (PMN) sebesar Rp. 1 triliun, plafon fasilitas pembiayaan PKE UKM yang telah dimanfaatkan hingga Mei 2024 telah mencapai Rp 585 miliar atau 58,5% dari total alokasi dana PKE UKM. Jumlah pemanfaatan PKE UKM jauh lebih rendah dibandingkan dengan dua program PKE lainnya yang diinisiasi Kementerian Perdagangan, yaitu PKE *Trade Finance* sebesar 148,4% dan PKE Kawasan sebesar 76,5%.
3. Sebaran penyaluran pembiayaan ekspor pada program PKE UKM masih belum merata dimana penyaluran pembiayaan PKE UKM masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan produk Makanan dan Minuman menjadi sektor paling dominan yang menerima pembiayaan PKE UKM berdasarkan nilai pembiayaan.
4. Kriteria Penerima Program merupakan UKM *non trader* sebagaimana yang ditetapkan dalam PMK No.183 Tahun 2021. Hal ini menutup fasilitas pembiayaan ekspor kepada perusahaan yang diperlukan dalam mendorong peningkatan ekspor UKM, yaitu antara lain agregator ekspor non produsen, Perusahaan *Distribution Center* di luar negeri dan fasilitas produksi bersama (*factory sharing*).

Rekomendasi Kebijakan

Perlu dilakukan revisi atas Keputusan Menteri Keuangan Nomor 372/KMK.08/2020 jo. KMK Nomor 409/KMK.08/2021 tentang Penugasan Khusus kepada LPEI dalam Rangka Mendukung Sektor UKM Berorientasi Ekspor dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Penyempurnaan dan penyederhanaan pedoman dan standar layanan program PKE UKM untuk meningkatkan efektivitas dan akuntabilitas program PKE UKM.
2. Memperluas penyebaran informasi dan edukasi mengenai program PKE UKM kepada pelaku UKM melalui berbagai media, termasuk seminar, lokakarya, publikasi, serta situs web atau platform digital khusus.
3. Pengembangan fasilitas pembiayaan PKE UKM berbasis *credit scoring* dan *credit rating* atau kelompok plafond, sehingga UKM dapat lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan dan meningkatkan keterlibatan pelaku UKM dalam peningkatan ekspor dan perdagangan luar negeri. Sebagai contoh, pelaku UKM eksportir di bawah dua tahun dimungkinkan untuk mendapatkan pembiayaan PKE UKM secara terbatas dengan plafon Rp 500 juta.
4. Penambahan cakupan kriteria pelaku ekspor yang dapat memperoleh fasilitas PKE UKM yaitu agregator ekspor, *distribution center* dan *factory sharing*.

Biodata Penulis



Yudi Fadilah
 Analis Kebijakan Ahli Madya
 yudi.fadilah@kemendag.go.id



Fairuz Nur Khairunnisa
 Fasilitator Perdagangan
 fairuz.nisa33@gmail.com



Merespon EUDR Guna Pertahankan Posisi Ekspor Minyak Kelapa Sawit Indonesia di Pasar Internasional

Karakteristik Perkebunan Sawit Indonesia

Pada tahun 2022 diperkirakan luas areal perkebunan kelapa sawit Indonesia sebesar 15,34 juta hektar (Ha) yang tersebar di 26 provinsi dengan mayoritas berada di Pulau Sumatera dan Pulau Kalimantan (Badan Pusat Statistik, 2023). Perkembangan luas areal perkebunan sawit Indonesia dan produksi perkebunan kelapa

sawit Indonesia dapat terlihat pada Gambar 1, dimana luas areal perkebunan sawit pada tahun 2018 hanya sebesar 14,33 juta hektar dan meningkat lebih dari satu juta hektar pada 2022 menjadi 15,34 juta hektar. Peningkatan luas areal perkebunan sawit tersebut juga diimbangi dengan peningkatan produksi minyak sawit yang meningkat 3,94 juta ton dari tahun 2018 sebesar 42,88 juta ton menjadi 46,82 juta ton pada tahun 2022.

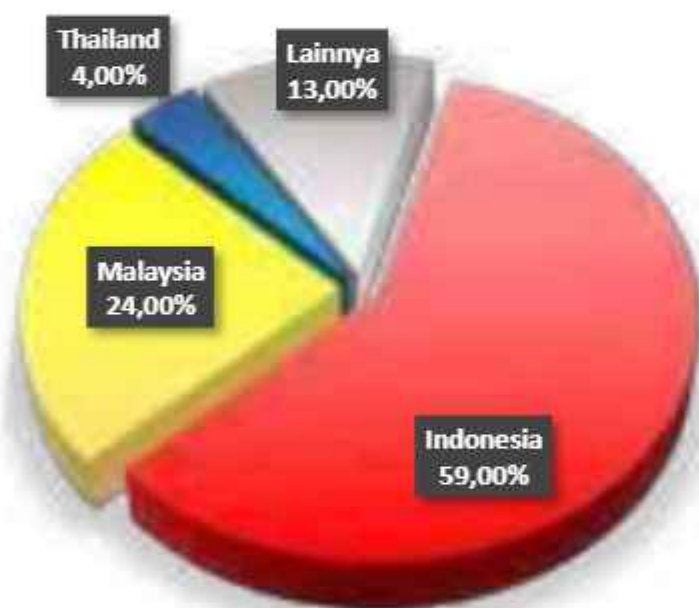


Gambar 1. Perkembangan Luas Areal dan Produksi Minyak Sawit Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023), diolah

Proporsi status pengusahaan perkebunan kelapa sawit Indonesia berdasarkan luas areal kelapa sawit pada tahun 2022 terdiri dari 56% Perkebunan Besar Swasta, 40,5% Perkebunan Rakyat, dan 3,5% Perkebunan Besar Negara. Perkebunan sawit tersebut menghasilkan produksi minyak kelapa sawit sejumlah 46,82 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Dari hasil produksi minyak kelapa sawit tersebut, Indonesia menjadi produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia dengan volume produksi setara 60% produksi minyak sawit dunia, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.

Berdasarkan data yang diperoleh dari U.S. Department of Agriculture / USDA (2024), pada periode 2023/2024 total produksi minyak sawit dunia adalah sebesar 79,03 juta metrik ton (MT) dengan produksi minyak sawit Indonesia sebesar 59% minyak sawit global (46,5 juta MT), Malaysia berkontribusi 24% dari total produksi minyak sawit dunia (19,25 juta MT), selanjutnya diikuti oleh Thailand yang menyumbangkan 4% produksi sawit global (3,28 juta MT), dan akumulasi pangsa produksi negara produsen minyak sawit lainnya sebesar 13% (10 juta MT). Pemanfaatan minyak kelapa sawit yang multiguna di berbagai sektor seperti untuk pemanfaatan di lingkup rumah tangga, industri, dan transportasi diyakini menjadi alasan utama semakin meningkatnya kinerja ekspor komoditas tersebut (Badan Pusat Statistik, 2022).



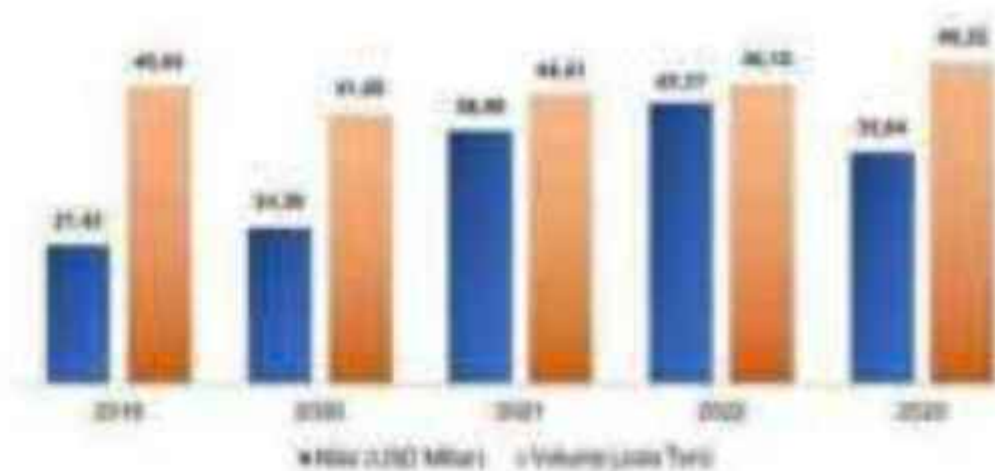
Gambar 2. Produsen Terbesar Minyak Sawit Dunia

Sumber: USDA (2024)

Proporsi status pengusahaan perkebunan kelapa sawit Indonesia berdasarkan luas areal kelapa sawit pada tahun 2022 terdiri dari 56% Perkebunan Besar Swasta, 40,5% Perkebunan Rakyat, dan 3,5% Perkebunan Besar Negara. Perkebunan sawit tersebut menghasilkan produksi minyak kelapa sawit sejumlah 46,82 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Dari hasil produksi minyak

kelapa sawit tersebut, Indonesia menjadi produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia dengan volume produksi setara 60% produksi minyak sawit dunia, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.

Berdasarkan data yang diperoleh dari U.S. Department of Agriculture / USDA (2024), pada periode 2023/2024 total produksi minyak



Gambar 3. Ekspor Kelapa Sawit dan Produk Turunannya, Periode 2019–2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah

Ekspor kelapa sawit dan produk turunannya pada bulan Januari–Mei 2024 sebesar USD 12,1 miliar yang menurun 11% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebesar USD 13,7 miliar. Lima komoditas terbesar terkait kelapa sawit dan produk turunannya berdasarkan nilai ekspor pada Januari–Mei 2024 adalah *Liquid fractions of refined palm oil, with iodine value 55 or more but less than 60* (1511.90.37), *Refined palm oil* (1511.90.20), *Crude palm oil* (1511.10.00), *Solid fractions of palm oil, refined oil, but not chemically modified, with iodine value 30 to 40* (1511.90.31), dan *Shortening* (1517.90.43).

Negara tujuan utama ekspor kelapa sawit dan produk turunannya dari Indonesia pada Januari–Mei 2024 terlihat pada Tabel 1 yaitu Republik Rakyat Tiongkok / RRT (18%), India (12%), Pakistan (8%), Amerika Serikat / USA (7%), dan Belanda (5%). Apabila dibandingkan dengan periode Januari–Mei 2023, proporsi ekspor sawit Indonesia ke RRT menurun sedangkan proposi ekspor sawit Indonesia ke India, Pakistan dan Amerika Serikat/ USA meningkat pada Januari–Mei 2024. Penurunan ekspor sawit Indonesia ke RRT perlu dianalisis lebih lanjut apakah beralih ke negara tujuan lainnya seperti India, Pakistan dan USA.

Tabel 1. Nilai Ekspor Kelapa Sawit dan Produk Turunannya ke Lima Besar Negara Tujuan, Periode Januari–Mei 2024

Negara	Nilai Ekspor (USD)		Proporsi	
	Jan–Mei 2023	Jan–Mei 2024	Jan–Mei 2023	Jan–Mei 2024
RRT	2.991.403.007	2.175.137.367	22%	18%
India	1.424.381.521	1.506.330.248	10%	12%
Pakistan	871.980.616	916.698.160	6%	8%
USA	807.957.130	873.337.969	6%	7%
Belanda	662.473.155	665.071.041	5%	5%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah

Regulasi Ekspor Minyak Sawit Indonesia

Minyak kelapa sawit termasuk dalam komoditas yang diatur ekspornya sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2022 tentang Ketentuan Ekspor *Crude Palm Oil, Refined, Bleached, and Deodorized Palm Oil, Refined, Bleached, and Deodorized Palm Olein*, dan *Used Cooking Oil*. Pengaturan ekspor minyak kelapa sawit dimaksud ditujukan untuk menjaga ketersediaan minyak goreng dan bahan baku minyak goreng dalam negeri.

Minyak kelapa sawit yang diatur ekspornya meliputi minyak sawit mentah atau *Crude Palm Oil (CPO)*, *Refined, Bleached, and Deodorized Palm Oil (RBDPO)*, *Refined, Bleached, and Deodorized Palm Olein (RBDPL)* dan *Used Cooking Oil (UCO)*. Komoditas UCO diatur ekspornya guna memitigasi isu *circumvention* atau pelarian Pos Tarif/HS minyak goreng. Ekspor minyak kelapa sawit dimaksud diwajibkan memiliki Persetujuan Ekspor yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan dengan persyaratan Hak Ekspor yang didapat dari penyaluran dalam negeri atau *Domestic Market Obligation (DMO)*. Ketentuan mengenai DMO diatur dalam Permendag Nomor 18 Tahun 2024 tentang Minyak Goreng Sawit Kemasan dan Tata Kelola Minyak Goreng Rakyat.

Selain dikenakan kebijakan DMO, produk kelapa sawit termasuk minyak kelapa sawit dikenakan kebijakan Bea Keluar (BK) sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 38 Tahun 2024 tentang Penetapan Barang Ekspor yang Dikenakan Bea Keluar dan Tarif Bea Keluar. Selain itu, produk kelapa sawit termasuk minyak kelapa sawit juga dikenakan Pungutan Ekspor atau levy sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 62 Tahun 2024 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit pada

Kementerian Keuangan. Kebijakan Bea Keluar dan Pungutan Ekspor terhadap produk kelapa sawit tersebut guna menjamin terpenuhinya kebutuhan dalam negeri dan mendorong hilirisasi industri, Perkelapasawitan Lestari Berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan petani rakyat.

Tantangan Ekspor Minyak Sawit Indonesia

Hilirisasi yang merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan nilai tambah suatu produk diyakini memiliki manfaat yang lebih besar bila dibandingkan dengan mengekspor produk hulunya. Ermawati & Saptia (2012) mengemukakan bahwa hilirisasi diharapkan dapat meningkatkan produk turunan dari minyak sawit yang bernilai lebih mahal daripada mengekspor produk bahan mentahnya (CPO dan *Palm Kernel Oil / PKO*).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), ekspor CPO Indonesia ke dunia memiliki penurunan rata-rata per tahun sebesar 20% selama periode 2019 hingga 2023 (Tabel 1). Namun, penurunan tersebut diimbangi oleh peningkatan pada ekspor RBDPL, serta *Palm Oil Mill Effluent (POME)* dan *Palm Acid Oil (PAO)* atau *High Acid Palm Oil Residue (HAPOR)* yang mencapai 131% secara rata-rata per tahun pada periode perbandingan yang sama. Peningkatan ekspor POME dan PAO/HAPOR secara signifikan didorong oleh gencarnya hilirisasi yang diprogramkan oleh pemerintah (Ermawati & Saptia, 2012; Sipayung, 2024). Namun, kebijakan hilirisasi tidak serta merta dipandang berhasil oleh semua pihak. Siregar & Hasibuan (2024) memandang bahwa program hilirisasi industri kelapa sawit Indonesia belum sepenuhnya optimal karena antusiasme para *stakeholders* di industri dimaksud tidak sesuai harapan dalam mendukung program pemerintah tersebut. Perkembangan ekspor CPO Indonesia beserta produk turunannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume Ekspor CPO dan Produk Turunannya (dalam juta ton)

Komoditas	2019	2020	2021	2022	2023	Jan-Mei 2023	Jan-Mei 2024	Pangsa Jan-Mei 2024	Tren 2019-2023
CPO	7,40	7,17	2,54	3,46	3,60	0,75	1,07	13%	(20%)
RBDPO	4,42	5,61	7,60	6,98	5,36	2,22	2,04	25%	6%
RBDPL/	12,37	10,44	12,75	11,85	14,73	5,25	4,13	51%	5%

Komoditas	2019	2020	2021	2022	2023	Jan-Mei 2023	Jan-Mei 2024	Pangsa Jan-Mei 2024	Tren 2019-2023
UCO	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	1%	0%
POME dan PAO/HAPOR	0,08	0,13	0,16	1,22	1,83	0,65	0,71	9%	131%

Catatan: UCO = Used Cooking Oil
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah

Posisi Indonesia sebagai produsen dan sekaligus eksportir minyak sawit mendominasi pasar dunia. Hasil penelitian Ginting, et. al. (2023) menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode *Reveal Symmetric Comparative Advantage (RSCA)* dan *Trade Intensity Index (TII)*, selama periode 2001 hingga 2021 transaksi perdagangan internasional yang dilakukan Indonesia terhadap mitra dagangnya (Republik Rakyat Tiongkok / RRT, India, Pakistan, Bangladesh, Malaysia, Mesir, Spanyol, Belanda, Afrika Selatan, dan Ukraina) hampir secara keseluruhan hanya transaksi ekspor dan tidak terdapat transaksi impor untuk komoditas dimaksud. Hal tersebut menandakan Indonesia

memiliki keunggulan komparatif yang sangat kuat sebagai produsen minyak sawit dan turunannya.

Nilai RSCA dan nilai TII Indonesia untuk produk minyak kelapa sawit selama periode 2001 sampai 2021 ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Nilai RSCA sama dengan 1 atau mendekati 1 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan berdaya saing yang kokoh dalam perdagangan internasionalnya, sedangkan nilai RSCA yang semakin menjauhi 1 seperti dalam perdagangan dengan Afrika Selatan menunjukkan bahwa daya saing produk minyak sawit Indonesia di negara tersebut rendah.

Tabel 3. Nilai RSCA Minyak Kelapa Sawit Indonesia terhadap Negara Mitra

Negara	2011	2016	2021
RRT	0,95	0,96	0,95
India	0,99	0,99	0,99
Pakistan	0,99	0,99	1,00
Bangladesh	0,99	0,99	0,99
Malaysia	0,97	0,93	0,96
Mesir	0,99	0,99	0,99
Spanyol	0,97	0,99	0,99
Belanda	0,99	0,98	0,96
Afrika Selatan	-1,00	-1,00	-1,00
Ukraina	0,99	1,00	0,99

Sumber: Ginting, et. al. (2023)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa perdagangan bilateral antara Indonesia memiliki posisi tawar yang sangat kuat dalam melakukan perdagangan dengan masing-masing negara mitra. Nilai TII yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa ekspor

Indonesia berperan penting dalam memenuhi kebutuhan negara mitranya. Dari Tabel 4, terlihat bahwa posisi ekspor minyak sawit Indonesia relatif lemah dalam perdagangan bilateral dengan RRT.

Tabel 4. Nilai TII Minyak Kelapa Sawit Indonesia terhadap Negara Mitra

Negara	2011	2018	2021
RRT	0,57	0,95	0,66
India	2,39	1,69	1,27
Pakistan	5,50	-	10,45
Bangladesh	-	15,03	15,75
Malaysia	3,07	4,01	4,32
Mesir	28,58	27,82	33,61
Spanyol	8,52	11,82	13,57
Belanda	3,77	3,06	2,63
Afrika Selatan	11,63	23,62	42,5
Ukraina	102,87	139,13	133,79

Sumber: Gisting, et. al. (2023)

Pemerintah Indonesia (Pemri) telah berupaya untuk memperkuat posisi minyak kelapa sawit Indonesia di pasar internasional dengan melakukan evaluasi pada Permendag Nomor 46 Tahun 2022 yang mengatur mengenai perhitungan dan penetapan Harga Referensi (HR) CPO dalam rangka pengenaan BK dan Pungutan Ekspor untuk produk kelapa sawit. Perhitungan dan penetapan Harga Referensi (HR) CPO dilaksanakan setiap bulan dengan menggunakan tiga sumber harga yaitu dari bursa Indonesia (ICDX), bursa Malaysia (MDEX), dan spot Rotterdam (ROT) berdasarkan usulan dari Kementerian/Lembaga terkait. Berdasarkan hasil evaluasi Permendag dimaksud, terdapat usulan untuk menghapus spot Rotterdam dari sumber harga perhitungan HR CPO karena tidak representatif terhadap harga aktual dan sudah tidak relevan. Selain itu, proses permohonan dan pemrosesan merek luar negeri dan dalam negeri minyak goreng yang selama ini dilakukan secara manual akan digitalisasi melalui sistem sehingga prosesnya lebih efektif dan efisien.

Tingginya permintaan terhadap minyak kelapa sawit Indonesia oleh konsumen dunia menambah varian minyak nabati di pasar internasional, sehingga kemudian muncul upaya dari negara-negara mitra dagang untuk mengatur importasi terhadap minyak nabati, antara lain seperti kebijakan *European Union on Deforestation-free Regulation* (EUDR). EUDR resmi diadopsi oleh Dewan Eropa pada 16 Mei 2023 setelah sebelumnya diadopsi oleh Parlemen Eropa pada 19 April 2023. EUDR terlebih dahulu dibahas

bersama oleh Parlemen Eropa dan Komisi Eropa pada Desember 2022. 2. EUDR telah dipublikasikan dalam *Official Journal of the European Union* pada 9 Juni 2023 dan berlaku (*entry into force*) 20 hari setelah dipublikasikan yaitu 29 Juni 2023. Masa transisi sebelum EUDR *fully implemented* adalah 18 bulan untuk industri besar dan 24 bulan untuk *Micro, Small and Medium-sized Enterprises*. *Cattle* (daging sapi), *cocoa* (coklat), *coffee* (kopi), *oil palm* (kelapa sawit), *rubber* (karet), *soya* (kedelai), dan *wood* (kayu) dengan beberapa produk turunannya merupakan komoditas yang masuk dalam cakupan EUDR.

EUDR menitikberatkan pada aspek keberlanjutan terhadap produk-produk yang akan dijual di pasar Uni Eropa (UE). Produk-produk dimaksud dapat dipasarkan di UE dengan ketentuan: (i) bebas deforestasi; (ii) diproduksi sesuai dengan undang-undang yang relevan dari negara produsen (legal); dan (iii) memiliki pernyataan uji kelayakan (*mandatory due diligence*). Proses *due diligence* akan terdiri dari: (i) pengumpulan informasi, data dan dokumen yang terdiri dari deskripsi produk, jumlah produk, *country of production*, dan *geolocation* lahan asal produk, serta alamat perusahaan, (ii) *risk assessment* dengan memperhatikan keberadaan hutan, *indigenous people*, *supply chain*, dll., dan (iii) *risk mitigation* melalui survei dan audit independen. Dalam EUDR, *cut-off date* perhitungan deforestasi dan degradasi hutan adalah 31 Desember 2020.

