



Trade Policy & Strategic Issue

TRADE POST

e-magazine

ANDAL

Potensi Diversifikasi Pasar
Tujuan Ekspor Pakaian Jadi
Indonesia ke Kawasan Uni Eropa

Sudut Pandang

Persoalan Beras Oplosan Dalam Sudut
Pandang Standardisasi dan
Perlindungan Konsumen

Teropong

Ketika Konten Menjadi
Komoditas

Mendorong Ekspor Produk Ramah Lingkungan Indonesia di Tengah Dinamika Lingkungan Global



ISSN 2830-7208



AKSES PUBLIKASI BKPERDAG



Trade Post E-Magazine

Deskripsi: Majalah populer yang berisi artikel dan analisis
Waktu Terbit: Juni & Desember

Tautan Akses

<https://kemend.ag/tpm>



Trade Policy Journal

Deskripsi: Jurnal ilmiah tidak terakreditasi yang berisi policy paper kebijakan dibidang perdagangan
Waktu Terbit: Desember

Tautan Akses

<https://kemend.ag/tpj>



Laporan Hasil Analisis

Deskripsi: Laporan hasil analisis Badan Kebijakan Perdagangan
Waktu Terbit: Sepanjang Tahun

Tautan Akses

<https://kemend.ag/lha>



Infografis Ekspor Impor

Deskripsi: Infografis kinerja ekspor impor bulanan
Waktu Terbit: Setiap Bulan

Tautan Akses

<https://kemend.ag/ifgs>



Macroeconomic Update

Deskripsi: Perkembangan makroekonomi global dan nasional
Waktu Terbit: Setiap Bulan

Tautan Akses

<https://kemend.ag/meu>

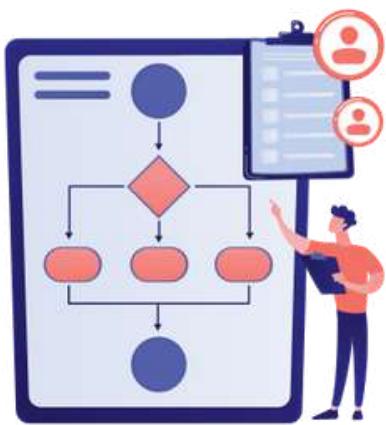


Newsletter Kinerja Perdagangan Eksport dan Impor

Deskripsi: Ulasan kinerja eksport dan impor bulanan
Waktu Terbit: Setiap Bulan

Tautan Akses

<https://kemend.ag/kpei>



BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN

BKPerdag dibentuk sesuai **Peraturan Presiden Nomor 168 Tahun 2024** tentang Kementerian Perdagangan dan **Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 6 Tahun 2025** tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan.

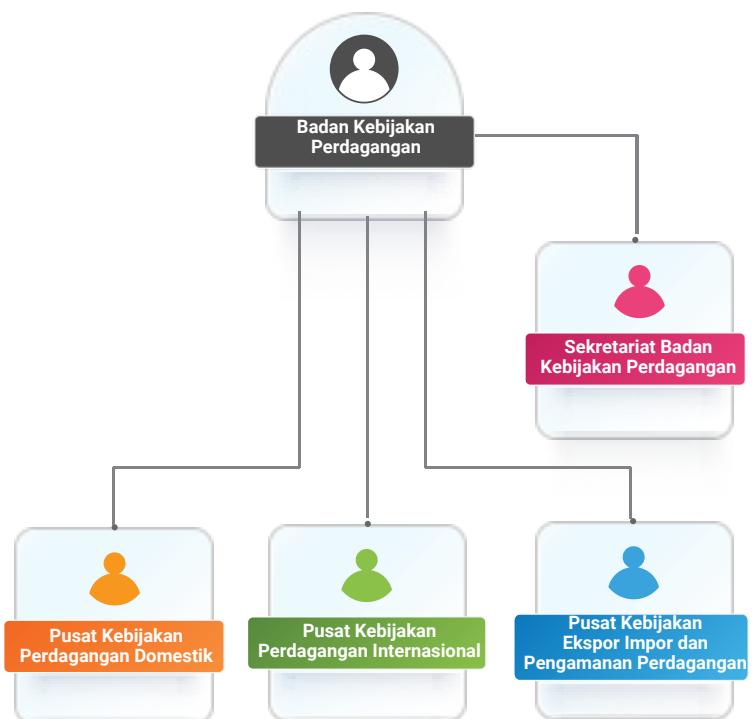
Badan Kebijakan Perdagangan **mempunyai tugas** menyelenggarakan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