Upaya Pemerintah Indonesia

EUDR disinyalir dapat memberi dampak negatif kepada Indonesia untuk sektor sawit. Pada 2022, sebanyak 14 negara berkembang menandatangani *joint letter* yang menegaskan keberatan terhadap usulan kebijakan EUDR yang dinilai akan menimbulkan banyak konsekuensi negatif kepada berkembang. Sebagai contoh, adanya unsur diskriminasi pada *country benchmarking*, mahal biaya-biaya yang mungkin timbul dari keharusan untuk geolokasi, cakupan produk yang terlalu luas, dan ketentuan lainnya. Negara-negara yang menandatangani *joint letter* dimaksud adalah Argentina, Brasil, Kolombia, Ghana, Guatemala, Indonesia, Pantai Gading, Nigeria, Paraguay, Peru, Honduras, Malaysia, Ekuador, dan Bolivia. Pemri telah melakukan berbagai upaya untuk menghadapi kebijakan EUDR yaitu sebagai berikut:

1. Menteri Perdagangan R.I. pada tanggal 14 Januari 2022 menyampaikan surat kepada 27 (dua puluh tujuh) Menteri Perdagangan anggota UE dan *Commissioner for Trade* UE mengenai *concerns* dari dampak dan potensi masalah yang akan timbul atas kebijakan EUDR. Pengiriman surat resmi tersebut perlu diimbangi dengan penguatan kinerja ekspor Indonesia ke negara mitra dagang lainnya (Hasan, et. al., 2022);
2. Indonesia, Malaysia, dan Uni Eropa pada tahun 2023 membentuk *Joint Task Force* dengan tujuan mencari solusi bersama terhadap implementasi kebijakan EUDR dan disepakati lima *workstreams* yang menjadi fokus yaitu *Inclusivity of smallholders in the supply chain*, *Relevant certification schemes*, *Traceability*, *Scientific data on deforestation and forest degradation*, dan *Protection of privacy data* (Kemendag, 2024). Misi tersebut penting untuk meningkatkan perdagangan internasional. Namun, selain diplomasi, Pemri juga dipandang perlu untuk dapat memfasilitasi proses sertifikasi petani sawit agar dapat mengikuti ketentuan yang diatur dalam EUDR (Prasetyawan, 2023);
3. Indonesia saat ini mengembangkan sistem Dasbor Nasional sebagai tools untuk melakukan dokumentasi terkait penelusuran/*traceability* produk pertanian yang saat ini menjadi persyaratan untuk memasuki beberapa negara pengimpor. Sistem Dasbor Nasional akan memfasilitasi pengumpulan

dan pendistribusian komoditas hulu sampai hilir, termasuk koordinat geolokasinya. Komite Pengarah Dasbor Nasional disusun berdasarkan Keputusan Menko Perekonomian Nomor 178 Tahun 2024. Sistem tersebut ditargetkan selesai pada akhir tahun 2024. Dasbor Nasional ini diharapkan dibuat bukan untuk mematuhi ketentuan EUDR, tetapi untuk memperbaiki tata kelola pendataan komoditas pertanian di Indonesia.

Upaya lain yang dilakukan oleh Indonesia untuk mengatasi hambatan ekspor terhadap kelapa sawit dan minyak sawit adalah berkolaborasi dengan negara-negara produsen sawit terbesar dunia lainnya untuk membentuk Dewan Negara-negara Produsen Minyak Sawit (*Council of Palm Oil Producing Countries / CPOPC*) pada 21 November 2015. Tujuan dibentuknya CPOPC sebagaimana tercantum dalam *Charter of the Establishment of the Council of Palm Oil Producing Countries* adalah untuk mempromosikan, mengembangkan, dan memperkuat kerjasama dalam penanaman dan industri kelapa sawit di antara negara-negara anggota serta untuk menjamin adanya manfaat jangka panjang dari usaha kelapa sawit bagi negara beserta seluruh rakyatnya.

Pada April 2019, tiga negara anggota CPOPC yakni Indonesia, Malaysia, dan Kolombia melakukan upaya diplomasi kepada UE melalui *Joint Mission* untuk memperjuangkan eksistensi industri dan perlindungan kepada para petani kelapa sawit atas diskriminasi UE terhadap komoditas dimaksud. Dalam *Joint Mission* tersebut, CPOPC menyampaikan bahwa terdapat perbedaan pemahaman dan kebijakan yang krusial terhadap produk kelapa sawit, kampanye negatif terhadap kelapa sawit sangat gencar, dan adanya persaingan perebutan pasar antara minyak sawit dengan minyak nabati lainnya.



Rekomendasi Kebijakan

Secara garis besar, untuk mendukung penguatan posisi kelapa sawit, CPO, dan seluruh produk turunannya, beberapa langkah yang dapat ditempuh antara lain:

- Optimalisasi negosiasi perdagangan kepada negara tujuan ekspor setelah sebelumnya melakukan telaahan yang cermat pada definisi kasus, berkolaborasi dengan *lobbyist*, pengumpulan data/informasi sebanyak mungkin, serta menggalang dukungan dari negara lain yang *like-minded* (Rodrik, 2018);
- Pembangunan *database* nasional yang melibatkan berbagai *stakeholders* dan mempercepat pengumpulan dan pemetaan data seluruh *stakeholders*. *Database* nasional ini diharapkan dapat memetakan seluruh pemain dalam rantai pasok secara komprehensif dan memudahkan dalam melakukan perdagangan internasional (Borchert et al, 2020);
- Meningkatkan publikasi ilmiah di jurnal internasional untuk memperkuat argumentasi Indonesia dalam pembelaan terhadap hambatan ekspor;
- Kementerian Perdagangan diharapkan dapat memperkuat regulasi perdagangan khususnya terkait kelapa sawit, minyak sawit, dan turunannya dengan melakukan evaluasi kebijakan secara berkala sebagaimana diatur dalam Permendag Nomor 46 Tahun 2022, Permendag Nomor 50 Tahun 2022, dan Permendag Nomor 18 Tahun 2024.
- Kementerian Perdagangan diharapkan selalu dapat berpartisipasi aktif dalam upaya pembelaan produk sawit dan olahannya sekiranya terdapat regulasi negara mitra dagang yang merugikan sawit Indonesia; dan
- Menggugat kebijakan negara mitra yang merugikan perdagangan sawit Indonesia kepada *Dispute Settlement Body* (DSB) WTO. Opsi sengketa dagang merupakan opsi yang sebisa mungkin dihindari karena beberapa pertimbangan yaitu mengkonsumsi biaya yang tidak sedikit, waktu yang cenderung lama, dan belum tentu menguntungkan negara penggugat (Feinberg & Reynolds, 2017).

Biodata Penulis



Inggit Prasasya Swasti
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 prasasyalinggita@gmail.com



Resti Maheralia
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 resti.maheralia@gmail.com



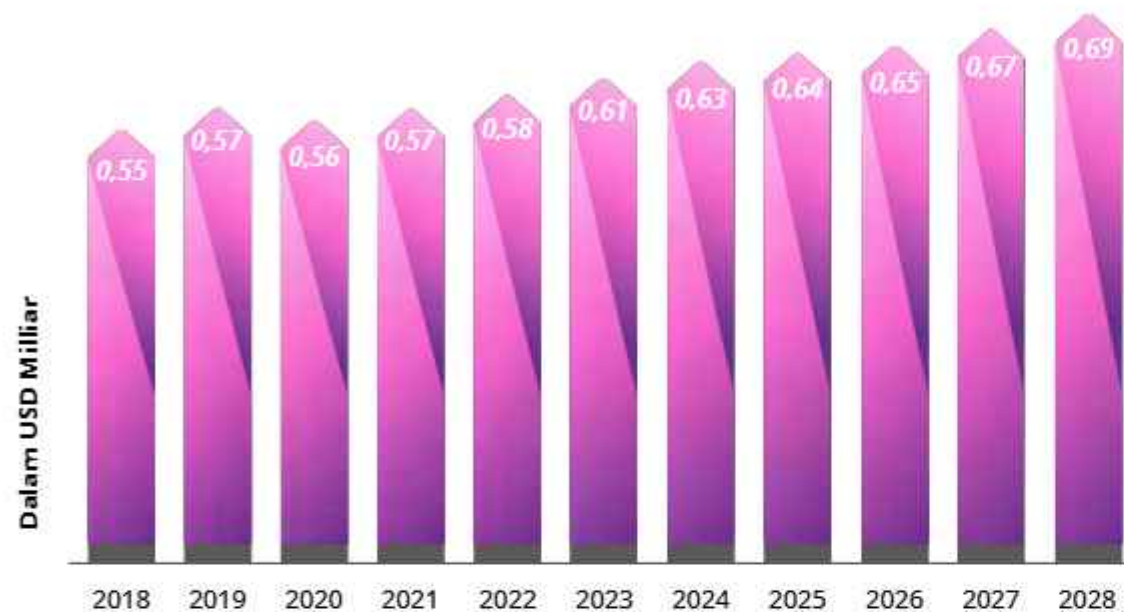
Potensi Ekspor Parfum di Pasar Jepang

Sebagai pasar keempat terbesar produk kosmetik di dunia, pasar produk parfum sangat potensial di Jepang (EU-Japan.eu, 2024). Hal itu karena masyarakat Jepang sangat memperhatikan penampilan dan kebersihan diri. Parfum dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik pribadi. Parfum dianggap sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian dan mood seseorang. Selain itu, tren *kawaii* (lucu dan imut) dan *oshare* atau *stylish* sangat populer di Jepang, dan parfum seringkali digunakan untuk melengkapi gaya yang diinginkan (japannews.yomiuri.co.jp, 2024). Konsumen Jepang umumnya memiliki standar kualitas yang tinggi untuk produk yang mereka beli, termasuk parfum.

Permintaan yang tinggi mendorong pertumbuhan pasar parfum yang diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2028. Penjualan produk parfum di pasar Jepang diperkirakan tumbuh dengan rata-rata kenaikan sebesar 2,30% per tahun pada periode 2024 hingga 2028 (Statista, 2024). Pasar parfum di Jepang dikenal sangat selektif dan mengutamakan kualitas serta keunikan wewangiannya. Dengan demikian, bagi Indonesia, Jepang juga merupakan salah satu pasar produk parfum yang berpotensi tinggi.

Tren Pasar

Berdasarkan data Statista (2024), pada tahun 2024, pendapatan penjualan produk parfum diperkirakan mencapai USD 0,63 miliar, lebih tinggi dibandingkan tahun 2023 yang mencapai USD 0,61 miliar. Pada periode 2018 – 2022, pendapatan atas penjualan produk parfum di pasar Jepang cukup stabil. Sejak tahun 2023, pendapatan pasar parfum diproyeksikan akan terus meningkat secara konsisten hingga mencapai USD 0,69 miliar pada tahun 2029 (Statista, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya permintaan yang terus meningkat terhadap produk parfum di Jepang. Potensi pasar parfum Jepang cukup menjanjikan, bahkan ketika pandemi Covid-19, permintaan pasar dimaksud masih tinggi.

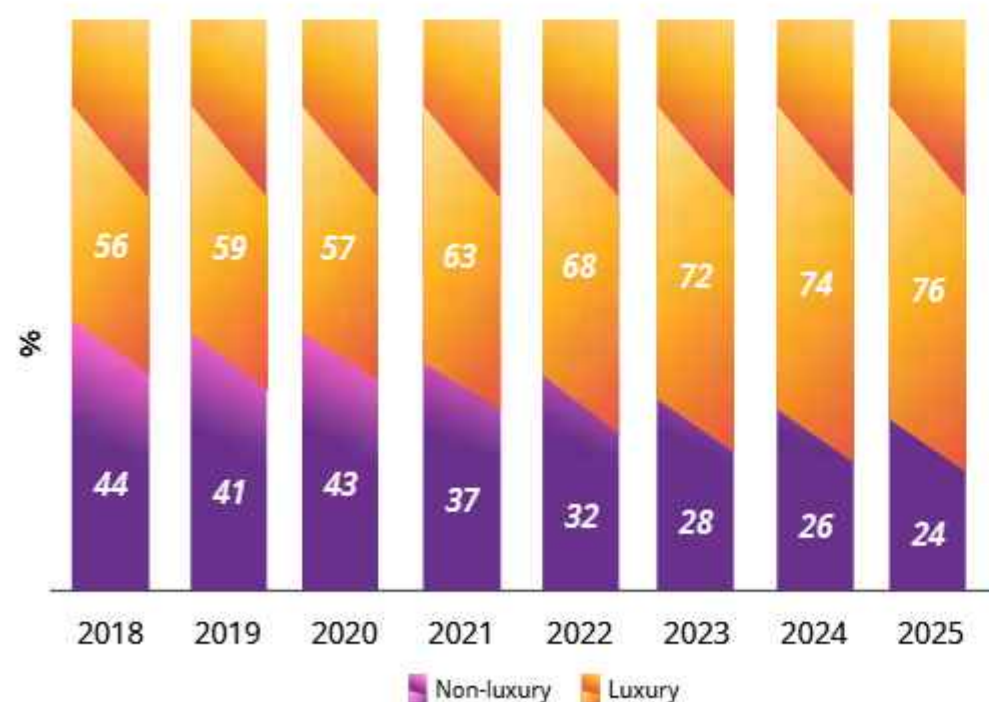


Gambar 1. Pendapatan Penjualan Produk Parfum di Pasar Jepang, Periode 2018 – 2029

Sumber: Statista (2024)

Selain memiliki kenaikan yang konsisten, penjualan produk parfum di pasar Jepang juga semakin terkonsentrasi pada produk yang lebih mewah. Pada tahun 2023, pendapatan penjualan produk parfum mewah atau *luxury*

memiliki pangsa 72% terhadap total penjualan. Pangsa penjualan parfum mewah tersebut pun diperkirakan akan meningkat pada tahun 2024 sebesar 74% dan tahun 2025 sebesar 76% terhadap total pendapatan penjualan parfum di pasar Jepang (Statista, 2024).

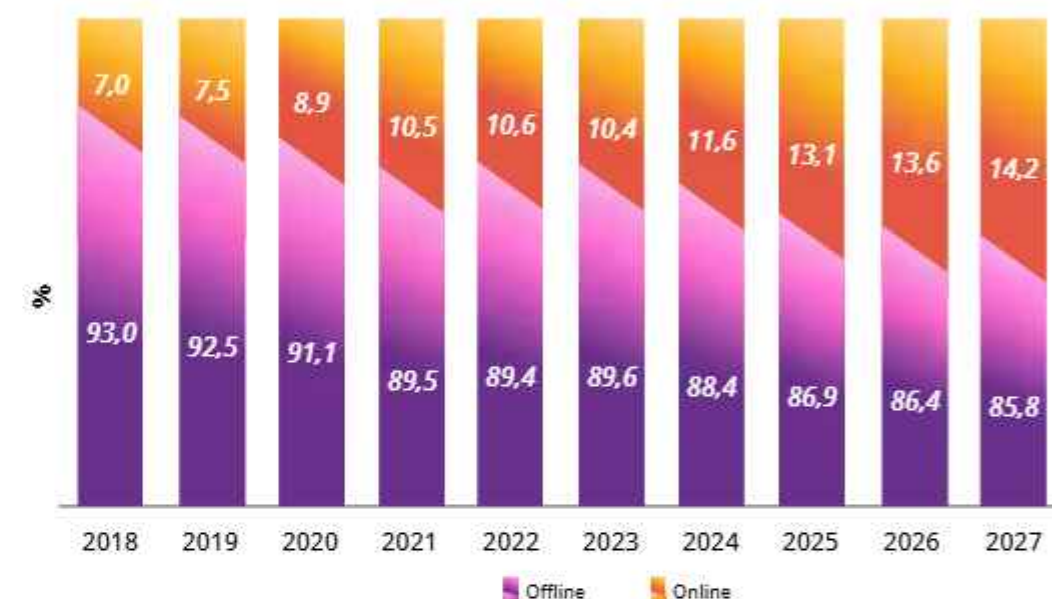


Gambar 2. Pangsa Pendapatan Penjualan Produk Parfum Mewah di Pasar Jepang, Periode 2018 – 2025

Sumber: Statista (2024)

Sebagian besar produk parfum di pasar Jepang dijual secara *offline*. Departement store skala besar memainkan peran penting dalam distribusi parfum di Jepang. *Departement store* tersebut seringkali menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas dengan layanan konsultasi untuk pembeli (japannews.yomiuri.co.jp, 2024). Pada tahun 2023, penjualan produk parfum secara *offline* memiliki pangsa 89,6% terhadap total pendapatan penjualan produk parfum. Kendati demikian,

pangsa penjualan produk parfum secara *offline* setiap tahunnya selalu mengalami penurunan (Statista, 2024). Layanan penjualan *e-commerce* Jepang yang terpercaya mendorong minat konsumen dalam berbelanja secara online. Pangsa penjualan produk parfum secara *online* melalui toko *e-commerce* diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya.



Gambar 3. Pangsa Penjualan Produk Parfum di Pasar Jepang menurut Jenis Pasar, Periode 2018 – 2027

Sumber: Statista (2024)

Karakteristik Produk dan Konsumen
Pasar Jepang memiliki preferensi aroma parfum yang cukup unik dan khas. Konsumen cenderung menyukai aroma yang lembut, segar, dan memberikan sensasi kenyamanan. Kalangan konsumen di pasar Jepang memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk parfum dengan aroma natural, seperti buah-buahan dan bunga (sphericalinsights.com, 2024). 10 produk parfum dengan penjualan tertinggi memiliki kisaran aroma antara lain buah apel, jeruk, bunga, vanilla, leci, bunga melati, bunga mawar, dan buah peach (urecon.co.jp, 2024).

Masyarakat Jepang sangat menghargai keindahan alam dan kesederhanaan. Selain itu, masyarakat Jepang umumnya memiliki kepribadian yang lembut, sopan, dan menghargai kebersihan. Aroma parfum yang lembut dan segar sesuai dengan citra diri mereka. Di Jepang, penggunaan parfum dengan aroma yang terlalu menyengat dianggap kurang sopan dan

dianggap polusi oleh masyarakat Jepang (japannews.yomiuri.co.jp, 2024). Oleh karena itu, parfum dengan aroma yang lembut dan tidak mengganggu menjadi pilihan yang lebih disukai. Mobilitas yang tinggi kerap memengaruhi preferensi konsumen Jepang dalam memilih produk parfum (htfmarketintelligence.com, 2024). Pada umumnya, konsumen Jepang lebih memilih produk parfum kemasan kecil yang mudah untuk dibawa dalam beraktifitas. Adapun kisaran muatan kemasan parfum yang paling sering dibeli oleh konsumen Jepang antara 8 ml hingga 30 ml (urecon.co.jp, 2024). Produk parfum di pasar Jepang umumnya dapat digunakan baik untuk pria maupun wanita atau unisex. Namun demikian, sebagian besar konsumen produk parfum di pasar Jepang masih didominasi oleh wanita dengan pangsa sebesar 85%.

Beberapa merk dagang yang paling banyak diminati oleh wanita adalah Vasilisa dan Love Passport dari produsen Fits Corporation Japan. Adapun beberapa merk parfum yang

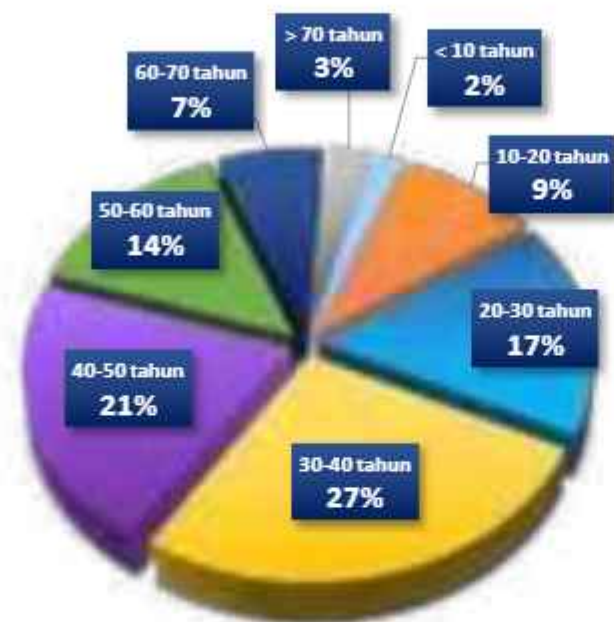


Gambar 4. Karakteristik Pembeli Produk Parfum di Pasar Jepang menurut Gender dan Usia

Sumber: Urecon Marketing Research Japan (2024)

Sebagian besar pembeli produk parfum di pasar Jepang berada pada kisaran usia 30 – 40 tahun dengan pangsa 27%. Pembeli dengan usia 40 – 50 tahun memiliki pangsa penjualan 21% dan usia 20 – 30 tahun memiliki pangsa 17%. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk parfum umumnya berada pada usia produktif angkatan kerja yang pada umumnya sudah memiliki pendapatan sendiri. Harga produk parfum di pasar Jepang memiliki rentang yang cukup lebar antara JPY 500 – JPY 7.400. Beberapa faktor yang menyebabkan rentang harga yang lebar adalah bahan baku berupa konsentrat parfum, kemasan, desain botol dan tempat pembelian. Beberapa produsen parfum juga menyediakan edisi khusus atau edisi terbatas yang menyebabkan harga yang lebih mahal (urecon.co.jp, 2024). Berdasarkan data survei dari Urecon Marketing Research Japan dalam website urecon.co.jp (2024), merk

paling banyak dibeli oleh laki-laki adalah BGM dari produsen Fits Corporation Japan dan Jimmy Choo for Men yang merupakan merk parfum impor dari Inggris (urecon.co.jp, 2024).



Vasilisa dari produsen lokal Fits Corporation merupakan produk parfum dengan penjualan tertinggi di pasar Jepang. Merk Vasilisa memiliki banyak edisi, namun yang paling diminati di pasar Jepang adalah Vasilisa Nude One Eau De Parfum dengan kemasan kecil 0,3 fl oz atau sekitar 8 ml. Edisi lainnya dari merek Vasilisa yang juga banyak dibeli oleh konsumen Jepang adalah Reflect Eau De Parfum, Vasilisa Perfume Stick Melissa Rabbit, dan Vasilisa Mini My Way. Merk lainnya dari Fits Corporation cukup populer di pasar Jepang adalah Love Passport dan BGM. Berbeda dengan Vasilisa dan Love Passport, merk BGM lebih banyak ditujukan untuk parfum laki-laki. Merk lainnya di luar produsen Fits Corporation yang masuk ke dalam sepuluh produk parfum dengan penjualan tertinggi adalah Samurai dari SPR Japan, Milano Collection dari Kanebo, dan Jimmy Choo. Merk Jimmy Choo merupakan satu-satunya produk parfum impor dengan penjualan tertinggi di pasar Jepang. Adapun merk Jimmy Choo berasal dari Inggris. Secara umum, total pangsa pasar dari sepuluh produk parfum ini mencapai 52,21% (Tabel 1).

Terdapat dua kemasan botol parfum yang paling diminati konsumen Jepang yaitu kemasan mini 0,3 fl oz atau 8 ml dan kemasan kecil 30 – 40 ml. Secara umum, konsumen lebih menyukai produk parfum dengan kemasan kecil yang mudah dibawa karena lebih praktis dan ringan. Produk parfum kemasan mini memiliki kisaran harga yang

tentu lebih murah antara JPY 500 – JPY 2.000. Adapun kemasan kecil 30 ml – 40 ml memiliki harga yang lebih mahal sebesar JPY 3.000 – 7.400 (urecon.co.jp, 2024).

Tabel 1. Sepuluh Produk Parfum dengan Penjualan Tertinggi di Pasar Jepang Tahun 2024

Produk	Merk	Produsen	Aroma	Range Harga	Pangsa Pasar	Poros Gender Pembeli	Poros Ura Pembeli (Tahun)
Vasilisa Nude One Eau De Parfum 0.3 fl oz (8 ml)	Vasilisa	Fits	Apel dan Jeruk, Vanilla	JPY 1.100 – 2.200	7,94%	Pria: 13% Wanita: 87%	<10: 5% 10-20: 15% 20-30: 22% 30-40: 36% 40-50: 14% 50-60: 3% 60-70: 3% >70: 2%
Vasilisa Reflect Eau De Parfum 0.3 fl oz (8 ml)	Vasilisa	Fits	Bunga	JPY 1.100 – 1.700	6,96%	Pria: 4% Wanita: 96%	<10: 8% 10-20: 8% 20-30: 26% 30-40: 25% 40-50: 15% 50-60: 9% 60-70: 8% >70: 1%
Love Passport It Flowery Eau De Parfum 0.3oz (8ml)	Love Passport	Fits	Manis (caramel, coklat, vanilla, toffee, dan cognac)	JPY 1.100 – 1.400	6,20%	Pria: 4% Wanita: 96%	<10: 0% 10-20: 11% 20-30: 22% 30-40: 33% 40-50: 17% 50-60: 13% 60-70: 4% >70: 0%
Love Passport Mini More Perfume It Flowery Eau de Parfum 8ml	Love Passport	Fits	Citrus (jeruk, lemon, dan lime), Peach, Rose, Jasmine	JPY 1.100 – 1.400	5,98%	Pria: 4% Wanita: 96%	<10: 0% 10-20: 22% 20-30: 30% 30-40: 26% 40-50: 16% 50-60: 4% 60-70: 2% >70: 0%
Vasilisa Perfume Stick Melissa Rabbit 5g	Vasilisa	Fits	Berry, Vanilla, Rose	JPY 1.200 – 1.500	5,11%	Pria: 13% Wanita: 87%	<10: 0% 10-20: 5% 20-30: 8% 30-40: 32% 40-50: 43% 50-60: 11% 60-70: 0% >70: 1%
Samurai Aquamarine Fragrance Mist	Samurai	SPR Japan	Jeruk, Leci, Bunga	JPY 500 – 600	4,68%	Pria: 17% Wanita: 83%	<10: 0% 10-20: 0% 20-30: 9% 30-40: 34% 40-50: 23% 50-60: 26% 60-70: 6% >70: 2%
Milano Collection Eau de Parfum 2024 30ml	Milano Collection	Kanebo	Bunga	JPY 6.200 – 7.400	4,46%	Pria: 13% Wanita: 87%	<10: 0% 10-20: 3% 20-30: 13% 30-40: 10% 40-50: 29% 50-60: 19% 60-70: 16% >70: 10%

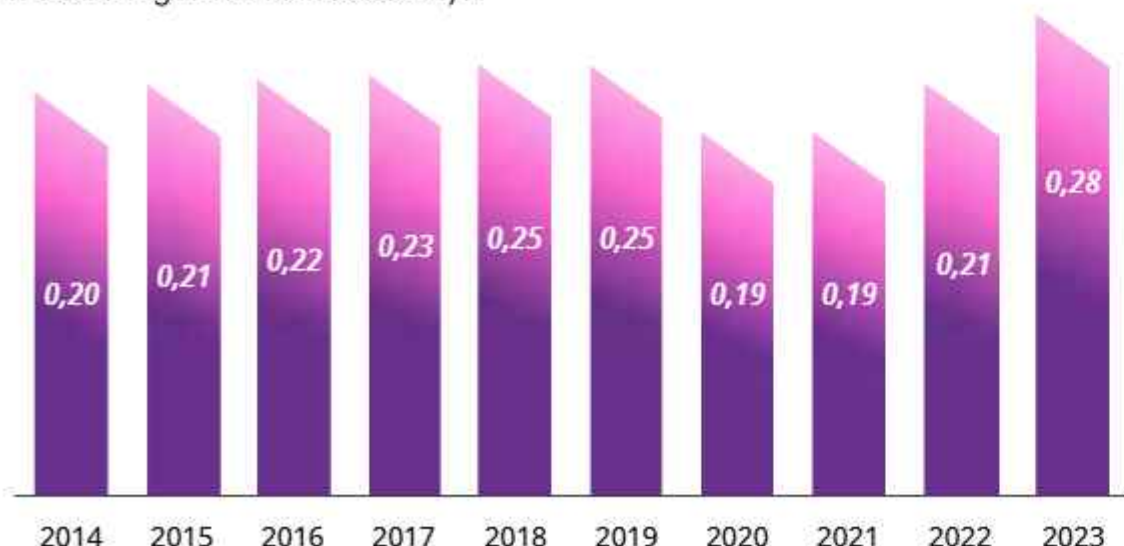
Produk	Merk	Produsen	Aroma	Range Harga	Pangsa Pasar	Porsi Gender Pembeli	Porsi Usia Pembeli (Tahun)	
Fitz Corporation BGM Eau de Parfum Mini No.041 8ml	BGM	Fits	Citrus, Bunga	JPY 1.400 – 2.000	3,81%	Pria: 25% Wanita: 75%	<10: 3% 10-20: 9% 20-30: 31% 30-40: 28% 40-50: 19% 50-60: 6% 60-70: 0% >70: 4%	
Jimmy Choo Jimmy Choo for Men EDT 40ml	Jimmy Choo	Jimmy Choo for Men EDT 40ml	Makeup	Lavender, Mandarin, Melon	JPY 3.500 – 4.800	3,70%	Pria: 24% Wanita: 76%	<10: 4% 10-20: 7% 20-30: 15% 30-40: 22% 40-50: 22% 50-60: 19% 60-70: 7% >70: 4% Pria: 24% Wanita: 76%
Vasilisa Mini More Parfum My Way Eau de Parfum 8ml	Vasilisa	Fits	Acerola, Peach	JPY 1.100 – 1.400 Acerola, Peach	3,37%	Pria: 3% Wanita: 97%	<10: 0% 10-20: 7% 20-30: 10% 30-40: 34% 40-50: 17% 50-60: 3% 60-70: 28% >70: 1%	

Sumber: Urecon Marketing Research Japan dan Amazon Japan (2024)
Keterangan: Survei dilakukan oleh Urecon Japan pada periode data Januari – Juni 2024

Tren Impor dan Posisi Indonesia di Pasar Jepang

Sejalan dengan permintaan domestik yang tinggi, impor produk parfum dan cairan pewangi (HS 330300) pun terus meningkat. Pada tahun 2023, nilai impor produk parfum dan pewangi lainnya tercatat USD 0,28 miliar, meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya

yang mencapai USD 0,21 miliar. Nilai impor tahun 2023 bahkan lebih tinggi dibandingkan sebelum masa pandemi Covid-19. Selama lima tahun terakhir, impor parfum dan cairan pewangi mengalami peningkatan rata-rata sebesar 2,92% per tahun (ITC Trademap, 2024). Tren positif ini menunjukkan bahwa pasar parfum Jepang masih sangat prospektif seiring dengan tingginya permintaan domestik.



Gambar 5. Perkembangan Impor Produk Parfum di Pasar Jepang

Sumber: ITC Trademap (2024), diolah oleh Badan Kebijakan Perdagangan, Kementerian Perdagangan

Berdasarkan data dari ITC Trademap (2024), Perancis merupakan pemasok utama produk parfum impor di pasar Jepang. Lebih dari setengah total impor produk parfum dan cairan pewangi di pasar Jepang berasal dari Perancis dengan pangsa 68,66% di tahun 2023. Bahkan beberapa merk parfum Perancis sudah memiliki toko retail tersendiri di Jepang. Beberapa contoh merk parfum tersebut antara lain Lanvin, Montale Paris, Frederic Malle French, dan Matiere Premiere. Selain memiliki toko retail sendiri, beberapa produk dari merk tersebut juga masuk ke dalam *department store* ternama di Jepang, seperti Isetan Shinjuku, Ginza Mitsukoshi, Daimaru Tokyo, Takashimaya Osaka, Hankyu Umeda, Hankyuu Tokyo, dan Daimaru Hakata Tenjin (Cosmetic Degisn Asia, 2024). Selain Perancis, beberapa negara pemasok parfum lainnya berasal dari Italia dengan pangsa

8,48%, Spanyol (7,58%), Inggris (6,68%), dan Amerika Serikat (6,69%) (ITC Trademap, 2024). Posisi Perancis di pasar Jepang cukup kuat karena selain memiliki pangsa terbesar, tren impor produk parfum dari Perancis pun masih positif dalam lima tahun terakhir. Selama periode 2019-2023, impor produk parfum dari Perancis meningkat rata-rata sebesar 4,72% per tahun. Selain Perancis, beberapa impor dari negara pemasok lainnya yang tren impor masih positif adalah Spanyol dan Inggris. Sementara itu, tren impor dari Italia dan Amerika Serikat mengalami penurunan sejak lima tahun terakhir (ITC Trademap, 2024).



Gambar 6. Pangsa dan Tren Impor Produk Parfum di Pasar Jepang

Sumber: ITC Trademap (2024), diolah oleh Badan Kebijakan Perdagangan, Kementerian Perdagangan

Produk parfum impor di Pasar pada umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Untuk kemasan botol parfum 30 ml, produk parfum impor memiliki kisaran harga JPY 7.000 – JPY 50.000. Beberapa produk parfum impor juga terkategori sebagai *luxury product*. Pasar produk impor dari beberapa negara seperti Perancis, Italia, Spanyol, Inggris dan Amerika Serikat memiliki orientasi high end product di pasar Jepang. Produk parfum impor yang masuk ke dalam penjualan tertinggi di pasar Jepang (Tabel 1) hanya merk Jimmy Choo dari Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa produk parfum impor dari negara-negara tersebut termasuk ke dalam *luxury*

perfume dengan tingkat penjualan yang terbatas. Sementara konsumen Jepang lainnya cenderung memiliki produk parfum lokal dengan kisaran harga yang lebih moderat (urecon.co.jp, 2024).

Selain itu, beberapa produk parfum impor tidak menyediakan kemasan mini yang seringkali diminati konsumen Jepang. Kemasan botol produk parfum impor paling kecil adalah 30 – 40 ml, sedangkan Sebagian besar konsumen Jepang memilih parfum dengan

kemasan 8 ml atau mini size. Hal ini yang menyebabkan produk parfum lokal lebih diminati dibandingkan produk impor (urecon.co.jp, 2024). Potensi pasar produk parfum di Jepang belum banyak dimanfaatkan oleh Indonesia. Berdasarkan data dari ITC Trademap, tidak tercatat impor produk parfum dan cairan pewangi lainnya dari Indonesia di pasar Jepang.

Ketentuan dan Regulasi Impor Produk Parfum di Pasar Jepang

Bea masuk impor produk parfum di pasar Jepang adalah 5,3% untuk MFN, dan zero tariff untuk seluruh tarif preferensi (Japan Customs, 2024). Di pasar Jepang, produk kosmetik, termasuk produk parfum harus memenuhi beberapa regulasi dan standar produk, seperti:

1. *The Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Pharmaceuticals, Medical Devices, Regenerative and Cellular Therapy Products, Gene Therapy Products, and Cosmetics*
2. *Standards for Cosmetics*
3. *The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*
4. *The High-Pressure Gas Safety Law*
5. *Fair Competition Rules*
6. *The Narcotics and Psychotropics Control Act*

Kementerian/Lembaga di pasar Jepang yang berwenang menerbitkan regulasi mengenai produk kosmetik dan parfum dimaksud adalah *the Ministry of Health, Labour and Welfare Japan*. Untuk menjual produk kosmetik atau obat kuasi, importir juga harus memiliki lisensi manufaktur dan lisensi pemasaran. Importir juga harus mematuhi *Good Manufacturing Practices (GMP)*, *Good Quality Practices (GQP)*, dan

Good Vigilance Practices (GVP). Importir atau eksportir negara pemasok pun harus memiliki perwakilan hukum di Jepang yang bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan (biorus.com, 2024).

Potensi Ekspor Produk Parfum di Pasar Jepang

Industri parfum di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 2016. Pada triwulan I tahun 2023, sektor kosmetik, termasuk industri parfum berhasil tumbuh sebesar 3,8% (YoY). Saat ini terdapat beberapa merk parfum asal Indonesia yang cukup populer seperti HMNS, Carl & Claire, Oullu, Daze Delacour, Laux, Euodia, The Living Potion, Scentcode, Sonar, Labcitane, Saff & Co, Heura, Alchemist, dan Ateape. Bahkan merk HMNS sudah menembus pasar dunia dengan mengikuti perhelatan Paris Fashion Week tahun 2022. Industri parfum Indonesia memiliki keunggulan kooperatif karena memiliki pasokan bahan baku parfum berupa minyak atsiri yang melimpah (Portal Informasi Indonesia, Indonesia.go.id, 2024). Indonesia bahkan menjadi salah satu negara eksportir utama minyak atsiri di dunia. Pada tahun 2023, Indonesia menempati posisi kesepuluh negara eksportir utama minyak atsiri (HS 3301) dunia dengan pangsa sekitar 3,11% terhadap total ekspor Dunia (ITC Trademap, 2024). Selain itu, berdasarkan penelitian dari Rosiana, Feryanto, dan Sinaga (2017), ekspor minyak atsiri Indonesia masih memiliki daya saing yang tinggi dan potensi optimalisasi yang besar terlihat dari nilai *Revealed Comparative Advantage (RCA)* lebih dari satu. Berdasarkan pertimbangan di atas, dapat disimpulkan bahwa industri parfum di Indonesia memiliki potensi yang tinggi karena pasokan bahan baku minyak atsiri yang melimpah dan aroma wewangian natural Indonesia sudah terbukti diminati di pasar internasional. Lebih lanjut, industri parfum di Indonesia perlu dikembangkan sebagai upaya untuk memperoleh nilai tambah bagi perekonomian Indonesia. Diharapkan, produk parfum dapat menjadi produk utama ekspor Indonesia kedepannya.

Terkait potensi ekspor ke pasar Jepang, Indonesia perlu memanfaatkan kondisi permintaan parfum yang tinggi untuk masuk ke pasar ini. Potensi Indonesia untuk masuk ke pasar Jepang sangat tinggi karena Indonesia memiliki kekayaan rempah dan bahan alami yang beragam,

sehingga memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama di pasar parfum Jepang. Pasar parfum di Jepang dikenal sangat selektif dan mengutamakan kualitas serta keunikan. Namun, dengan strategi yang tepat, parfum Indonesia bisa menembus pasar yang cukup menjanjikan ini. Beberapa alasan mengapa produk parfum Indonesia akan bisa bersaing di pasar Jepang antara lain:

1. Indonesia kaya akan bahan baku alami seperti minyak atsiri atau *essential oil*, bunga, dan rempah yang menjadi dasar pembuatan parfum berkualitas tinggi. Bahan-bahan ini memiliki keunikan aroma yang sulit ditemukan di negara lain.
2. Konsumen Jepang semakin sadar akan pentingnya produk alami dan organik. Parfum dengan bahan-bahan alami dari Indonesia dapat menarik minat mereka.
3. Estetika Jepang yang menjunjung tinggi keindahan dan kesederhanaan sangat cocok dengan konsep parfum-parfum dari Indonesia yang seringkali memiliki aroma yang unik dan kompleks.
4. Setiap parfum Indonesia memiliki cerita dan budaya yang unik di baliknya. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Jepang yang menghargai nilai-nilai budaya.

Kendati demikian, untuk masuk ke pasar Jepang, Indonesia memiliki beberapa tantangan, antara lain: (i) persaingan yang ketat, baik persaingan dengan produsen lokal maupun pemasok dari negara lainnya; (ii) Jepang memiliki regulasi dan standar yang ketat terkait produk kosmetik, termasuk parfum; (iii) jaringan distribusi yang efektif di Jepang membutuhkan investasi dan waktu yang lama; dan (iv) promosi yang tepat sangat penting untuk memperkenalkan parfum Indonesia kepada konsumen Jepang. Beberapa trik untuk masuk ke pasar Jepang antara lain:

1. Meningkatkan promosi dengan menjual nilai-nilai budaya dan keberagaman aroma wewangian
2. Menetapkan harga yang moderat
3. Menyediakan kemasan mini botol parfum, khususnya kemasan 8 ml dan kemasan yang lebih kecil 5 ml
4. Melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen Jepang, tren pasar, pesaing, preferensi kemasan produk yang menarik, dan pasar penjualan

Biodata Penulis



 Fitria Faradila

 Analis Perdagangan Ahli Pertama

 faradilafitria@gmail.com

Meredupnya Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia: Sebuah Tantangan yang Perlu Diatasi

Tren Penurunan Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia

Indonesia adalah negara produsen rotan terbesar di dunia dengan kontribusi sebesar 70% dari total produksi rotan global (CIFOR-ICRAF, 2024). Sumber daya rotan yang melimpah menjadi salah satu daya dukung Indonesia dalam memproduksi produk furnitur rotan yang berkualitas tinggi. Produk furnitur rotan Indonesia telah berkembang menjadi salah satu produk industri terkemuka yang menarik perhatian di pasar global, karena sifatnya yang ramah lingkungan dan juga merupakan penggabungan tradisi budaya dalam

sebuah karya inovasi. Salah satu penyebab furnitur rotan Indonesia bernilai artistik dan fungsional adalah karena keanekaragaman budaya dan seni di Indonesia. Oleh karenanya, produk furnitur rotan ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dan menciptakan banyak lapangan kerja, terutama bagi daerah-daerah penghasil rotan seperti Kalimantan, Sumatra, dan Sulawesi. Dengan penguasaan pangsa pasar ekspor sebesar 45,04%, Indonesia telah menjadi negara pengekspor terbesar pada tahun 2023. Vietnam dan Amerika Serikat (AS) menempati urutan dengan pangsa masing-masing sebesar 16,49% dan 8,97% (Tabel 1).

Tabel 1. Top 20 Eksportir Produk Furnitur Rotan Dunia Tahun 2019–2023

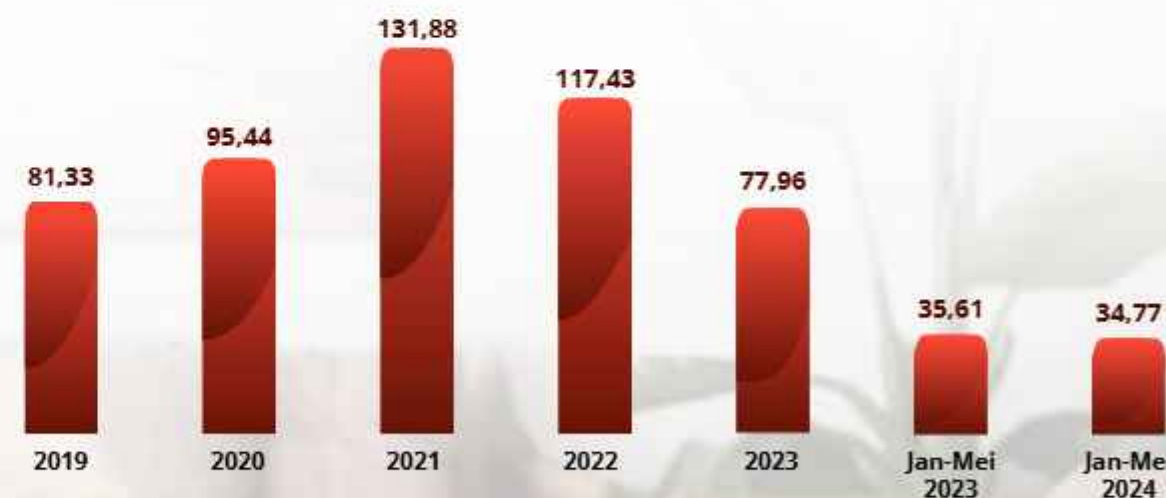
No	Eksportir	Nilai Ekspor (USD Juta)					Tren (%) 2019–2023	Pangsa (%) 2023	Perub. (%) 2023/2022
		2019	2020	2021	2022	2023			
	Dunia	123,20	149,30	222,86	202,43	173,10	10,35	100,00	-14,49
1	Indonesia	81,33	95,44	131,88	117,46	77,97	1,24	45,04	-33,62
2	Vietnam	2,48	1,94	1,59	2,75	28,55	68,87	16,49	937,91
3	Amerika Serikat	11,25	20,56	34,20	11,30	15,53	0,47	8,97	37,40
4	Spanyol	1,98	3,22	3,54	7,85	9,01	48,04	5,20	14,76
5	Perancis	2,02	3,04	3,99	4,59	6,07	29,89	3,51	32,29
6	Rep. Rakyat Tiongkok	2,76	3,04	7,33	7,27	4,80	21,85	2,77	-33,93
7	Belgia	5,11	6,19	6,87	5,59	3,77	-6,85	2,18	-32,51
8	Filipina	0,00	0,00	12,99	21,87	3,59	-	2,07	-83,59
9	Denmark	3,45	3,16	3,26	2,97	3,41	-0,79	1,97	14,99
10	Belanda	1,94	1,49	3,27	3,81	3,04	20,19	1,76	-20,17
11	Jerman	3,33	3,03	3,40	3,03	2,30	-7,09	1,33	-24,13
12	Polandia	0,00	0,00	0,00	1,66	1,94	-	1,12	16,98
13	Italia	0,69	0,46	1,47	1,37	1,86	36,19	1,08	35,79

No	Eksportir	Nilai Ekspor (USD Juta)					Tren (%) 2019–2023	Pangsa (%) 2023	Perub. (%) 2023/2022
		2019	2020	2021	2022	2023			
14	Federasi Rusia	0,12	0,39	0,38	0,10	1,82	50,52	1,05	1.815,79
15	Inggris	0,79	1,38	1,31	1,47	1,69	17,25	0,98	15,25
16	Swedia	1,61	1,74	1,62	1,54	1,42	-3,71	0,82	-7,80
17	Rep. Ceko	0,01	0,47	0,88	1,43	1,02	223,87	0,59	-28,34
18	Austria	0,24	0,36	0,42	0,43	0,59	22,12	0,34	37,56
19	Romania	0,00	0,01	0,01	0,52	0,48	-	0,27	-7,75
20	India	0,09	0,13	0,16	0,25	0,44	44,96	0,25	78,46
Subtotal 20 Negara		119,18	146,03	218,56	197,24	169,31	10,55	97,81	-14,16
Lainnya		4,02	3,27	4,30	5,18	3,79	3,51	2,19	-26,84

Sumber: UN COMTRADE dan ITC Statistics (2024), diolah.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir (2020–2023), ekspor produk furnitur rotan Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dengan tren penurunan sebesar 6,97% per tahunnya. Nilai ekspornya pada tahun 2023 mencapai USD 77,96 juta, jauh lebih rendah dari capaian tahun 2020 sebesar USD 95,44 juta. Ekspor produk furnitur rotan

nasional pada periode Januari–Mei 2023 mencapai USD 35,61 juta menurun menjadi USD 34,77 juta pada Januari–Mei 2024 atau turun 2,35% (ctc). Penurunan ekspor produk furnitur rotan ini diduga karena lesunya permintaan pasar dunia untuk produk furnitur rotan di tengah ketidakpastian perekonomian global (Gambar 1).



Gambar 1. Perkembangan Nilai Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia (USD Juta)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah.

Meredupnya kinerja ekspor produk furnitur rotan Indonesia pada periode Januari-Mei 2024 terjadi ke sejumlah negara mitra dagang utama, seperti Turki turun 50,96%, diikuti Israel (-38,18%), Denmark

(-27,71%), Taiwan (-21,20%) dan Jepang (-17,03%) (CtC). Sementara itu, ekspor produk furnitur rotan Indonesia pada periode Januari-Mei 2024 juga turun 3,78% (CtC) (Tabel 2).

Tabel 2. Perkembangan Nilai Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan Utama, Tahun 2019–2023 dan Jan–Mei 2024

No	Eksportir	Nilai Ekspor (USD Juta)							Tren (%) 2019–2023	Tren (%) 2020–2023	Pangsa (%) Jan–Mei 2024	Perub. (%) Jan–Mei 2024/2023
		2019	2020	2021	2022	2023	Jan–Mei 2023	Jan–Mei 2024				
	Dunia	81,33	95,44	131,88	117,43	77,96	35,61	34,77	1,23	-6,97	100,00	-2,35
1	Amerika Serikat	23,33	31,06	50,62	47,99	25,01	11,43	11,00	5,91	-6,80	31,63	-3,78
2	Perancis	3,47	3,87	6,42	8,21	7,32	3,39	3,74	25,17	24,05	10,76	10,51
3	Jepang	9,72	9,13	8,51	7,64	7,05	4,20	3,48	-7,89	-8,48	10,02	-17,03
4	Spanyol	2,60	2,76	3,26	4,40	3,67	1,55	1,84	12,25	12,22	5,30	18,74
5	Belanda	2,67	3,55	4,45	2,80	3,07	1,38	1,61	0,43	-8,56	4,64	16,98
6	Australia	5,82	11,62	14,86	9,35	3,72	1,55	1,32	-10,53	-32,17	3,81	-14,39
7	Inggris	3,06	2,53	4,62	4,72	2,89	1,31	1,20	5,19	4,31	3,44	-8,60
8	Federasi Rusia	3,19	3,57	3,93	1,69	0,97	0,46	1,18	-26,84	-37,80	3,39	156,98
9	Jerman	3,87	3,14	2,86	2,94	2,97	1,36	1,13	-5,77	-1,38	3,26	-16,62
10	Belgia	2,97	3,76	5,53	5,29	3,07	1,11	1,11	4,14	-6,34	3,19	-0,65
11	Italia	1,34	0,96	1,29	1,53	1,38	0,71	0,79	5,55	13,65	2,27	10,61
12	Swedia	3,01	2,05	3,25	1,93	1,44	0,63	0,71	-14,25	-14,68	2,04	12,94
13	Polandia	0,86	1,04	1,23	1,14	1,29	0,54	0,56	9,37	5,83	1,61	4,14
14	Denmark	2,07	2,08	2,76	2,73	2,04	0,68	0,49	2,51	-0,65	1,42	-27,71
15	Taiwan	1,27	1,26	1,18	1,43	1,09	0,54	0,43	-1,67	-2,40	1,23	-21,20
16	Rep. Rakyat Cina	1,43	1,25	1,49	1,34	0,92	0,31	0,40	-7,68	-9,62	1,16	31,54
17	Yunani	0,51	0,34	0,30	0,44	0,50	0,26	0,31	2,03	16,09	0,89	17,43
18	Uni Emirat Arab	0,42	0,50	1,65	1,15	0,84	0,27	0,25	24,78	12,54	0,71	-8,41
19	Israel	0,22	0,94	1,59	0,60	0,71	0,38	0,24	20,55	-16,52	0,68	-38,18
20	Turki	0,43	0,37	0,40	0,53	0,68	0,46	0,23	13,86	23,11	0,65	-50,96
	SUBTOTAL 20 NEGARA	72,24	85,80	120,20	107,85	70,63	32,52	32,02	1,85	-6,69	92,08	-1,54
	LAINNYA	9,09	9,63	11,68	9,58	7,32	3,09	2,75	-4,29	-9,70	7,92	-10,88

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah.

Ditinjau dari jenis produk, penurunan ekspor produk furnitur rotan Indonesia pada periode Januari-Mei 2024 dipicu oleh penurunan ekspor produk furnitur rotan, selain kursi (HS 94015300) sebesar 3,74% dan

kursi rotan yang dapat diubah menjadi tempat tidur atau tidak (HS 94015300) yang turun sebesar 1,75% (CtC).

Tabel 3. Perkembangan Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia Berdasarkan Jenis, Tahun 2019–2023 dan Jan–Mei 2024

HS	Uraian	Nilai Ekspor (USD Juta)							Tren (%) 2019– 2023	Pangsa (%) Jan–Mei 2024	Perub. (%) Jan–Mei 2024/2023
		2019	2020	2021	2022	2023	Jan– Mei 2023	Jan– Mei 2024			
Total Ekspor Furnitur Rotan Indonesia		81,33	95,44	131,88	117,43	77,96	35,61	34,77	1,23	100,00	-2,35
94015300	Seat of rattan whether or not convertible into beds	59,01	68,83	86,73	80,68	53,38	24,83	24,39	-0,41	70,16	-1,75
94038300	Furnitur of rattan, other than seats in HS 94015300	22,32	26,61	45,15	36,74	24,58	10,78	10,38	5,29	29,84	-3,74

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah.

Faktor-faktor Penyebab Penurunan Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia

Berbagai faktor dapat menjadi penyebab meredupnya ekspor furnitur rotan Indonesia, dan menjadi tantangan yang perlu dipecahkan serta peluang yang perlu dimanfaatkan. Salah satu faktor utama yang berkontribusi tersebut adalah persaingan yang semakin ketat di pasar global. Negara-negara lain, seperti Vietnam dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) telah meningkatkan produksi dan kualitas produk furnitur rotan mereka dengan harga yang lebih kompetitif. Kinerja ekspor Vietnam dan RRT menunjukkan kenaikan yang signifikan selama periode 2019–2023 dengan tren pertumbuhan rata-rata masing-masing sebesar 68,87% dan 21,85% per tahun (Tabel 1).

Selain faktor persaingan dengan negara pesaing, faktor yang memengaruhi penurunan ekspor adalah berkurangnya permintaan dari pasar global. Berdasarkan data UN COMTRADE dan ITC Statistics (Juli 2024), pada tahun 2023 nilai impor produk furnitur rotan dunia mengalami penurunan sebesar 41,43% (y-o-y) dari sebesar USD 382,01 juta di tahun 2022 menjadi USD 223,75 juta pada 2023. Mayoritas negara tujuan utama produk furnitur rotan mengalami penurunan di tahun 2023. Kontraksi ekspor produk furnitur rotan terdalam secara tahunan terjadi pada Swedia yang turun 63,59%, diikuti oleh Australia (-56,18%); Belgia (-56,17%); Swiss (-55,47%) dan AS (-48,74%) (Tabel 4).

Tabel 4. Top 20 Importir Produk Furnitur Rotan Dunia, Tahun 2019–2023

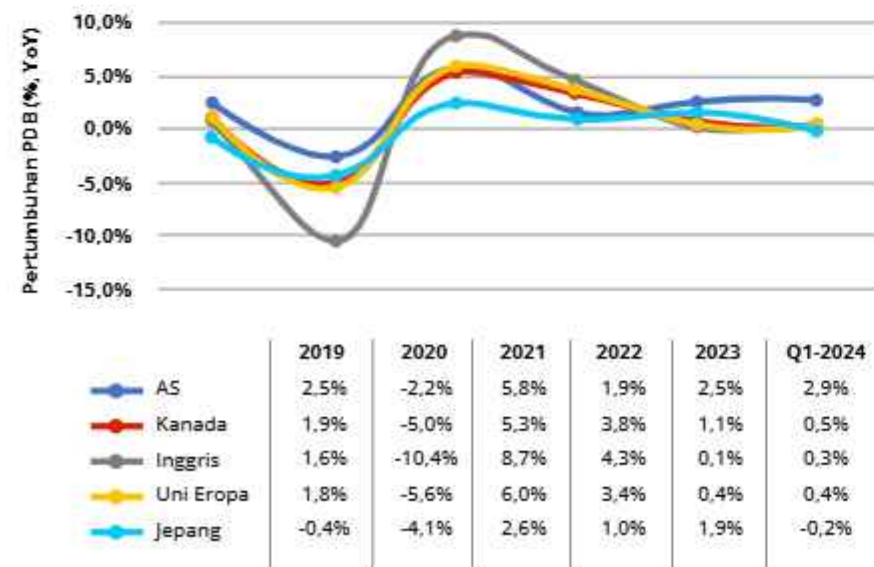
No	Eksportir	Nilai Ekspor (USD Juta)					Tren (%) 2019– 2023	Pangsa (%) 2023	Perub. (%) 2023/2022
		2019	2020	2021	2022	2023			
	Dunia	239,21	263,04	379,78	382,01	223,75	2,42	100,00	-41,43
1	Amerika Serikat	99,64	103,03	139,19	162,86	83,49	1,05	37,31	-48,74
2	Kanada	11,55	20,90	35,25	15,22	17,16	4,85	7,67	12,75
3	Perancis	11,06	12,62	19,64	23,10	16,95	15,72	7,58	-26,60
4	Inggris	11,93	9,96	20,75	22,52	11,57	7,84	5,17	-48,64
5	Spanyol	5,24	5,52	9,86	13,46	9,83	23,96	4,39	-27,01
6	Jepang	11,80	9,45	9,60	9,92	8,04	-6,94	3,59	-19,01
7	Australia	7,73	15,25	23,29	16,19	7,09	-1,13	3,17	-56,18
8	Jerman	9,57	10,22	13,38	11,93	6,58	-5,79	2,94	-44,89

No	Eksportir	Nilai Ekspor (USD Juta)					Tren (%) 2019- 2023	Pangsa (%) 2023	Perub. (%) 2023/2022
		2019	2020	2021	2022	2023			
9	Belanda	4,83	5,94	9,09	5,31	5,16	0,22	2,31	-2,81
10	Belgia	5,57	6,61	9,91	10,24	4,49	0,08	2,01	-56,17
11	Swedia	5,97	5,20	9,39	8,70	3,17	-7,26	1,42	-63,59
12	Swiss	3,02	4,43	7,13	6,78	3,02	4,32	1,35	-55,47
13	Denmark	2,72	2,42	3,05	4,35	2,89	7,38	1,29	-33,56
14	Portugal	1,08	1,52	1,92	2,47	2,27	21,79	1,01	-8,19
15	Polandia	0,00	2,47	3,31	3,74	1,94	-	0,87	-48,15
16	Armenia	0,04	0,03	0,05	0,03	1,86	113,98	0,83	7.061,54
17	Austria	2,43	2,24	3,22	3,33	1,80	-2,05	0,80	-45,96
18	Italia	0,77	0,77	1,59	1,52	1,71	25,47	0,76	12,86
19	Rep. Ceko	1,02	1,20	1,22	1,50	1,67	12,88	0,75	11,70
20	Rep. Rakyat Tiongkok	2,52	2,10	2,18	2,51	1,51	-8,01	0,68	-39,78
Subtotal 20 Negara		198,48	221,85	323,03	325,66	192,18	3,25	85,89	-40,99
Lainnya		40,73	41,19	56,75	56,35	31,57	-1,94	14,11	-43,97

Sumber: UN COMTRADE dan ITC Statistics (2024), diolah.

Negara-negara tujuan utama seperti Kanada, Inggris, Uni Eropa dan Jepang telah mengalami perlambatan ekonomi pada tahun 2023. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi Kanada, Uni Eropa dan Jepang juga menunjukkan perlambatan, bahkan perekonomian Jepang berkontraksi sebesar 0,2% pada Triwulan I-2024

(y-o-y). Perlambatan tersebut berdampak langsung pada menurunnya daya beli konsumen. Produk furnitur rotan sering dianggap sebagai barang mewah sehingga menjadi kurang diminati saat konsumen berusaha untuk menghemat pengeluaran mereka.



Gambar 2. Perkembangan Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Negara (% y-o-y)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024), diolah.

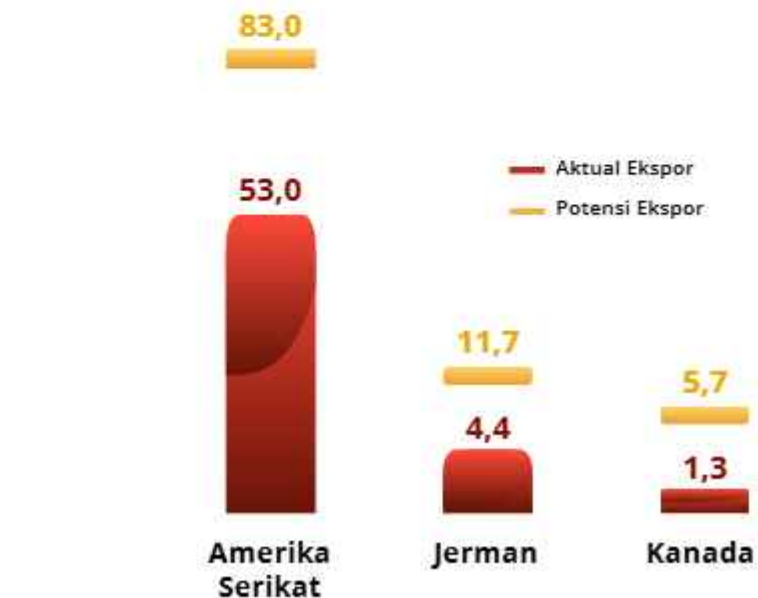
Perubahan pola perilaku konsumen juga turut berperan dalam menurunkan ekspor produk furnitur rotan Indonesia. Pola perilaku konsumen global saat ini lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan. Di samping itu, beberapa konsumen juga lebih memilih produk dengan gaya modern dan minimalis, sementara produk furnitur rotan cenderung dikaitkan dengan produk yang terkesan tradisional. Munculnya produk alternatif, seperti furnitur berbahan kayu, plastik, dan bahan sintesis lainnya, juga memberikan tekanan pada nilai ekspor. Produk-produk ini sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dan dalam desain yang lebih modern. Perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi produk alternatif ini dapat memanfaatkan skala ekonomi yang lebih besar, sehingga menciptakan tantangan bagi pengrajin rotan kecil dan menengah di Indonesia.

Selain faktor eksternal, ada juga tantangan internal yang dihadapi oleh industri rotan dalam negeri. Banyak pengrajin dan produsen kecil yang masih menggunakan metode tradisional dalam produksi, sehingga sulit untuk memenuhi permintaan akan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif. Di samping itu, kurangnya investasi dalam teknologi dan inovasi desain ke bentuk yang modern membuat produk rotan Indonesia terlihat kurang menarik di mata konsumen internasional. Masalah rantai pasokan juga berkontribusi pada meredupnya ekspor. Ketersediaan bahan baku rotan yang berkualitas semakin menurun. Hal ini membuat pengrajin kesulitan untuk mendapatkan

bahan baku yang diperlukan untuk produksi, serta meningkatkan biaya produksi. Kenaikan biaya ini pada gilirannya berimbas pada harga jual produk yang menjadi tidak kompetitif di pasar internasional.

Dari perspektif ekonomi, penurunan ekspor ini dapat mengurangi kontribusi sektor industri furnitur terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Jika tidak diperbaiki, hal ini dapat memperburuk kondisi perekonomian lokal, terutama di daerah-daerah penghasil rotan. Banyak pengrajin yang akan kehilangan mata pencaharian mereka dan daerah-daerah yang bergantung pada produksi rotan akan mengalami penurunan pendapatan. Selain itu, meredupnya ekspor juga dapat mengancam keberlangsungan praktik kerajinan tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

Meredupnya ekspor produk furnitur rotan Indonesia merupakan sebuah tantangan yang perlu segera diatasi, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh produk ini dalam mendukung peningkatan ekspor nasional. Amerika Serikat, Kanada dan Jerman merupakan tiga pasar yang masih memiliki potensi terbesar bagi produk ini. Besar nilai potensi yang belum terealisasi ke Amerika Serikat, Kanada dan Jerman mencapai USD 41,9 juta. Potensi ekspor produk Furnitur rotan yang belum terealisasi ke pasar Amerika Serikat sebesar USD 30,1 juta. Sementara itu, ruang untuk realisasi ekspor tambahan ke Jerman sebesar USD 7,3 juta dan Kanada USD 4,5 juta (Gambar 3).



Gambar 3. Tiga Pasar Potensial untuk Produk Furnitur Bambu/ Rotan Indonesia

Sumber: ITC (2024), diolah.

Keterangan: Produk Furnitur Bambu/Rotan mencakup produk Furnitur Bambu/Rotan (HS 940300) dan Kursi Bambu/ Rotan (HS 940100).

Upaya-upaya untuk Mengatasi Penurunan Ekspor Produk Furnitur Rotan Indonesia

Beberapa upaya untuk mengatasi tantangan penurunan ekspor dan realisasi potensi produk furnitur rotan Indonesia tersebut memerlukan langkah-langkah konkret yang perlu segera diambil.

1. Produsen perlu meningkatkan kualitas produk mereka agar memenuhi standar internasional dan menyesuaikan desain dengan tren pasar konsumen global. Hal ini penting agar Indonesia mampu memenuhi standar produk internasional. Peningkatan kualitas dan standar produk dapat dilakukan melalui peningkatan inovasi, pelatihan dan workshop, dan investasi dalam teknologi produksi yang lebih modern serta berkolaborasi dengan desainer lokal maupun internasional.
2. Diversifikasi pasar ekspor produk furnitur rotan Indonesia ke pasar nontradisional seperti Arab Saudi, ASEAN, Taiwan dan Uni Emirat Arab, sehingga Indonesia tidak bergantung pada pasar Kanada, Inggris, Uni Eropa dan Jepang yang mengalami perlambatan ekonomi. Strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan untuk mempromosikan produk furnitur rotan

- Indonesia di pasar internasional.
3. Produsen dalam negeri perlu mendapatkan sertifikasi keberlanjutan, seperti *Forest Stewardship Council (FSC)* guna meningkatkan citra industri furnitur rotan Indonesia dan nilai tambah di pasar global. Sertifikasi ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang keberlanjutan sumber daya yang digunakan terhadap produk furnitur rotan asal Indonesia.
4. Peningkatan daya saing di pasar global melalui adopsi teknologi modern. Pemerintah dapat membantu pengrajin dan produsen kecil untuk mengakses teknologi produksi yang lebih canggih dengan memberikan bantuan pembiayaan dan pemberian fasilitas teknologi produksi.
5. Pengembangan rantai pasokan bahan baku. Pemerintah dapat memberikan insentif bagi petani untuk menanam rotan dan memastikan bahwa rotan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Di sisi lain, Indonesia perlu mengembangkan bahan baku rotan alam lestari dan rotan sintetis sebagai alternatif bahan baku rotan alam.

Biodata Penulis



 Sefiani Rayadlani
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 sefiani@kemendag.go.id

Perluakah Impor Plastik Direm?

Permendag Nomor 8 tahun 2024 ditetapkan oleh pemerintah pada tanggal 17 Mei 2024, menjadi perubahan ketiga dari Permendag Nomor 36 tahun 2023 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor. Meskipun sudah beberapa kali mengalami perubahan dan penyesuaian pokok-pokok pengaturan, namun ternyata Permendag ini belum memenuhi kebutuhan semua pelaku usaha di dalam negeri. Salah satunya pelaku usaha industri bahan baku plastik dalam negeri yang berharap pemerintah memberikan perlindungan dari serbuan impor barang sejenis melalui tindakan pengamanan perdagangan.

Menurut Dirjen Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil (IKFT), Kementerian Perindustrian, selama ini industri plastik di dalam negeri telah mampu memproduksi dengan kualitas yang baik dan sesuai standar sehingga mampu bersaing dengan produk impor (Liputan 6.com, 2019). Sedangkan menurut Asosiasi Industri Olefin, Aromatik dan Plastik Indonesia (Inaplas), serbuan impor plastik didominasi dari negara RRT dengan harga murah, namun kualitasnya lebih rendah jika dibandingkan produksi dalam negeri akibat menggunakan *recycle material*.

Impor bahan baku plastik yang diatur dalam Permendag 8 Tahun 2024 hanya barang dengan kode HS 3902.30.90 (Lain-lain dari Kopolimer Propilena) dengan pengaturan dikenakan kewajiban Persetujuan Impor (PI) dan pengawasan *post border*. Produk kopolimer tersebut masih berstatus penyelidikan antidumping oleh Komite Anti Dumping Indonesia (KADI). Pengawasan dilakukan melalui mekanisme *post border* guna mempercepat dan melancarkan arus barang di pelabuhan, sehingga meningkatkan daya saing industri yang membutuhkan bahan baku plastik asal impor. Namun persyaratan PI bahan baku plastik ini tidak memerlukan Pertek/Rekom/LHV (Laporan Hasil Verifikasi).

Menurut pelaku usaha dalam beberapa tahun ke depan kebutuhan pasokan bahan baku plastik nasional akan dapat dipasok oleh industri dalam

negeri. Bahan baku plastik yang dimaksud adalah *Linear Low Density Polyethylene/LLDPE* (HS 39011092), *High Density Polyethylene/HDPE* (HS 39012000), *Polipropilena Homopolymer/PP Homopolymer* (HS 39021040). Namun di sisi lain, negara ASEAN seperti Thailand, Malaysia dan Singapura demikian juga Korea Selatan dan negara-negara *Middle East* ditengarai telah *over capacity* dalam memproduksi bahan baku plastik sehingga negara-negara tersebut gencar mencari negara tujuan ekspor termasuk Indonesia.

Di sisi lain, Inaplas mengungkapkan bahwa impor bahan baku plastik *Polyethylene (PE)* dan *Polypropylene (PP)* Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, dan berimbas pada menurunnya kapasitas produksi (utilisasi) industri bahan baku plastik nasional hingga mencapai sekitar 50% - 60% dari total kapasitas. Pelaku usaha khawatir apabila hal tersebut dibiarkan berlanjut maka akan berdampak pada tidak bergairahnya industri bahan baku plastik dalam negeri, sehingga ancaman gulung tikar dan kehilangan lapangan kerja bagi tiga juta orang tenaga kerja tidak dapat terelakkan.



Tabel 1. Perkembangan Impor Polyethylen (HS 3901.10) Dunia (USD Miliar)

No	Importir	2019	2020	2021	2022	2023	Pertumbuhan 23/22 (%)	Tren 19-23 (%)
	World	25.84	22.95	34.78	35.79	24.78	-30.78	3.67
1	China	3.49	3.37	4.32	4.43	3.50	-21.15	2.80
2	Germany	1.51	1.26	2.05	1.92	1.28	-33.25	0.95
3	Turkiye	0.94	0.94	1.63	1.66	1.27	-23.30	12.37
4	India	0.75	0.65	0.94	1.19	1.26	6.23	17.96
5	Italy	1.04	0.84	1.56	1.48	1.07	-28.11	6.47
6	Belgium	0.90	0.93	1.41	1.51	0.99	-34.52	6.99
7	Poland	0.74	0.69	1.16	1.11	0.79	-28.77	6.05
8	Singapore	1.28	0.82	0.86	1.12	0.74	-34.25	-7.63
9	Mexico	0.48	0.50	1.02	1.05	0.73	-29.91	17.44
10	France	0.75	0.64	1.05	1.04	0.73	-29.81	4.58
11	United States of America	0.69	0.64	1.05	0.90	0.72	-19.98	4.24
12	Indonesia	0.60	0.43	0.67	0.71	0.62	-13.26	5.68

Sumber: Trademap (2024), diolah

Melansir data yang dirilis oleh Trademap, negara dengan nilai impor Polyethylen (HS 390110) terbesar pada tahun 2023 adalah China dengan tren pertumbuhan yang mengalami peningkatan rata-rata 2,80% per tahun selama periode 2019-

2023. Sedangkan Indonesia berada di posisi ke-12 dengan tren pertumbuhan yang meningkat sebesar 5,68% per tahun selama periode yang sama (Tabel 1).

Tabel 2. Perkembangan Impor LLDPE (HS 39011092) Indonesia (Ton)

No	Negara Asal	BERAT : TON					JANUARI-JUNI		Perub.(%)	Tren (%)	Pangsa (%)
		2019	2020	2021	2022	2023	2023	2024			
	World	256.635	207.924	217.494	210.382	280.385	117.871	104.904	-11,00	1,91	100,00
1	Thailand	91.790	91.769	104.397	95.641	105.199	46.529	39.813	-14,43	3,19	37,95
2	Malaysia	66.106	54.913	40.111	49.393	121.777	47.424	33.081	-30,24	11,81	31,54
3	Arab Saudi	36.491	28.557	40.223	34.912	23.446	11.334	17.792	56,99	-6,61	16,96
4	Amerika Serikat	14.632	14.883	4.282	5.681	8.321	3.750	4.442	18,46	-18,88	4,23
5	Singapura	17.595	7.941	13.430	8.316	6.379	3.039	3.462	13,92	-17,99	3,30
6	Filipina	2.872	1.185	3.079	100	2.347	277	3.246	1.071,97	-25,00	3,09
7	Qatar	4.004	2.781	4.927	7.271	7.833	3.851	2.372	-38,41	25,90	2,26
8	Jepang	1.392	475	1.324	1.061	1.322	599	377	-37,10	7,26	0,36
9	China	870	622	722	1.331	414	147	112	-23,55	-7,01	0,11
10	Perancis	21	99	169	80	22	11	59	437,50	-0,87	0,06

Sumber: BPS (2024), diolah

Tabel 2 menunjukkan perkembangan volume impor LLDPE Indonesia selama periode tahun 2019-2024, dimana pada bulan Januari-Juni 2024 impor terbesar berasal dari Thailand, namun pertumbuhannya mengalami penurunan 14,43% dibanding periode yang sama tahun lalu.

Volume impor dari Thailand mencapai 39 ribu ton memberikan kontribusi 37,95% dari total volume impor LLDPE periode Januari-Juni 2024. Namun diantara 10 negara asal impor LLDPE terbesar, impor dari Qatar mengalami lonjakan 25,90% per tahun selama periode 2019-2023.

Tabel 3. Perkembangan Impor HDPE (HS 39012000) Indonesia (Ton)

No	Negara Asal	BERAT : TON					JANUARI-JUNI		Perub.(%)	Tren (%)	Pangsa (%)
		2019	2020	2021	2022	2023	2023	2024			
	World	431.000	380.195	383.594	401.694	463.299	201.602	280.761	39,26	2,02	100,00
1	Malaysia	73.837	59.863	53.153	67.175	103.821	39.498	78.729	99,32	8,29	28,04
2	Singapura	145.290	128.735	121.398	116.671	127.398	62.458	72.115	15,46	-3,55	25,69
3	Thailand	105.763	93.155	118.231	111.189	114.382	50.299	57.124	13,57	3,39	20,35
4	Uni Emirat Arab	13.134	14.995	12.542	25.100	20.325	6.813	11.939	75,24	14,90	4,25
5	Arab Saudi	35.694	26.414	30.761	27.088	25.535	10.058	11.208	11,44	-6,24	3,99
6	Korea Selatan	6.575	6.437	6.256	9.914	7.366	2.564	7.827	205,31	6,81	2,79
7	Amerika Serikat	13.163	16.696	5.383	5.492	13.342	6.691	7.302	9,14	-10,28	2,60
8	Filipina	2.924	605	39	188	3.448	855	5.881	587,82	-8,03	2,09
9	Qatar	14.832	15.568	15.686	12.089	14.740	8.415	5.813	-30,92	-2,62	2,07
10	Kuwait	4.679	5.810	6.255	5.664	8.985	3.193	5.247	64,33	13,65	1,87

Sumber: BPS (2024), diolah

Berbeda dengan volume impor LLDPE yang turun 11,00% pada periode Januari-Juni 2024 dibanding periode yang sama tahun 2023, volume impor HDPE malah mengalami peningkatan sebesar 39,26%. Selama periode 2019-2023 volume impor HDPE Indonesia rata-rata naik 2,02% per tahun. Pada periode Januari-Juni 2024, Malaysia menjadi negara asal impor HDPE terbesar dengan

pertumbuhan 99,32% dibanding periode yang sama tahun lalu. Volume impor dari negara jiran ini mencapai 78 ribu ton dengan kontribusi 28,04% dari total volume impor HDPE periode Januari-Juni 2024. Namun diantara 10 negara asal impor HDPE terbesar, Uni Emirat Arab yang tren impornya mengalami lonjakan 14,90% per tahun selama periode 2019-2023 (Tabel 3).

Tabel 4. Perkembangan Impor Polypropylen (HS 3902.10) Dunia (USD Miliar)

No	Importir	2019	2020	2021	2022	2023	Pertumbuhan 23/22 (%)	Tren 19-23 (%)
	World	27.04	24.82	36.04	33.71	25.00	-25,85	1.50
1	China	4.05	4.54	4.05	3.57	2.79	-21.67	-9.37
2	Turkiye	2.20	2.10	3.27	2.90	2.25	-22.41	3.71
3	India	0.79	0.57	1.13	1.45	1.38	-4.94	22.82
4	Germany	1.37	1.14	1.82	1.75	1.31	-25.36	3.47
5	Italy	1.28	1.12	1.85	1.64	1.27	-22.25	3.71
6	Mexico	0.85	0.75	1.40	1.31	1.07	-18.28	10.78
7	Indonesia	0.93	0.67	1.10	1.22	0.92	-24.68	5.82
8	Poland	0.69	0.69	1.29	1.11	0.87	-21.77	9.59
9	Belgium	0.85	0.68	1.30	1.20	0.83	-31.11	5.30
10	Vietnam	1.22	1.12	1.40	1.30	0.75	-42.14	-7.84

Sumber: Trademap (2024), diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa negara dengan nilai impor *Polypropylen* (HS 390210) terbesar pada tahun 2023 adalah China dengan tren pertumbuhan yang juga menurun sebesar 9,37% per tahun selama periode 2019-2023. Sedangkan

Indonesia berada di posisi ke-tujuh sebagai importir *Polypropylen* tahun 2023, dan mengalami rata-rata pertumbuhan yang naik 5,82% per tahun selama 2019-2023.

Tabel 5. Perkembangan Impor PP Homopolymer (HS 39021040) Indonesia (Ton)

No	Negara Asal	BERAT : TON					JANUARI-JUNI		Perub.(%) 24/23	Tren (%) 19-23	Pangsa (%) JAN-JUN 24
		2019	2020	2021	2022	2023	2023	2024			
	World	723.436	572.273	696.805	819.686	775.662	376.565	461.345	22,51	5,11	100,00
1	Vietnam	68.363	65.237	94.209	149.067	122.814	60.934	103.443	69,76	22,10	22,42
2	China	7.686	11.051	44.819	44.361	75.988	43.610	93.223	113,77	81,70	20,21
3	Malaysia	105.569	91.582	103.769	121.687	172.612	72.541	77.525	6,87	13,51	16,80
4	Thailand	161.494	106.396	129.959	146.748	114.130	54.187	47.566	-12,22	-3,66	10,31
5	Singapura	90.053	90.103	86.742	85.508	78.884	40.410	40.806	0,98	-3,12	8,84
6	Arab Saudi	132.520	105.367	127.373	100.646	77.982	36.075	29.242	-18,94	-10,47	6,34
7	Filipina	56.446	13.678	9.222	38.631	44.449	18.959	18.657	-1,59	5,76	4,04
8	Korea Selatan	17.325	12.872	22.947	61.765	24.956	14.407	17.503	21,49	25,84	3,79
9	India	16.936	16.280	10.840	23.111	18.252	12.266	12.636	3,02	5,13	2,74
10	Uni Emirat Arab	26.556	31.721	21.618	17.627	16.089	9.085	7.809	-14,05	-14,7	1,69

Sumber: BPS (2024), diolah

Pada periode Januari-Juni 2024, impor PP *Homopolymer* Indonesia paling besar berasal dari Vietnam dengan pertumbuhan 69,76% dibanding periode yang sama tahun lalu, dengan kontribusi mencapai 22,42% terhadap volume total impor PP *Homopolymer*. Namun apabila dianalisis lebih lanjut, diantara 10 negara asal terbesar, nilai impor PP *Homopolymer* dari China mengalami tren lonjakan impor sebesar 81,70% per tahun selama periode 2019-2023 (Tabel 5). Hal ini tentu perlu diwaspadai oleh pemerintah dan pelaku usaha, mengingat industri serupa di dalam negeri juga sudah bisa memenuhi kebutuhan nasional. Lebih lanjut, pelaku usaha yang menggunakan

bahan baku plastik juga mengeluhkan harga yang cenderung terus mengalami kenaikan. Apalagi PP dan PE sangat dibutuhkan oleh industri lain di Indonesia, antara lain industri kemasan, industri otomotif, industri barang rumah tangga, dan industri konstruksi. Dilansir dari [website www.2lcp.com](http://www.2lcp.com) perkembangan PP dan PE Index of China Plastic City menunjukkan tren peningkatan dimana selama enam bulan terakhir indeks harga PP melonjak dari 747,68 pada tanggal 22 Januari 2024 naik menjadi 763,52 pada 19 Juli 2024. Sedangkan indeks harga PE pada tanggal 22 Januari 2024 sebesar 731 melonjak naik menjadi 761,91 pada 19 Juli 2024 (Gambar 1).

**Gambar 1. Perkembangan Indeks Harga PP dan PE**Sumber: www.2lcp.com (2024)

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pergerakan harga *Polypropylene* antara lain (www.lft-g.com):

- Harga minyak mentah dan gas alam *Polypropylene* terutama dihasilkan dari propylen, yaitu produk sekunder dari pengolahan gas alam dan penyulingan minyak mentah. Jika terjadi kenaikan harga minyak mentah atau gas bumi, maka biaya produksi akan naik dan berakibat pada kenaikan harga *Polypropylene*.
- Dinamika penawaran dan permintaan Harga *Polypropylene* cenderung naik saat permintaan meningkat. Sebaliknya jika pasokan *Polypropylene* melebihi permintaan, kemungkinan harga akan turun karena produsen menjual pasokan. Hal ini salah satu yang dikhawatirkan oleh Inaplas, dimana harga produk impor lebih rendah sehingga mengancam keberlangsungan

industri bahan baku plastik (*Polypropylene*) dalam negeri.

- Persaingan pasar, kebijakan dan tarif perdagangan, peduli keberlanjutan lingkungan, tingkat persaingan antar negara, perjanjian perdagangan dan tarif impor *Polypropylene* yang ditetapkan suatu negara, dan perspektif serta perubahan kebijakan lingkungan yang berkelanjutan seperti pengolahan limbah, dan daur ulang merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi struktur biaya dan harga *Polypropylene*.
- Biaya transportasi dan logistik Apabila terjadi perubahan biaya pengangkutan, pergudangan, dan distribusi *Polypropylene* dari lokasi produksi hingga ke pengguna akhir maka akan dapat mendorong harga *Polypropylene* menjadi lebih tinggi.

Tabel 6. Estimasi Keseimbangan Produk Polypropylen dan Polyethylen

Produk	Data Tahun 2023 (ton)									Rencana Investasi (2025-2030)
	Kapasitas Nasional*	Kebutuhan Nasional	Suplai Domestik	Impor	2023	2024	2025	2026	2030	
LLDPE (HS 39011092)	700,000	627,494	347,109	280,385	72,506	72,506	72,506	72,506	422,506	350,000
HDPE (HS 39012000)	486,000	867,299	404,000	463,299	-381,299	-381,299	-381,299	-381,299	418,701	800,000
PP Homopolymer (HS 39021040)	935,200	1,493,662	718,000	775,662	-558,462	-558,462	-108,462	191,539	941,539	1,500,000

Sumber: Inaplas (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa apabila produk LLDPE diproduksi oleh industri nasional menggunakan utilitas maksimum dengan kapasitas sebesar 700.000 ton, maka kebutuhan nasional tahun 2023 yang tercatat 627.494 ton akan tercukupi. Namun faktanya suplai domestik masih tercatat sebesar 347.109 ton. Keseimbangan pada Tabel 6 menunjukkan selisih antara kapasitas nasional dengan kebutuhan nasional.

Jika rencana investasi dan peningkatan produksi LLDPE selama periode 2025-2030 berhasil dilaksanakan, maka diperkirakan pada tahun 2030 akan terdapat penambahan produksi LLDPE nasional sebesar 350.000 ton. Sehingga jika diasumsikan jumlah kebutuhan nasional

masih sama dengan tahun 2023, maka terdapat kelebihan 422.506 ton di tahun 2030 dan membuka peluang ekspor untuk hasil produksi tersebut.

Sementara itu, produk HDPE dan PP Homopolymer diperkirakan akan mampu memenuhi kebutuhan nasional masing-masing di tahun 2030 dan 2026. Hal ini didukung oleh banyaknya megaprojek industri petrokimia. Jika ingin konsisten memajukan industri bahan baku plastik dalam negeri, pemerintah harus menata ulang tata niaga impor bahan baku plastik agar di tahun 2030 Indonesia benar-benar sudah bebas dari ketergantungan impor. Dengan demikian, impor bahan baku plastik memang perlu direm oleh pemerintah.

Biodata Penulis



Hasni
 Analis Kebijakan Ahli Madya
 hasni.melati@gmail.com



Menakar Kesiapan Kementerian Perdagangan Menerapkan Sistem Pembelajaran Terintegrasi (Corporate University)

Latar Belakang

Peningkatan kualitas sumber daya manusia bagi organisasi Pemerintah, sudah menjadi kebutuhan dan keniscayaan. Di organisasi Pemerintahan, Sumber Daya Manusia yang harus dipersiapkan adalah Aparatur Sipil Negara (ASN) agar berkualitas, memiliki kompetensi unggul dan berdaya saing menghadapi tantangan yang terjadi saat ini maupun di masa yang akan datang. ASN tersebut harus ditingkatkan kompetensinya dan dipersiapkan untuk menjadi smart ASN yang inovatif, adaptif, menjadi *digital talent* dan *digital leader* yang mampu menjawab tantangan dinamika tugas pembangunan nasional masa kini dan masa depan.

Kementerian Perdagangan seperti halnya organisasi Pemerintahan lainnya, memiliki tugas dan mandat untuk berkontribusi sebesar-besarnya bagi kemajuan pembangunan nasional. Langkah-langkah peningkatan kinerja Kementerian Perdagangan, tentunya perlu didukung oleh kesiapan ASN Kementerian Perdagangan yang kompeten sesuai dengan kebutuhan dan dinamika organisasi Kementerian Perdagangan. Upaya untuk mempersiapkan ASN yang kompeten tersebut adalah dengan mengimplementasikan manajemen talenta. Penerapan Manajemen Talenta dalam rangka meningkatkan kualitas ASN di Kementerian Perdagangan, ditunjukkan dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 1 Tahun

2023 tentang Manajemen Talenta Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Kementerian Perdagangan.

Tujuan utama dari peraturan ini adalah untuk memastikan bahwa ASN di Kementerian Perdagangan memiliki kompetensi yang sesuai dengan tuntutan tugas dan jabatannya. Dengan memiliki ASN yang berkualitas, kinerja Kementerian Perdagangan dalam menjalankan tugas dan fungsinya diharapkan semakin efektif dan efisien. Peraturan ini juga bertujuan untuk memastikan adanya regenerasi kepemimpinan di Kementerian Perdagangan, sehingga organisasi dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Mengacu pada Permendag Nomor 1 tahun 2023 tersebut, Manajemen Talenta ASN adalah sistem manajemen karier ASN Kementerian Perdagangan berdasarkan tingkatan potensial dan kinerja tertinggi melalui mekanisme tertentu yang dilaksanakan secara efektif dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Penerapan manajemen talenta untuk menghasilkan top talenta, tidak bisa hanya dilakukan dengan pendekatan pendidikan dan pelatihan formal semata, namun harus dapat mendorong pengembangan talenta yang sejalan dengan strategi organisasi melalui sistem pembelajaran yang terintegrasi (*Corporate University/Corpu*). Corpu disini bukan semata pusat pelatihan (*training center*) yang sudah ada, namun lebih

tepat dipandang sebagai pendekatan sistem pembelajaran organisasi untuk mendukung kinerja organisasi, dengan melakukan aktifitas pembelajaran guna memberikan nilai tambah bagi organisasi. *CorpU* merancang program dan pembelajaran yang selaras dengan tujuan organisasi.

Menurut Permenpan RB Nomor 03 Tahun 2020 tentang Manajemen Talenta ASN, manajemen ASN harus didukung oleh infratraktur melalui program pengembangan talenta, yaitu salah satunya ASN *Corporate University (CorpU)* serta Sekolah Kader atau Tugas Belajar. Berdasarkan PermenpanRB Nomor 03 Tahun 2020 tersebut, *CorpU* merupakan entitas kegiatan pengembangan kompetensi yang berperan sebagai sarana strategis untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional dalam bentuk penanganan isu-isu strategis, melalui proses pembelajaran tematik dan integratif.

CorpU sendiri kemudian diatur lebih detil dalam Peraturan Lembaga Administrasi Negara (LAN) RI No 6 Tahun 2023 tanggal 9 Agustus 2023, tentang Sistem Pembelajaran Pengembangan Kompetensi Secara Terintegrasi (*Corporate University*), yang berlaku 1 (satu) tahun sejak diundangkan, yang berarti sudah mulai berlaku sejak 9 Agustus 2024. Menurut Peraturan tersebut, ASN *CorpU* adalah entitas kegiatan pengembangan kompetensi ASN yang berperan sebagai sarana strategis untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional dalam bentuk penanganan isu-isu

strategis melalui proses pembelajaran tematik dan terintegrasi dengan melibatkan instansi pemerintah terkait dan tenaga ahli dari dalam/ luar instansi pemerintah. Peraturan ini kemudian ditindaklanjuti dalam bentuk Keputusan Kepala LAN RI Nomor: 306/K.1/Hkm.02.2/2024 yang Tentang Pedoman Penyelenggaraan Sistem Pembelajaran Pengembangan Kompetensi Secara Terintegrasi Pada Tingkat Instansi, sebagai panduan bagi masing-masing K/L terkait yang akan menerapkan *CorpU*.

Dalam semangat untuk merealisasikan penerapan sistem pembelajaran terintegrasi, inisiasi-inisiasi awal telah digagas dan dimulai, diantaranya : kajian Agustina, Srie (2021) Pengembangan *Corporate University* Dalam Manajemen Talenta (studi kasus di Kementerian Perdagangan) yang menyimpulkan bahwa Kementerian Perdagangan perlu menerapkan *CorpU* untuk mendukung pengembangan talenta sebagai salah satu tahapan manajemen talenta, disusul dengan kegiatan pengembangan *Knowledge Management System (KMS)* sejak awal tahun 2023 di Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) Aparatur Perdagangan, forum ruang belajar *CorpU* pada Mei 2024, serta FGD penyusunan *blue print* dan rancangan regulasi pada Juli dan November 2024.

Untuk mengakselerasi penerapan sistem pembelajaran terintegrasi tersebut, perlu dilakukan pengukuran terhadap kesiapan dari Kementerian Perdagangan dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi. Pengukuran kesiapan tersebut bertujuan untuk menilai kemampuan organisasi atau suatu kelompok supaya dapat berhasil mengadopsi dan mengambil manfaat dari penerapan pembelajaran terintegrasi dengan menjawab dua pertanyaan dasar, yakni bagaimana kondisi kemampuan organisasi saat ini dan perubahan apa yang diperlukan organisasi sebelum mengimplementasikan pembelajaran terintegrasi.

Kerangka kerja kesiapan pembelajaran terintegrasi yang digunakan untuk penilaian kesiapan organisasi dalam menerapkan pembelajaran

terintegrasi ini dibuat dengan memetakan variabel dari *infrastructure*, *enabler*, dan *critical succes factor*. Variabel *infrastructure* mewakili kondisi infrastruktur fisik organisasi dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi. Variabel *enabler* sebagai mekanisme organisasi dalam mengembangkan pembelajaran terintegrasi secara konsisten, yakni struktur organisasi, budaya organisasi, serta infrastruktur teknologi dan informasi. Sementara *critical succes factor* merujuk pada keahlian, kepemimpinan, serta motivasi. Penilaian kesiapan organisasi terhadap penerapan pembelajaran terintegrasi dapat direalisasikan menggunakan survei dengan respondennya adalah manajer maupun staf dari organisasi.

Mengacu pada hal tersebut, Tim Pusdiklat Aparatur Perdagangan (Kamila Hetami dan Srie Agustina, Mei 2024), kemudian menyusun aspek penilaian kesiapan Kementerian Perdagangan dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi yang dipetakan menjadi lima aspek, sebagai berikut:

1. Proses dan Sumber Daya

Aspek proses dan sumber daya dibagi menjadi lima variabel untuk menilai apakah kondisi infrastruktur, sistem manajemen, serta sumber daya manusia di Kemendag saat ini siap mendukung penerapan pembelajaran terintegrasi.

2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia

Aspek kapabilitas sumber daya manusia dibagi menjadi lima variabel untuk menilai kapabilitas dan soft skill yang dimiliki oleh SDM di Kemendag saat ini cukup baik dalam mendukung penerapan pembelajaran terintegrasi.

3. Pengembangan Program Tersertifikasi dan Branding Kemendag CorpU

Aspek pengembangan program tersertifikasi dan branding Kemendag CorpU dibagi

menjadi empat variabel untuk menilai program dan metode pembelajaran serta dukungan pimpinan di Kemendag saat ini cukup baik dalam mendukung penerapan pembelajaran terintegrasi.

4. Aspek Finansial/Budget

Aspek finansial/ budget dibagi menjadi lima variabel untuk menilai alokasi, fleksibilitas, serta transparansi penggunaan anggaran cukup baik dalam mendukung penerapan pembelajaran terintegrasi.

5. Motivasi

Aspek motivasi dibagi menjadi dua variabel untuk menilai tingat besaran dan kepentingan motivasi di Kemendag dalam mendukung penerapan pembelajaran terintegrasi.

Penilaian Kesiapan Kemendag

Penilaian kesiapan Kementerian Perdagangan dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi dilakukan terhadap lima aspek dengan total 21 variabel. Skala penilaian untuk setiap variabel berada dalam rentang 1 (tidak siap) sampai dengan 5 (sangat siap). Penilaian tersebut dilakukan oleh 124 responden yang merupakan pegawai di lingkungan Kementerian Perdagangan, khususnya perwakilan pegawai yang menangani kepegawaian untuk setiap Unit Eselon I di Kementerian Perdagangan serta beberapa Pejabat Eselon 2 dan Eselon 1 yang mengikuti dan hadir pada kegiatan Ruang Belajar *CorpU* Kemendag (Rujack) dengan tema "Sistem Pembelajaran Terintegrasi: Dari Inisiasi Menuju Aksi" pada tanggal 14 Mei 2024. Hasil penilaian tersebut sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.



Tabel 1. Hasil Penilaian Kuesioner Kesiapan Kemendag dalam Penerapan Pembelajaran Terintegrasi

Aspek	Variabel	Nilai Rata-rata
Proses dan Sumber Daya	Sistem manajemen	3.63
	Ketersediaan infrastruktur teknologi	3.98
	Kolaborasi antar unit	3.47
	Kesiapan tim SDM	3.54
	Dukungan finansial	3.31
Kapabilitas Sumber Daya Manusia	Ketrampilan memanfaatkan teknologi	3.94
	Kesadaran terhadap pentingnya pengembangan diri	3.60
	Keterbukaan terhadap pembelajaran baru dan perubahan	3.73
	Kemampuan berkolaborasi secara lintas unit	3.63
	Kemampuan mengidentifikasi dan mengembangkan kompetensi	3.65
Pengembangan Program Tersertifikasi dan Branding Kemendag CorpU	Pengembangan program-program tersertifikasi	3.41
	Kualitas materi dan instruktur program pembelajaran	3.80
	Penggunaan metode evaluasi untuk mengukur efektivitas program pembelajaran	3.67
	Dukungan dari pimpinan	3.81
Aspek Finansial/Budget	Alokasi anggaran	3.24
	Fleksibilitas anggaran	3.37
	Transparansi penggunaan anggaran	3.48
	Kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya keuangan secara efisien	3.54
	Pemahaman pegawai atas kebutuhan anggaran	3.44
Motivasi	Tingkat kepentingan motivasi	4.45
	Tingkat besarnya motivasi	4.46
Rata-rata Total		3.78

Dari Tabel 1 terlihat bahwa nilai kesiapan untuk semua aspek kesiapan Kemendag dalam penerapan pembelajaran terintegrasi berada pada nilai lebih dari 3 dengan nilai rata-rata total sebesar 3,78. Nilai tertinggi diperoleh untuk Aspek Motivasi, yakni mencapai 4,46, sementara nilai terendah diperoleh untuk Aspek Finansial/Budget, yakni sebesar 3,45. Adapun hasil penilaian untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Proses dan Sumber Daya

- Sistem manajemen dan infrastruktur teknologi dinilai sangat baik, menunjukkan bahwa sistem yang digunakan sudah cukup memadai.

- Kolaborasi antar unit masih perlu ditingkatkan, mungkin karena adanya kurangnya koordinasi.
- Kesiapan tim SDM dan dukungan finansial juga perlu mendapat perhatian lebih.

2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia

- Keterampilan memanfaatkan teknologi dan keterbukaan terhadap pembelajaran baru menunjukkan bahwa ASN Kemendag memiliki kapabilitas yang cukup baik dalam hal adaptasi terhadap teknologi.

- Kemampuan berkolaborasi dan mengidentifikasi kompetensi juga perlu terus dikembangkan.

3. Pengembangan Program Tersertifikasi dan Branding Kemendag CorpU

- Kualitas materi dan instruktur dinilai sangat baik, namun pengembangan program-program tersertifikasi masih perlu ditingkatkan.
- Dukungan dari pimpinan sangat baik, menunjukkan adanya komitmen dari pimpinan untuk mengembangkan CorpU.

4. Aspek Finansial/Budget

- Alokasi anggaran dan fleksibilitas anggaran masih perlu ditingkatkan untuk

mendukung pengembangan CorpU lebih lanjut.

- Transparansi penggunaan anggaran dinilai cukup baik.

5. Motivasi

- Tingkat kepentingan dan besarnya motivasi sangat tinggi, menunjukkan bahwa ASN Kemendag memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti program-program yang ditawarkan oleh CorpU.

Lebih lanjut, dilakukan *leveling* kesiapan Kemendag dalam penerapan pembelajaran terintegrasi untuk setiap aspek dengan mengacu pada tingkatan level kesiapan sebagaimana pada Tabel 2.

Tabel 2. Level Kesiapan Berdasarkan Nilai Kuesioner

Nilai Kuesioner	Level Kesiapan
1	Tidak Siap
2	Kurang Siap
3	Cukup Siap
4	Sudah Siap
5	Sangat Siap

Mengacu pada Tabel 1, nilai rata-rata kesiapan Kemendag dalam penerapan pembelajaran terintegrasi sebesar 3,78. Nilai tersebut mendekati nilai 4, yakni pada posisi level Sudah Siap dalam penerapan pembelajaran terintegrasi. Namun demikian, perlu dilakukan uji t untuk memastikan bahwa Kemendag memang berada pada posisi level kesiapan Sudah Siap. Mengacu pada hal tersebut, ditetapkan hipotesis awal uji t yakni nilai kesiapan Kemendag lebih dari sama dengan 4 atau berada pada level Sudah Siap (H_0 : Nilai Kesiapan ≥ 4). Sebagai hipotesis tandingan adalah nilai kesiapan Kemendag kurang dari 4 atau berada pada level Cukup Siap (H_1 : Nilai Kesiapan < 4). Adapun hasil uji t sebagaimana pada Tabel 3.



Tabel 3. Hasil Uji T Terhadap Nilai Kesiapan Kemendag dalam Penerapan Pembelajaran Terintegrasi

Aspek	t hitung	Hasil Uji	Kesimpulan
Proses dan Sumber Daya	-6.78	Tolak H0	Cukup Siap
Kapabilitas Sumber Daya Manusia	-5.44	Tolak H0	Cukup Siap
Pengembangan Program Tersertifikasi dan Branding Kemendag CorpU	-5.67	Tolak H0	Cukup Siap
Aspek Finansial/Budget	-8.29	Tolak H0	Cukup Siap
Motivasi	8.49	Terima H0	Sudah Siap
Total	-3.39	Tolak H0	Cukup Siap

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, dapat dikatakan bahwa secara umum Kemendag Cukup Siap dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi. Dilihat lebih detail berdasarkan aspek-aspek yang dinilai, seluruh Aspek menunjukkan Kemendag Cukup Siap dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi, kecuali Aspek Motivasi yang menunjukkan bahwa Kemendag Sudah Siap dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, masih perlu adanya peningkatan dan penguatan terhadap aspek-aspek yang mendukung penerapan pembelajaran terintegrasi di Kemendag. Dengan adanya motivasi yang tinggi dari ASN Kemendag untuk menerapkan pembelajaran yang terintegrasi, merupakan hal yang positif bahwa untuk *critical succes factor* Kemendag sudah siap dan hanya memerlukan perbaikan dari variabel *infrastructure* dan *enabler*.

Catatan Penutup

Kementerian Perdagangan cukup siap dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi, dalam rangka mendukung manajemen talenta. Beberapa aspek yang sudah siap dan perlu dipertahankan adalah aspek motivasi. Adapun aspek lainnya perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kesiapan Kementerian Perdagangan dalam menerapkan pembelajaran terintegrasi, terutama Aspek Finansial/ *Budget*, yang memiliki nilai kesiapan paling rendah. Lebih lanjut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Meningkatkan kolaborasi antar unit: Perlu dilakukan upaya untuk memperkuat sinergi antar unit dalam mengimplementasikan CorpU.
2. Memperkuat kesiapan Tim SDM: Melakukan pelatihan dan pengembangan bagi tim SDM yang bertanggung jawab atas pengelolaan CorpU.
3. Meningkatkan pengembangan program-program tersertifikasi: Memperbanyak program-program yang sesuai dengan kebutuhan ASN dan mendapatkan sertifikasi dari lembaga kompetensi.
4. Meningkatkan alokasi anggaran dan fleksibilitas anggaran: Memastikan ketersediaan anggaran yang cukup untuk pengembangan CorpU dan memberikan fleksibilitas dalam penggunaannya.

Biodata Penulis



Srie Agustina
Widyaiswara Ahli Utama



Titis Kusuma Lestari
Statistisi Ahli Muda
titis.lestari@kemendag.go.id

Potensi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia

Produk alas kaki menjadi kontributor yang semakin penting bagi perekonomian Indonesia dan sebagian besar dipicu oleh pesatnya ekspansi kapasitas ekspor. Di antara 10 eksportir alas kaki terbesar di dunia, hanya Vietnam yang mencatatkan peningkatan ekspor alas kaki lebih besar dari pada Indonesia dengan pertumbuhan ekspor alas kaki Vietnam sebesar 14,35% selama lima tahun terakhir. Saat ini Indonesia menempati posisi ke-6 sebagai eksportir terbesar untuk produk alas kaki setelah RRT, Vietnam, Italia, Jerman dan Belgia. Produk alas kaki Indonesia menguasai 3,65% ekspor alas kaki dunia di tahun 2023. Berdasarkan data Trademap, kinerja ekspor alas kaki Indonesia mencapai USD 6,44 Miliar pada tahun 2023. Kinerja ekspor tersebut terus tumbuh



13,14% setiap tahunnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sementara capaian tertinggi ekspor produk alas kaki Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir mencapai USD 7,74 Miliar di tahun 2022. Tingginya capaian ekspor produk alas kaki di tahun 2022, salah satunya disebabkan oleh adanya ajang olahraga bergengsi, diantaranya SEA Games, Piala Dunia FIFA, Asian Games, Islamic Solidarity Games, FIBA Asia Cup, Piala Thomas-Uber, Olimpiade Musim Dingin, Piala Asia Wanita serta Piala Afrika.



Gambar 1. 10 Eksportir Utama Produk Alas Kaki Dunia Tahun 2023 (USD Miliar)

Sumber: Trademap (2024), diolah

Produk ekspor alas kaki Indonesia pada Semester I 2024 mencapai USD3,24 Miliar, naik 0,74% dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Produk ekspor alas kaki Indonesia didominasi oleh sepatu olahraga dengan pangsa ekspor mencapai 66,91% atau mencapai USD2,17 Miliar. Kinerja ekspor sepatu olahraga menunjukkan tren pertumbuhan positif selama lima tahun terakhir mencapai 17,43% setiap tahunnya. Porsi ekspor sepatu olahraga yang dominan mencerminkan kehadiran fisik sejumlah perusahaan alas kaki dan pakaian atletik terbesar di dunia, termasuk Nike, Adidas, dan Puma. Kinerja ekspor selanjutnya diikuti oleh Sepatu Khusus, Alas Kaki Lainnya, serta Bagian

Alas Kaki dengan pangsa masing-masing sebesar 24,83%, 6,91% dan 1,35%. Kinerja ekspor produk Sepatu Khusus seperti Sepatu Anti Air, Sepatu Ski-Boots, Sepatu Selam, dan Sepatu Lapangan mencapai USD804,81 Juta pada Semester I 2024. Kinerja ekspor tersebut menunjukkan tren peningkatan 12,17% setiap tahunnya dalam periode lima tahun terakhir. Sementara produk Alas Kaki Lainnya dan Bagian Alas Kaki mencatatkan tren penurunan setiap tahunnya dalam periode lima tahun terakhir seperti terdapat pada Tabel 1. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia cenderung fokus untuk melakukan ekspor produk sepatu dibandingkan bahan bakunya.

Tabel 1. Kinerja Ekspor Produk Alas Kaki Berdasarkan Kategori Produk

Negara Asal	Nilai: USD juta					JANUARI-JUNI		Perub. (%)	Pertumb. (%)	Pangsa (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	2023	2024	24/23	19-23	JAN-JUN 24
Total Ekspor	4.409,29	4.804,50	6.186,29	7.737,54	6.436,45	3.217,37	3.241,14	0,74	13,12	100,00
Sepatu olahraga	2.537,92	3.326,91	4.630,07	5.790,15	4.295,72	2.178,79	2.168,77	-0,46	17,43	66,91
Sepatu khusus	1.110,72	783,22	1.005,48	1.288,20	1.537,85	721,95	804,81	11,48	12,17	24,83
Alas kaki lainnya	645,47	608,80	469,32	556,15	523,11	274,38	223,92	-18,39	-4,98	6,91
Bagian alas kaki	115,18	85,57	81,42	103,04	79,76	42,46	43,64	3,27	-5,34	1,35

Sumber: BPS (2024), diolah

Berdasarkan negara tujuan ekspor, ekspor produk alas kaki Indonesia didominasi ke negara tujuan Amerika Serikat dengan nilai ekspor mencapai USD1,08 Miliar pada Semester I 2024. Beberapa faktor Amerika Serikat menjadi potensi ekspor produk alas kaki Indonesia disebabkan oleh budaya di Amerika Serikat dengan rata-rata membeli lebih dari empat pasang sepatu per tahun. Selain itu, adanya empat musim di Amerika Serikat membutuhkan jenis sepatu yang

berbeda untuk setiap musimnya. Masyarakat Amerika Serikat juga cenderung menggunakan sepatu yang berbeda untuk kegiatan sehari-hari. Meskipun menjadi negara tujuan utama ekspor alas kaki Indonesia, Indonesia bukanlah negara eksportir utama bagi Amerika Serikat. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara pengeksportir produk alas kaki ke Amerika Serikat setelah RRT, Vietnam dan Italia.

Tabel 2. Kinerja Ekspor Produk Alas Kaki Berdasarkan Negara Tujuan Ekspor

No.	Negara Asal	Nilai: USD juta					JANUARI-JUNI		Perub. (%)	Pertumb. (%)	Pangsa (%)
		2019	2020	2021	2022	2023	2023	2024	24/23	19-23	JAN-JUN 24
Total Ekspor		4.409,29	4.804,50	6.186,29	7.737,54	6.436,45	3.217,37	3.241,14	0,74	13,12	100,00
1.	Amerika Serikat	1.440,81	1.383,60	2.116,00	2.612,23	1.920,06	914,61	1.079,80	18,06	12,86	33,32
2.	Belanda	131,51	121,59	152,57	206,48	402,78	120,98	291,57	141,00	31,89	9,00
3.	Rep. Rakyat Cina	527,15	731,32	797,59	848,72	692,04	322,98	268,30	-16,93	7,18	8,28
4.	Belgia	305,83	518,63	629,00	861,69	680,51	402,79	258,94	-35,71	23,46	7,99
5.	Jepang	295,82	281,68	302,32	366,13	349,37	183,93	171,70	-6,65	6,13	5,30
6.	Korea Selatan	102,33	141,54	173,45	247,18	229,46	121,19	107,68	-11,15	24,27	3,32
7.	Inggris	157,10	193,89	232,86	257,21	221,09	114,64	107,13	-6,55	10,14	3,31
8.	Meksiko	95,80	83,28	151,29	197,95	192,34	94,38	98,05	3,89	25,35	3,03
9.	Jerman	306,65	347,23	400,23	495,78	222,03	154,87	96,32	-37,81	-2,86	2,97
10.	Australia	73,17	97,49	134,34	183,99	161,69	84,27	79,02	-6,22	24,87	2,44
Subtotal		3.436,16	3.900,25	5.089,66	6.277,35	5.071,38	2.514,63	2.558,51	1,75	13,36	78,94
Negara Lainnya		973,12	904,24	1.096,64	1.460,19	1.365,07	702,74	682,63	-2,86	12,26	21,06

Sumber: BPS (2024), diolah

Negara tujuan ekspor produk alas kaki Indonesia selanjutnya yaitu Belanda dan RRT dengan kontribusi ekspor masing-masing sebesar 9,00% dan 8,28%. Kinerja ekspor alas kaki Indonesia ke Belanda tumbuh signifikan pada Semester I 2024 dibandingkan tahun sebelumnya mencapai 141,00%. Berbeda dengan tujuan ekspor Alas Kaki Indonesia ke RRT yang justru turun 16,93% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun RRT merupakan negara importir produk alas kaki Indonesia, RRT justru menjadi eksportir terbesar produk alas kaki ke negara tujuan ekspor Amerika Serikat. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa sebagian besar produk alas kaki RRT yang diekspor ke Amerika Serikat berasal dari Indonesia.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, negara tujuan ekspor terbesar produk alas kaki Indonesia cenderung tidak mengalami perubahan. Negara tujuan ekspor tersebut diantaranya Amerika Serikat, RRT, Belgia, Jepang, Jerman, Inggris, Belanda, Korea Selatan, Italia dan Meksiko. Total

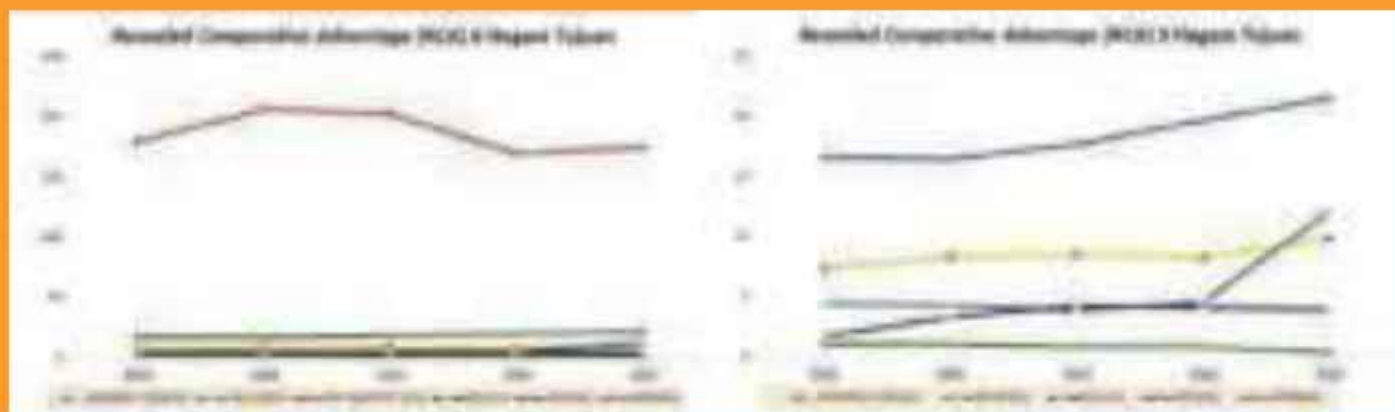
ekspor ke-10 negara tujuan tersebut menguasai 78,94% dari total ekspor alas kaki Indonesia pada Semester I 2024. Namun, mayoritas kinerja ekspor ke negara tersebut cenderung mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya (Tabel 2).

Potensi pasar ekspor utama Indonesia masih cukup besar dan Indonesia berpeluang untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Namun hal ini menuntut produk yang memiliki daya saing yang kuat dan berkelanjutan supaya tidak kehilangan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis daya saing ekspor produk alas kaki Indonesia di negara tersebut untuk melihat performa kinerja ekspor produk alas kaki dalam rangka menjaga pasar ekspor utama.

Analisa daya saing ekspor produk alas kaki dilakukan dengan menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Export Product Dynamic* (EPD) melibatkan enam negara eksportir terbesar produk alas kaki Indonesia

dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Nilai RCA mempresentasikan daya saing suatu produk di negara tujuan ekspor. RCA dapat mengukur keuntungan maupun kerugian relatif komoditi tertentu pada suatu negara yang tercermin pada

pola perdagangannya. Nilai RCA yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa daya saing produk tersebut tergolong kuat. Sebaliknya, nilai RCA yang lebih kecil dari satu menunjukkan bahwa daya saing produk tergolong lemah (Balassa, 1965).



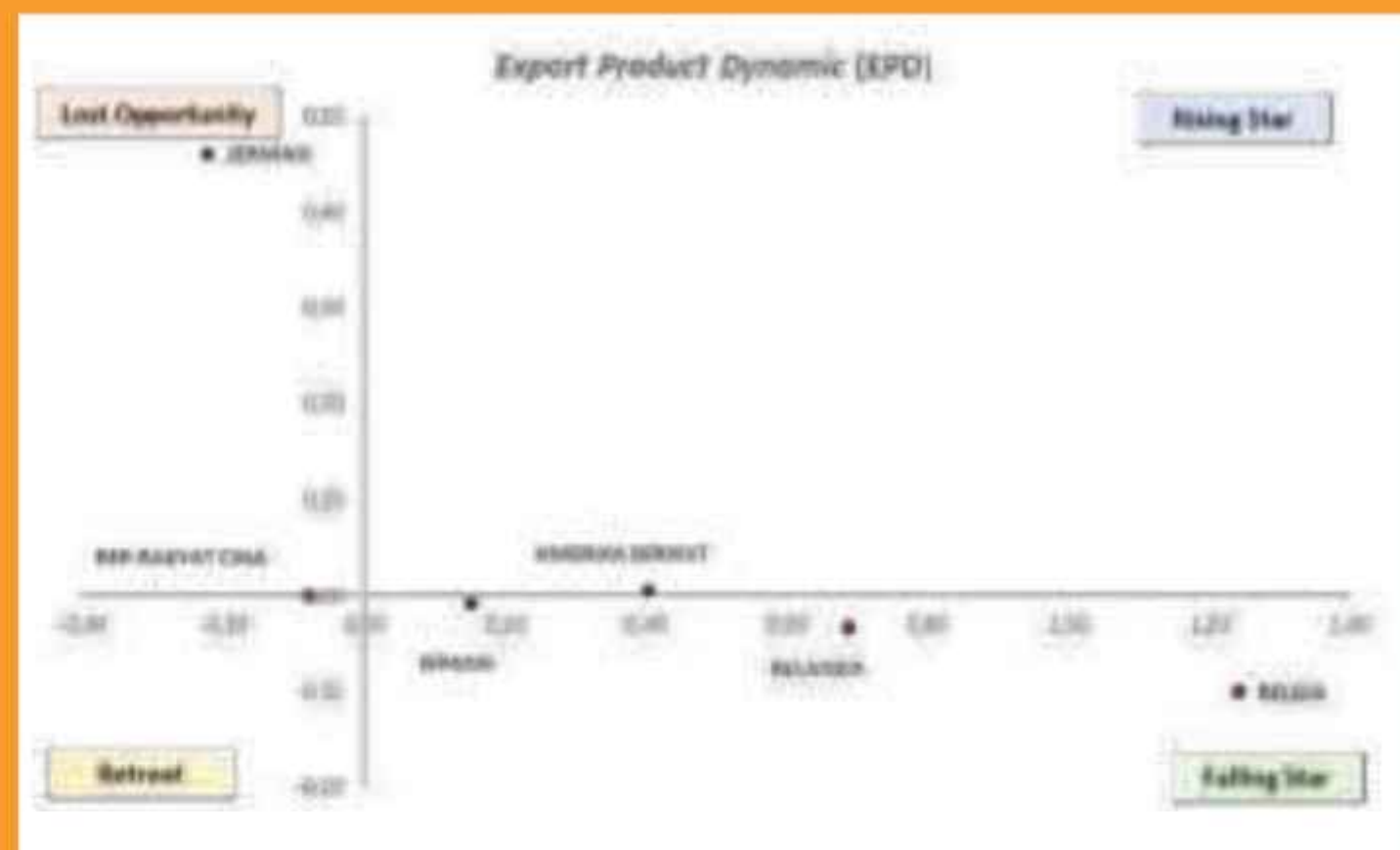
Gambar 2. RCA Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia di 6 Pasar Tujuan Ekspor)

Sumber: BPS dan Trademap (2024), diolah

Berdasarkan hasil RCA, daya saing produk alas kaki Indonesia ke negara tujuan Amerika Serikat, RRT, Belanda, Belgia dan Jepang bernilai lebih dari 1. Hal ini mengindikasikan bahwa produk alas kaki Indonesia memiliki keunggulan yang komparatif di negara tujuan serta ekspor produk alas kaki Indonesia masih cukup diminati di lima pasar ekspor tujuan tersebut karena masih berdaya saing. Nilai RCA produk alas kaki Indonesia di pasar RRT dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan nilai yang cukup tinggi dibandingkan negara tujuan ekspor lainnya. Meskipun Amerika Serikat sebagai pasar terbesar produk alas kaki Indonesia, namun jika dilihat dari nilai RCA, produk alas kaki Indonesia lebih berdaya saing di pasar RRT dibandingkan Amerika Serikat. Sebaliknya, di pasar Jerman dalam tiga tahun terakhir justru menunjukkan nilai RCA dibawah 1. Hal ini menunjukkan bahwa produk alas kaki Indonesia dalam tiga tahun terakhir tidak berdaya saing di

pasar Jerman. Penyebab kurangnya daya saing produk alas kaki di pasar Jerman disebabkan oleh Jerman yang merupakan salah satu negara anggota Uni Eropa. Oleh karena itu persyaratan mutu sepatu dan alas kaki yang diekspor ke Jerman harus memenuhi peraturan dan standar Uni Eropa diantaranya Directive 94/11/EC, *European Standards* (Standar EN), *General Product Safety Regulation* (GPSR), serta *Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals* (REACH).

Analisis lebih lanjut menggunakan metode EPD. Metode EPD dapat digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif dan posisi pasar produk alas kaki Indonesia di negara tujuan ekspor dalam lima tahun terakhir. Posisi pasar dalam metode EPD ada empat posisi yaitu *Rising Star*, *Falling Star*, *Lost Opportunity* dan *Retreat*.



Gambar 3. EPD Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia di 6 Pasar Tujuan Ekspor

Sumber: BPS dan Trademap (2024), diolah

Berdasarkan hasil analisis EPD pada Gambar 3, pasar Amerika Serikat menduduki posisi Ideal untuk menjadi tujuan ekspor produk alas kaki Indonesia. Produk alas kaki Indonesia di pasar Amerika Serikat cukup diminati karena terjadi penambahan share pasar yang bertumbuh cepat (*fast-growing product*). Sementara itu, daya saing ekspor produk alas kaki Indonesia

di pasar Jerman dan RRT menunjukkan posisi *Lost Opportunity* yang berarti produk alas kaki Indonesia masih diminati meskipun pangsa pasar tidak menunjukkan peningkatan dan sisanya produk alas kaki Indonesia di pasar Jepang, Belanda dan Belgia menunjukkan posisi *Falling Star* yang mengindikasikan produk alas kaki Indonesia di negara tersebut kurang diminati (stagnan).

Tabel 3. Klaster X-Model

No.	Level Kesiapan	RCA	EPD	Klaster X-Model
1	Amerika Serikat	8,43	<i>Rising Star</i>	Pasar Optimis
2	Belanda	5,82	<i>Falling Star</i>	Pasar Potensial
3	RRT	186,47	<i>Lost Opportunity</i>	Pasar Potensial
4	Belgia	3,43	<i>Falling Star</i>	Pasar Potensial
5	Jepang	18,35	<i>Falling Star</i>	Pasar Potensial
6	Jerman	0,80	<i>Lost Opportunity</i>	Kurang Potensial

Sumber: BPS dan Trademap (2024), diolah

Berdasarkan Tabel 3, ekspor produk alas kaki memiliki potensi pengembangan pada klaster pasar optimis di pasar Amerika Serikat. Hal ini ditunjukkan dengan ekspor produk alas kaki Indonesia memiliki daya saing kuat ($RCA > 1$) dan sekaligus berada pada posisi ideal (*Rising Star*). Ekspor produk alas kaki Indonesia memiliki potensi pengembangan dengan klaster pasar potensial di pasar Belanda, RRT, Belgia, dan Jepang. Sementara, di pasar Jerman, ekspor produk alas kaki Indonesia memiliki potensi pengembangan pasar pada klaster yang kurang potensial. Hal ini disebabkan oleh adanya daya saing ekspor ke negara tersebut yang lemah ($RCA < 1$) dan posisi ekspor yang kurang menguntungkan karena kehilangan pangsa pasar ekspor (*Lost Opportunity*).

Berdasarkan hasil analisis RCA, EPD, dan X-Model diperoleh informasi bahwa daya saing ekspor ke-6 negara tujuan ekspor produk alas kaki Indonesia cukup baik dengan posisi yang strategis. Pasar Amerika Serikat menjadi pasar ekspor dengan potensi pengembangan pasar optimis. Oleh karena itu, Indonesia dapat mempertahankan enam pasar ekspor tersebut sebagai tujuan ekspor dan Pemerintah perlu memprioritaskan

peningkatan ekspor produk alas kaki Indonesia ke negara tersebut sebagai upaya peningkatan ekspor produk alas kaki Indonesia.

Selain itu, dari sisi suplai, diperlukan kolaborasi bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk mengembangkan produk yang berinovasi dan berkelanjutan supaya dapat memanfaatkan potensi pasar alas kaki tersebut. Dari sisi kebijakan, sebagai upaya peningkatan ekspor produk alas kaki, Pemerintah telah memberikan fasilitas akses kemudahan impor tujuan ekspor (KITE) serta akses pembiayaan untuk ekspor melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).

Pemerintah melalui Badan Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) juga telah mengembangkan platform digital bernama *Indonesia Footwear Network (IFN)*. Platform tersebut sebagai solusi atas perubahan tatanan industri alas kaki nasional sejak pandemi Covid-19. Melalui platform tersebut, beragam pelaku dan komunitas industri alas kaki nasional dapat berkolaborasi sebagai mitra bisnis untuk melakukan sharing value. Selain itu juga tersedia berbagai informasi yang relevan bagi pasar domestik dan global terkait potensi industri alas kaki Indonesia dari sektor hulu hingga hilir.

Biodata Penulis



Retno Ariyanti Pratiwi
 Statistisi Ahli Pertama
 retno.ariyanti@kemendag.go.id

Perbandingan Kinerja Minyak Sawit Indonesia dengan Malaysia Periode 2019–2023



Produksi dan Luas Area Kebun Sawit Indonesia

Indonesia merupakan produsen minyak sawit terbesar di dunia. Data U.S. Department of Agriculture/USDA (2024) menunjukkan bahwa pada periode 2023/2024 Indonesia memproduksi

46,5 juta metrik ton (MT) minyak sawit yang merepresentasikan 59% dari total produksi global yang sebesar 79,03 juta MT. Sedangkan Malaysia memproduksi minyak sawit sebesar 19,25 juta MT (24%) dan negara produsen minyak sawit lainnya memiliki total akumulasi produksi sebesar 13,28 juta MT (17%) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

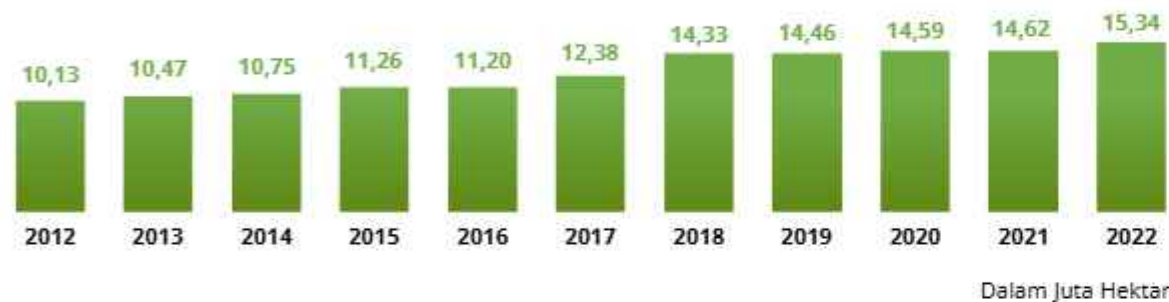
Tabel 1. Total Produksi Minyak Sawit Dunia Periode 2023/2024

Produsen	Total Produksi (MT)	Pangsa Produksi Global (%)
Indonesia	46.500.000	59
Malaysia	19.250.000	24
Lainnya	13.280.000	17
Total	79.030.000	100

Sumber: USDA (2024)

Tingginya produksi minyak sawit Indonesia didukung oleh luas kebun sawit Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data Statistik Kelapa Sawit Indonesia 2022 dari Badan Pusat Statistik/BPS (2024) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan 5,25 juta hektar areal penanaman sawit Indonesia dari semula hanya 10,13 juta hektar pada 2012 lalu meningkat menjadi

15,38 juta hektar pada tahun 2022. Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata tahunan 4,72% luas areal penanaman kelapa sawit selama periode 2012 hingga 2022. Peningkatan tersebut antara lain disebabkan oleh adanya peningkatan kepemilikan lahan kelapa sawit yang dimiliki pihak swasta (BPS, 2024).



Gambar 1. Luas Areal Kelapa Sawit Indonesia

Sumber: BPS (2024)

Indonesia belum menjadi Price Maker CPO

Sebagai negara penghasil Crude Palm Oil (CPO) terbesar di dunia, Indonesia belum dapat menjadi price maker. Saat ini Bursa Berjangka CPO di Indonesia diselenggarakan oleh Indonesia Commodity & Derivatives Exchange (ICDX) dan Jakarta Futures Exchange (JFX). Pada Oktober 2024, IX Indobursa Exchange baru saja meluncurkan bursa komoditi yang berfokus pada perdagangan CPO. Hingga saat ini, transaksi perdagangan komoditas minyak sawit Indonesia belum terlalu banyak, sehingga ini diyakini menjadi salah satu faktor penyebab Indonesia belum dapat menetapkan harga acuan CPO sendiri (Rasbin, 2023). Nilai transaksi dalam Bursa CPO Indonesia mencapai 17.356 lot atau 86.780 Ton pada Januari s.d. Juni 2024 (Bappebti, 2024). Sedangkan Bursa Malaysia Derivatives Crude Palm Oil Futures (FCPO) pada tahun 2023 mencatatkan jumlah transaksi perdagangan sebesar 14,8 juta kontrak atau 370 Juta Metrik Ton yang setara lima kali produksi CPO global (Bursa Malaysia, 2024).

Rendahnya jumlah transaksi bursa di Indonesia karena yang diperdagangkan hanya komoditas

CPO saja sedangkan komoditas sawit lainnya tidak diperdagangkan dalam bursa dimana komoditas sawit lainnya tersebut merupakan komoditas terbesar yang diperdagangkan baik domestik maupun ekspor. Hal ini berbeda dengan bursa di Malaysia yang memperdagangkan seluruh produk turunan CPO dan PKO (PASPI, 2024).

Harga Referensi (HR) CPO Indonesia

Pemerintah dalam hal ini Menteri Perdagangan menetapkan Harga Referensi (HR) CPO Indonesia secara periodik setiap bulan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 46 Tahun 2022. Penetapan HR CPO dimaksud dilakukan dalam rangka pengenaan Bea Keluar dan Pungutan Ekspor/levy terhadap ekspor produk kelapa sawit. Tarif Pengenaan Bea Keluar diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 38 Tahun 2024 tentang Penetapan Barang Ekspor yang Dikenakan Bea Keluar dan Tarif Bea Keluar. Selanjutnya, tarif Pungutan Ekspor atau levy diatur dalam PMK Nomor 62 Tahun 2024 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit pada Kementerian Keuangan.

HR CPO tersebut dihitung dengan referensi sumber harga *free on board* (FOB) CPO bursa Indonesia, dan bursa Malaysia, serta *cost insurance freight* (CIF) Rotterdam (ROT) dikurangi biaya asuransi (*insurance*) dan biaya pengangkutan

(*freight*). Bursa Indonesia yang digunakan dalam menghitung HR CPO yaitu ICDX sedangkan pada bursa Malaysia yaitu *Malaysia Derivatives Exchange* (MDEX). Metode perhitungan HR CPO berdasarkan Permendag Nomor 46 Tahun 2022 yaitu:

² Komoditas *Palm Kernel Oil* (PKO) dan produk turunannya serta produk turunan CPO yaitu hasil proses refinery seperti *Refined, Bleached, and Deodorized* (RBD) *Palm Oil* (RBDPO), *RBD Palm Olein* (RBDPL), *RBD Stearin*, dan *Palm Fatty Acid Distillate* (PFAD).
³ Tata Cara Penetapan Harga Patokan Ekspor Atas Produk Pertanian dan Kehutanan Yang Dikenakan Bea Keluar, Harga Referensi Atas Produk Pertanian dan Kehutanan dan Daftar Merek *Refined, Bleached and Deodorized Palm Olein* Yang Dikenakan Bea Keluar dan Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit.

- Harga rata-rata tertimbang (*weighted average*) dengan pembobotan bursa Indonesia (60%), bursa Malaysia (20%) dan Rotterdam (20%) dalam hal perbedaan sumber harga tertinggi dan terendahnya kurang dari atau sama dengan USD 40; atau
- Harga rata-rata dari dua sumber harga yaitu sumber harga yang menjadi median dan sumber harga yang terdekat dari median dalam hal perbedaan sumber harga tertinggi dan terendahnya lebih dari USD 40.

Sejak tahun 2022 sampai kini, harga CPO pada bursa Indonesia, bursa Malaysia dan spot Rotterdam mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan oleh antara lain karena: (i) meningkatnya produksi CPO dunia namun tidak

diimbangi dengan peningkatan permintaan, (ii) terdapat penurunan harga minyak kedelai dan bunga matahari sehingga meningkatkan permintaan terhadap kedua minyak nabati dimaksud dan kemudian diikuti oleh menurunnya permintaan impor produk kelapa sawit, (iii) melemahnya mata uang Rupiah Indonesia terhadap Dolar Amerika Serikat, (iv) sentimen negatif pasar terhadap peningkatan pasokan produksi kelapa sawit global dari Indonesia dan Malaysia, (v) penurunan harga minyak mentah dunia, serta (vi) pembebasan tarif bea masuk impor minyak kedelai dan bunga matahari oleh India (Kementerian Perdagangan, 2023). Perbandingan harga bursa Indonesia, bursa Malaysia dan harga Rotterdam sebagaimana ditampilkan Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Harga CPO Bursa Indonesia ICDX, Bursa Malaysia MDEX, dan Harga Spot Rotterdam

Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Dari Gambar 2 terlihat bahwa harga CPO pada April 2022 mencapai level tertinggi karena adanya larangan ekspor sementara untuk CPO dan Produk Turunan Indonesia berdasarkan Permendag Nomor 22 Tahun 2022 tentang Larangan Sementara Ekspor *Crude Palm Oil, Refined, Bleached and Deodorized Palm Oil, Refined, Bleached and Deodorized Palm Olein, dan Used Cooking Oil*. Harga CPO menurun tajam sejak Juni 2022 sampai dengan Oktober 2022 karena hal-hal sebagai berikut:

- pencabutan larangan ekspor dengan diterbitkannya Permendag Nomor 30 Tahun 2022 tentang Ketentuan Ekspor *Crude Palm Oil, Refined, Bleached, and Deodorized Palm Oil, Refined, Bleached, and Deodorized Palm Olein dan Used Cooking Oil* pada 23 Mei 2022. Dengan diterbitkannya Permendag tersebut, persediaan CPO dan produk turunannya asal Indonesia kembali lancar untuk memenuhi permintaan global.
- penerbitan Permendag Nomor 46 Tahun 2022 pada Agustus 2022 dimana terdapat perubahan ketentuan metode perhitungan HR CPO dalam hal selisih sumber harga tertinggi dan terendah lebih besar dari USD 40 yang

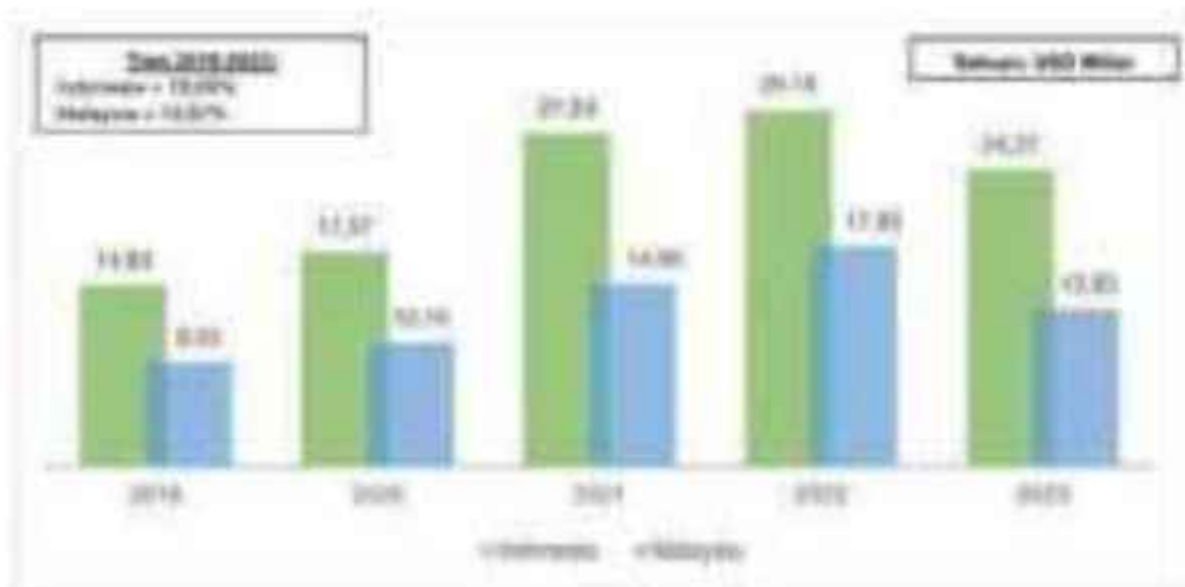
semula menggunakan rata-rata dari 2 (dua) sumber harga tertinggi menjadi rata-rata dari sumber harga yang menjadi median dan nilai terdekatnya.

Selama implementasi Permendag No 46 Tahun 2022, perhitungan HR CPO menggunakan metode:

- weighted average* sebanyak 7 (tujuh) kali; dan
- rata-rata median dan nilai terdekatnya sebanyak 37 (tiga puluh tujuh) kali dengan rincian sebagai berikut:
 - sumber harga MDEX dan ICDX sebanyak 36 (tiga puluh enam) kali
 - sumber harga MDEX dan ROT sebanyak 1 (satu) kali

Perhitungan HR CPO dimaksud didominasi oleh metode rata-rata median dan nilai terdekatnya dengan sumber harga MDEX dan ICDX, sedangkan sumber harga ROT jarang digunakan. Dapat disimpulkan bahwa sumber harga ROT dianggap sudah tidak relevan dan tidak menggambarkan harga aktual karena jauh berbeda dengan sumber harga lainnya.

Perbandingan Kinerja Ekspor Minyak Sawit dan Turunannya antara Indonesia dan Malaysia



Gambar 3. Perbandingan Performa Ekspor Indonesia dan Malaysia untuk Minyak Sawit dan Produk Turunannya

Sumber: TradeMap (2024), diolah

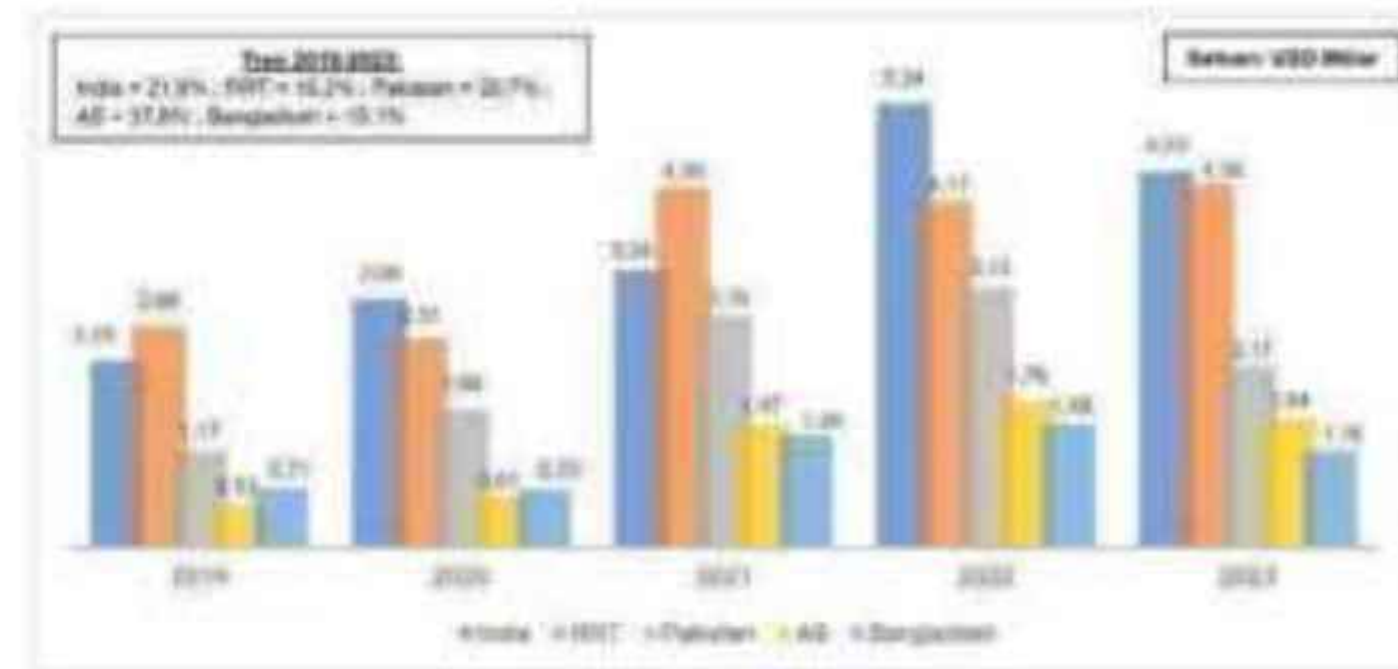
Perbandingan ekspor minyak sawit dan turunannya antara Indonesia dan Malaysia pada 2019 hingga 2023 ditampilkan pada Gambar 3. Kinerja ekspor minyak sawit dan produk turunannya asal Indonesia mencatatkan ekspor yang lebih baik daripada Malaysia. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan ekspor tahunan rata-rata komoditas dimaksud asal Indonesia mencapai 16,09% dimana lebih besar dari ekspor Malaysia yang sebesar 14,87%. Kinerja ekspor minyak sawit dan turunannya asal Indonesia

lebih baik daripada Malaysia karena volume ekspor Indonesia jauh lebih besar akibat dukungan areal perkebunan kelapa sawit yang luas (Utsaha et al, 2022). Pada Tabel 2, terlihat bahwa ekspor Indonesia mengungguli ekspor Malaysia pada kode HS 1511.10 (CPO), 1511.90 (RBDPO dan RBDPL), dan 2306.90 (POME, HAPOR dan EFB Oil), sedangkan Malaysia mengungguli Indonesia pada kode HS 1518.00 (*Used Cooking Oil*).

Tabel 2. Perbandingan Komposisi Ekspor Minyak Sawit dan Produk Turunannya asal Indonesia dan Malaysia (satuan: USD Juta)

Kode HS	Indonesia					Malaysia				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
1511.10	3.641,69	4.743,57	2.737,92	3.410,13	3.055,13	1.862,35	2.934,14	4.954,30	4.498,80	3.024,25
1511.90	11.074,59	12.621,25	24.017,21	24.355,70	19.630,28	6.469,97	6.850,93	9.257,74	12.507,48	8.890,56
1518.00	80,24	156,98	353,63	274,84	243,89	202,37	359,16	741,95	942,52	914,50
2306.90	29,52	49,42	126,19	1.110,60	1.342,70	0,03	0,03	0,17	0,10	1,65

Sumber: TradeMap (2024), diolah



Gambar 4. Negara Tujuan Ekspor Indonesia untuk Minyak Sawit dan Produk Turunannya

Sumber: TradeMap (2024), diolah

* Palm Oil Mill Effluent (POME), High Acid Palm Oil Residue (HAPOR) dan Empty Fruit Bunch (EFB) Oil

Berdasarkan Tabel 4, perkembangan nilai ekspor Indonesia untuk minyak sawit dan produk turunannya (kode HS 1511.10, 1511.90, 1518.00, dan 2306.90) selama periode 2019–2023 sebagai berikut:

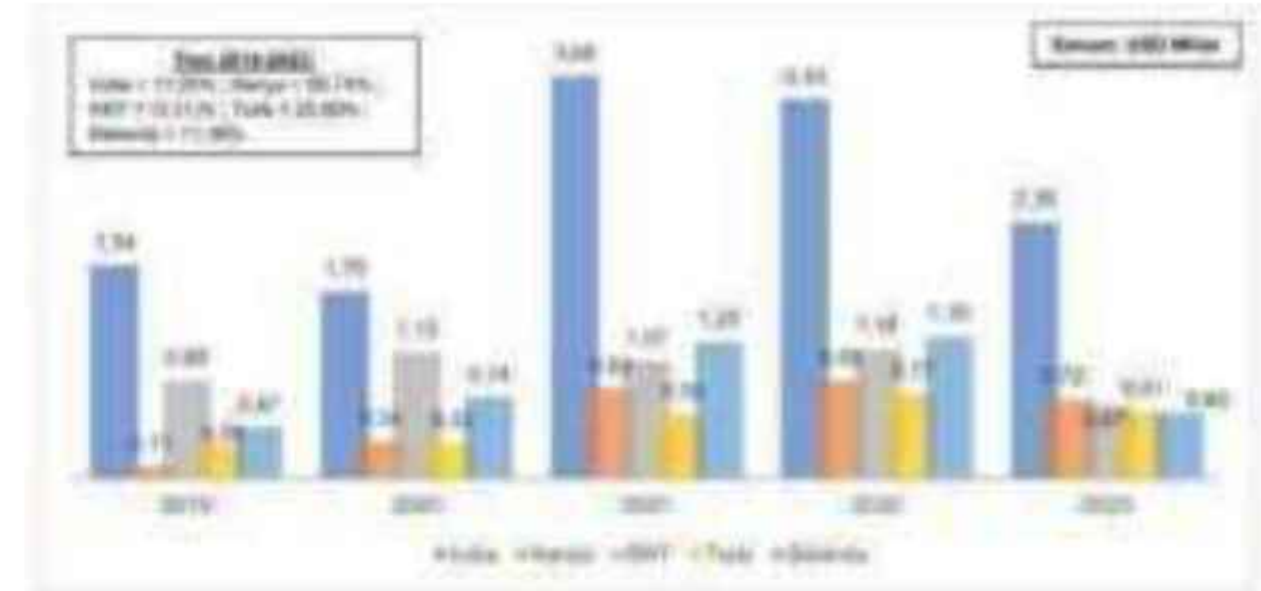
1. Selama periode 2019 – 2023, India merupakan negara tujuan ekspor terbesar Indonesia untuk minyak sawit dan turunannya. Ekspor ke India pada 2019 mencapai USD 2,25 miliar, pada 2020 sebesar USD 2,99 miliar, pada 2021 hingga 2023 berturut-turut senilai USD 3,34 miliar, USD 5,34 miliar, dan USD 4,53 miliar;
2. Ekspor ke India untuk seluruh produk dimaksud mengalami peningkatan rata-rata tahunan sebesar 21,9% selama kurun waktu tersebut. Namun, terdapat penurunan ekspor ke India sebesar 15,2% pada 2023 menjadi hanya sebesar USD 4,53 miliar bila dibandingkan dengan di tahun 2022 yang sebesar USD 5,34 miliar; dan
3. Pada 2023, nilai ekspor Indonesia untuk minyak sawit dan produk turunannya yakni USD 24,27 miliar dengan rincian ekspor ke India USD 4,53 miliar, Republik Rakyat Tiongkok (RRT) USD 4,38 miliar, Pakistan USD 2,17 miliar, Amerika



Serikat (AS) USD 1,54 miliar, Bangladesh USD 1,16 miliar, dan ekspor ke negara lainnya USD 10,49 miliar. Secara keseluruhan, nilai ekspor minyak sawit dan turunannya ke lima negara mitra dagang utama selain India juga menunjukkan peningkatan rata-rata tahunan yakni sebesar 16,2% ke RRT, 20,7% ke Pakistan, 37,8% ke AS, dan 19,1% ke Bangladesh.

Nilai ekspor Malaysia untuk minyak sawit dan produk turunannya selama periode 2019–2023 pada Gambar 5 sebagai berikut:

1. Sama dengan Indonesia, pada periode pengamatan India merupakan negara tujuan ekspor terbesar Malaysia untuk minyak sawit dan turunannya. Ekspor ke India pada 2019 mencapai USD 1,94 miliar, pada 2020 sebesar USD 1,70 miliar, pada 2021 adalah USD 3,66 miliar, di tahun 2022 mencapai USD 3,44 miliar, dan pada 2023 senilai USD 2,33 miliar;
2. Ekspor ke India untuk seluruh produk dimaksud mengalami peningkatan rata-rata tahunan sebesar 11,4% selama periode yang diamati. Namun, ekspor pada tahun 2023 menurun 32,4% bila dibandingkan dengan tahun 2022 atau dari USD 3,44 miliar menurun menjadi USD 2,33 miliar; dan
3. Ekspor Malaysia terhadap produk minyak sawit dan produk turunannya pada 2023 yaitu sebesar USD 12,83 miliar dengan rincian ekspor ke India USD 2,33 miliar, Kenya USD 0,72 miliar, RRT USD 0,67 miliar, Turki USD 0,61 miliar, Belanda USD 0,60 miliar, dan ekspor ke negara lainnya USD 7,90 miliar. Nilai ekspor minyak sawit dan turunannya ke lima negara mitra dagang utama selain India juga menunjukkan peningkatan/penurunan rata-rata tahunan yakni meningkat sebesar 58,74% ke Kenya, menurun 5,31% ke RRT, meningkat 25,80% ke Turki, dan meningkat 11,36% ke Belanda.



Gambar 5. Negara Tujuan Ekspor Malaysia untuk Minyak Sawit dan Produk Turunannya

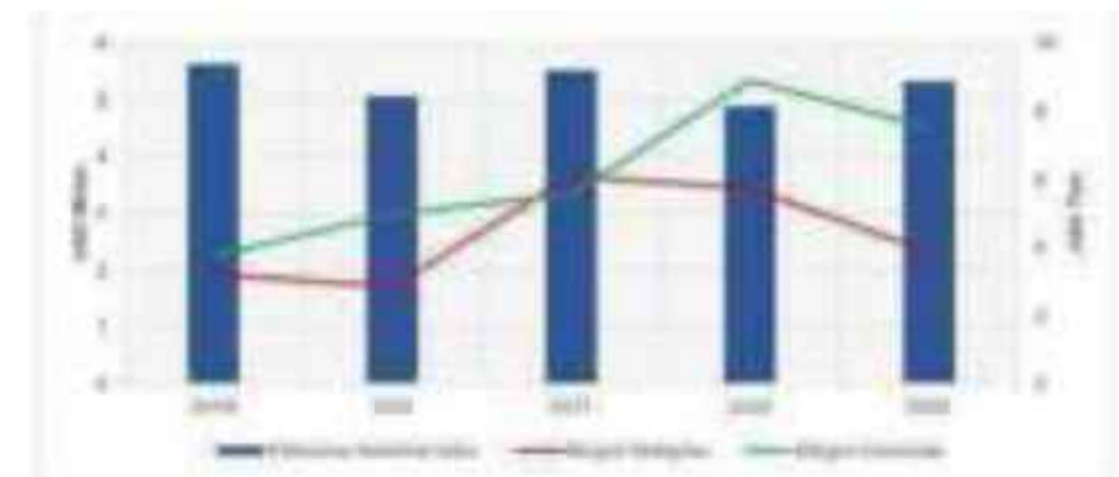
Sumber: TradeMap (2024), diolah

Kinerja perdagangan minyak sawit dan turunannya yang diekspor oleh Indonesia dan Malaysia dapat dibandingkan bahwasanya nilai ekspor Indonesia lebih tinggi daripada Malaysia disebabkan antara lain (Statista, 2024; TradeMap, 2024):

1. Minyak sawit asal Indonesia diserap lebih banyak di pasar India (USD 2 miliar) pada saat terdapat penurunan konsumsi di pasar India pada tahun 2022 (dari 9,23 juta MT di 2021 menjadi 8,15 juta MT di 2022);
2. Pada 2023, ekspor CPO Indonesia menurun USD 0,81 miliar ekspor CPO Malaysia menurun lebih tajam hingga USD 1,11 miliar;

3. Peningkatan rata-rata tahunan ekspor CPO dan turunannya asal Indonesia ke India jauh lebih besar yaitu mencapai 21,9% daripada peningkatan rata-rata tahunan ekspor CPO asal Malaysia yang hanya sebesar 11,4%.

Gambar 6 menampilkan data konsumsi nasional minyak sawit di India, ekspor Indonesia untuk produk minyak sawit dan turunannya, dan ekspor Malaysia untuk produk minyak sawit dan turunannya.



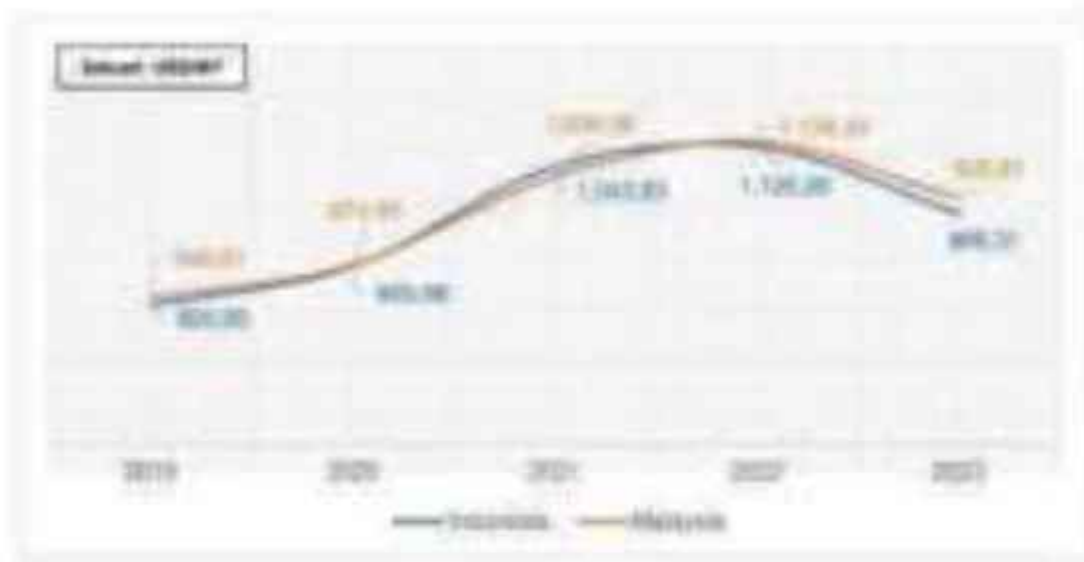
Gambar 6. Konsumsi Minyak Sawit di India, Ekspor Indonesia, dan Ekspor Malaysia untuk Produk Minyak Sawit dan Turunannya

Sumber: Statista (2024) dan TradeMap (2024), diolah

Perbandingan Harga Ekspor CPO dan Turunannya asal Indonesia dan Malaysia

Perbandingan harga ekspor CPO dan Turunannya (HS 1511 dan 1518) antara Indonesia dan Malaysia selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 7. Pada tahun 2019 dan 2020 harga ekspor CPO dan Turunannya asal Indonesia masing-masing sebesar USD 520,5/MT dan USD 669,8/MT yang lebih rendah sedikit dibandingkan harga Malaysia yaitu masing-masing sebesar USD 549,8/MT dan USD 674,9/MT. Pada tahun 2021 harga ekspor

CPO dan Turunannya asal Indonesia mengalami peningkatan menjadi USD 1.043,8/MT dan menjadi lebih tinggi dari harga Malaysia yang hanya sebesar USD 1.005/MT. Pada tahun 2022 dan 2023, harga ekspor Indonesia menjadi lebih rendah dari harga Malaysia yang mengindikasikan adanya peningkatan daya saing dibandingkan tahun 2021. Harga produk CPO dan turunannya asal Indonesia pada tahun 2023 memiliki selisih USD 56,51/MT dari harga Malaysia. Dapat disimpulkan bahwa daya saing produk turunan CPO asal Indonesia lebih baik dibandingkan Malaysia.



Gambar 7. Perbandingan Harga Ekspor CPO dan Turunannya (HS 1511 dan 1518) antara Indonesia dengan Malaysia

Sumber: TradeMap (2024), diolah

Penutup

Posisi Indonesia sebagai produsen minyak sawit terbesar di dunia belum dapat menempatkan Indonesia sebagai price maker. Indonesia perlu berupaya dalam menjaga kinerja ekspor dan daya saing produk CPO dan turunannya. Selain itu, bursa CPO di Indonesia masih perlu dioptimalkan agar harga yang tercipta di bursa menjadi transparan, adil, real time, dan dapat menjadi rujukan di pasar domestik maupun internasional. Cara pengoptimalan perdagangan bursa antara lain:

1. Mengimplementasikan teknologi terkini yaitu Blockchain untuk menjamin keamanan data dan informasi bagi pelaku perdagangan bursa dan memperkuat regulasi pengawasan di

bursa (Saravistha & Wisadnya, 2022);

2. Menyusun regulasi/ketentuan CPO yang diekspor dan bahan baku CPO untuk produk turunan sawit yang diekspor wajib diperdagangkan melalui bursa CPO Indonesia untuk meningkatkan jumlah transaksi bursa Indonesia (Kementerian Perdagangan, 2024);
3. Memperluas cakupan produk sawit yang dapat diperdagangkan di bursa Indonesia agar pilihan dalam bursa menjadi lebih variatif dan menarik minat investor;
4. Melakukan kolaborasi dengan Malaysia untuk memperkuat bursa CPO Indonesia (Kementerian Perdagangan, 2023).

Biodata Penulis



Inggita Prasasya Swasti
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 prasasyainggita@gmail.com



Resti Maheralia
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 resti.maheralia@gmail.com



Gambir Trade Talk ke-16



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) bekerja sama dengan International Trade Analysis and Policy Studies Fakultas Ekonomi dan Manajemen (ITAPS FEM) IPB University menyelenggarakan Dialog Kebijakan *Gambir Trade Talk* (GTT) ke-16 dengan tema “Peluang dan Tantangan Peningkatan Kompleksitas Ekspor Pertanian Indonesia”. Acara yang dibuka oleh Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, Fajarini Puntodewi ini digelar secara hibrida di Movenpick Hotel Jakarta City Centre, Jakarta, pada Kamis (17/10/24).

Dalam kesempatan tersebut, Kepala BKPerdag menyampaikan bahwa sektor pertanian merupakan salah satu sektor ekonomi utama di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Pada Triwulan II-2024, sektor ini tumbuh 3,25 persen secara tahunan dan menyumbang 13,78 persen atau menjadi kontributor terbesar kedua terhadap perekonomian nasional. Namun demikian, nilai pertumbuhan ini masih di bawah target pertumbuhan sektor pertanian pada tahun 2024, yaitu sebesar 3,4–3,8 persen.

Sementara, Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Irfan Syauqi Beik menyampaikan pentingnya peran sektor pertanian dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Indonesia. Untuk itu, perlu kolaborasi pemerintah, pelaku usaha, dan dunia pendidikan, seperti IPB University untuk mendorong berbagai hilirisasi sektor pertanian.

Dialog kebijakan *Gambir Trade Talk* merupakan salah satu forum dialog kebijakan yang dilaksanakan secara rutin oleh BK Perdag untuk mendukung perumusan rekomendasi kebijakan di Kementerian Perdagangan.

Acara dilanjutkan dengan sesi diskusi dengan menghadirkan narasumber, yaitu Direktur Perundingan Organisasi Perdagangan Dunia Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan, Wijayanto; Direktur ITAPS FEM IPB University, Sahara; serta Anggota Komite Perkebunan Bidang Pertanian dan Kehutanan APINDO, Arief Susanto. Sesi diskusi ini dimoderatori oleh Eisha Rachbini (ITAPS FEB IPB University).

Turut hadir dalam kegiatan ini Sekretaris BKPerdag, Ari Satria. Acara diikuti sekitar 150 peserta yang terdiri atas perwakilan kementerian/lembaga, pelaku usaha, dan akademisi.

Siaran GT#16 dapat disaksikan ulang dengan klik tombol



BKPerdag Raih Predikat WTA Utama



Kepala Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), Fajarini Puntodewi menerima pemberian penghargaan Wilayah Tertib Administrasi (WTA) dari Menteri Perdagangan pada Kamis (10/10/24) di ICE BSD City, Tangerang Banten. Pemberian penghargaan dilakukan di sela-sela rangkaian kegiatan Trade Expo Indonesia (TEI) ke-39. Pada tahun 2024, BKPerdag meraih predikat WTA Utama dengan total nilai 87,28. Penilaian WTA merupakan penilaian internal tahunan di Kementerian Perdagangan yang bertujuan untuk mendorong internalisasi program reformasi birokrasi, meningkatkan kualitas pengendalian internal

pada unit kerja, serta meningkatkan kesadaran budaya antikorupsi di lingkungan Kementerian Perdagangan. Adapun peraih predikat WTA Utama pada tahun 2024 adalah BKPerdag dan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. Turut hadir dalam acara pemberian penghargaan Wakil Menteri Perdagangan, para pejabat Eselon I di lingkungan Kementerian Perdagangan, serta para Perwakilan Perdagangan RI di Luar Negeri.

Diseminasi Hasil Analisis ke-2 BKPerdag Tahun 2024



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) berkolaborasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Sulawesi Selatan menyelenggarakan Diseminasi Hasil Analisis ke-2 Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Tahun 2024 di Hotel Four Points Makassar, Sulawesi Selatan, pada Kamis (12/9/24). Diseminasi mengangkat tema 'Strategi Kebijakan Perdagangan dalam Mendorong Potensi Pasar Dalam Negeri dan Pasar Global' serta menyebarkan tiga hasil analisis BKPerdag tahun 2024.

Diseminasi dibuka oleh Kepala BKPerdag, Fajarini Puntodewi dan diawali dengan sambutan Kepala Bidang Perdagangan Luar Negeri Disperindag Provinsi Sulawesi Selatan, Dewa Nyoman Mahendra. Dalam sambutannya, Puntodewi menyampaikan beberapa strategi kebijakan dalam meningkatkan potensi perdagangan Indonesia. Selain itu, Puntodewi berharap, rekomendasi kebijakan yang dihasilkan BKPerdag dapat bermanfaat dan mendukung penyusunan strategi kebijakan oleh berbagai pemangku kepentingan.

Adapun hasil analisis yang disebarluaskan yaitu Analisis Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Alternatif bagi Produk yang dikenai Ketentuan Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) Uni Eropa, Analisis Kemungkinan Penerapan Open Protocol E-Commerce di Indonesia, dan Analisis Isu Strategis Perjanjian Subsidi Perikanan (Fisheries Subsidies Agreement) di World Trade Organization (WTO). Sebagai narasumber yaitu Analis Perdagangan Ahli Muda, Supriyanto; Analis Kebijakan Ahli Madya, Dwi Dian Laksani; Analis Perdagangan Ahli Muda, Septika Tri Ardiyanti; dengan moderator Analis Perdagangan Ahli Madya, Ferry Jacob.

Kegiatan Diseminasi Hasil Analisis merupakan wujud kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menyebarkan hasil analisis BKPerdag agar dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan. Turut hadir dalam kegiatan ini Sekretaris BKPerdag, Ari Satria; Kepala Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, Rr. Dyah Palupi; serta Kepala Balai Besar Karantina Hewan, Ikan, dan Tumbuhan Provinsi Sulawesi Selatan, Sitti Chadidjah.

Gambir Trade Talk #15



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menyelenggarakan Dialog Kebijakan *Gambir Trade Talk* (GTT) ke-15 dengan mengangkat tema "Transformasi Ritel Modern di Era Digitalisasi: Peluang dan Tantangan" yang digelar secara hibrida di Hotel Borobudur Jakarta, Rabu (14/8/24). Acara dibuka oleh Kepala BKPerdag, Kasan.

Kepala BKPerdag menyampaikan bahwa digitalisasi menjadi keharusan pascapandemi di dalam tatanan perekonomian dunia, khususnya untuk Indonesia. Berbagai sektor perdagangan harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk memanfaatkan situasi saat ini, termasuk ritel modern.

Dialog kebijakan *Gambir Trade Talk* merupakan salah satu forum dialog kebijakan yang dilaksanakan secara rutin oleh Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) untuk mendukung perumusan rekomendasi kebijakan di Kementerian Perdagangan.

Acara dilanjutkan dengan sesi diskusi dengan menghadirkan narasumber, yaitu Direktur Perdagangan, Investasi, dan Kerja Sama Ekonomi Internasional BAPPENAS, Laksmi Kusumawati; Ketua Umum APRINDO, Roy Nicholas Mandey; dan Ekonom Senior INDEF, Tauhid Ahmad. Sesi diskusi ini dimoderatori oleh Analis Perdagangan Kementerian Perdagangan, Riffa Utama.

Acara ini dihadiri sekitar 150 peserta yang terdiri atas perwakilan kementerian/lembaga, pelaku usaha, dan akademisi.

Siaran GT#15 dapat disaksikan ulang dengan klik tombol



Diseminasi Hasil Analisis ke-1 BKPerdag Tahun 2024



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) berkolaborasi dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Airlangga serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan Diseminasi Hasil Analisis ke-1 Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Tahun 2024 secara hibrida pada Selasa (30/7/24) di Aula FEB Universitas Airlangga Surabaya.

Diseminasi mengangkat tema 'Mengelola Potensi Perdagangan Nasional dan Pasar Global Sebagai Kunci Pertumbuhan Inklusif' dan menyebarkan tiga hasil analisis BKPerdag tahun 2024. Diseminasi dibuka oleh Kepala BKPerdag, Kasan dan diawali dengan sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Dian Agustia serta Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Iwan serta dihadiri oleh seluruh pejabat Eselon II di lingkungan BKPerdag. Adapun hasil analisis yang disebarluaskan

adalah Analisis Strategi Peningkatan Efektifitas Pengelolaan Pasar Rakyat di Indonesia, Analisis Penetapan Target Ekspor Indonesia dalam rangka Mendukung Satgas Peningkatan Ekspor, dan Analisis Dampak Keikutsertaan Indonesia Sebagai Anggota The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) dengan narasumber Analis Perdagangan Ahli Madya Ferry Jacob, Analis Perdagangan Ahli Muda Ranni Resnia, Analis Perdagangan Ahli Muda Umar Fakhruddin serta moderator Sekretaris BKPerdag, Ari Satria.

Siaran Diseminasi Hasil Analisis ke-1 2024 dapat disaksikan ulang dengan klik tombol



Peluncuran dan Lokakarya SheTrades Outlook Indonesia



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) bekerjasama dengan The International Trade Centre (ITC) meluncurkan laporan *SheTrades Outlook Indonesia* dalam rangkaian kegiatan lokakarya dan diskusi *SheTrades Outlook Indonesia* 2024 pada Rabu (7/8/24) di Hotel Borobudur, Jakarta.

Sekretaris BKPerdag, Ari Satria dalam kesempatan ini mewakili Kepala BKPerdag menyampaikan salah satu tantangan dalam memetakan kondisi terkini keterlibatan dan peran wanita di sektor perdagangan adalah sangat terbatasnya data perdagangan berdasarkan gender. Turut hadir memberikan sambutan dalam kegiatan ini, United Nations Resident Coordinator Indonesia, Gita Sabharwal dan Minister Counsellor Development for Indonesia, ASEAN and Timor Leste, Amanda McLoughlin. Adapun penjelasan Laporan *SheTrades Outlook Indonesia* disampaikan oleh Data and Policy Lead dari program *SheTrades Initiative* ITC,

Ma Diyina Gem Arbo dan International Consultant ITC, Vanika Sharma. Selain itu, juga dilaksanakan diskusi dengan menghadirkan narasumber perwakilan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak serta Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI). Pelaksanaan rangkaian kegiatan *SheTrades Outlook Indonesia* dimulai pada 2024 yang terdiri dari pemetaan data oleh Konsultan Nasional ITC melalui wawancara, pelaksanaan pelatihan, rapat validasi data *SheTrades Outlook Indonesia*, dan pelatihan pengembangan kapasitas terkait dengan topik *Gender Mainstreaming into Trade Policy*.



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

bkperdag.kemendag.go.id

Policy for Better Trade