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

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

Badan Kebijakan Perdagangan **terdiri atas**:

- a. Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan;
- b. Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik;
- c. Pusat Kebijakan Perdagangan Internasional; dan
- d. Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan.



Susunan Redaksi

PENGARAH

Ir. Johni Martha, ACCS, MBA

DEWAN REDAKSI

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

PENANGGUNG JAWAB PENERBITAN

Muhammad Suaiib Sulaiman, S.E., M.M.

REDAKSI PELAKSANA

Maulida Lestari, SE, ME
Andrika Sembiring, SE
Dewi Suparwati, S.Si
Athifah Syauqin A, SE

DESAIN MAJALAH

Andrika Sembiring, SE

ALAMAT REDAKSI

Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan
Kementerian Perdagangan RI Lantai 4
Jl. Kramat Raya No. 172, Jakarta Pusat 10430
Telp. (021) 23528681
Fax. (021) 23528691
Email: publikasi.bkperdag@kemendag.go.id

DISCLAIMER

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

Catatan dari Meja Redaksi



Perdagangan dunia sedang mengalami masa-masa bergejolak. Dinamika geopolitik, ketegangan rantai pasok global, ancaman proteksionisme, serta laju inflasi yang belum mereda, menciptakan lanskap yang penuh tantangan sekaligus peluang baru. Di tengah ketidakpastian ini, Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) terus berkomitmen untuk menghadirkan analisis kebijakan yang mendalam dan relevan, guna membantu Indonesia menavigasi kompleksitas perdagangan global dan memperkuat posisi daya saingnya.

Pada edisi Trade Post kali ini, kami menghadirkan serangkaian artikel yang diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan mendalam mengenai berbagai aspek perdagangan terkini. Dari Rubrik BIJAK, Anda akan menyimak ulasan mengenai Potensi Produk Ramah Lingkungan Indonesia di Tengah Dinamika Lingkungan Global.

Tak kalah penting, dari Rubrik ANDAL, kami juga menyajikan analisis mengenai Potensi Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Kawasan Uni Eropa dan Memahami Karakteristik Konsumen Eropa untuk Strategi Peningkatan Ekspor yang Efektif. Kemudian, di Rubrik Sudut Pandang, Anda akan menemukan pembahasan menarik tentang Kebijakan *Strategic Trade Management* (STM) dalam Pengelolaan Perdagangan Internasional *Dual Use Items*, Persoalan Beras Oplosan dalam Sudut Pandang Standardisasi dan Perlindungan Konsumen, serta isu terkait Gostrodipomasi.

Selain itu, dari Rubrik TEROPONG, artikel kami akan mengupas tuntas Sinyal Import Alert Amerika terhadap Ekspor Udang dan Rempah Indonesia serta pembahasan terkait konten yang saat ini telah menjadi komoditas di sektor perdagangan.

Terakhir tak lupa kami sajikan informasi ringan seputar kegiatan BKPerdag dalam rubrik Kabar BKPerdag.

Selamat Membaca

Desember, 2025

Bincang Kebijakan Perdagangan (BIJAK)

- 1 Mendorong Ekspor Produk Ramah Lingkungan Indonesia di Tengah Dinamika Lingkungan Global

Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

- 7 Potensi Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Kawasan Uni Eropa
- 19 Memahami Karakteristik Konsumen Eropa untuk Strategi Peningkatan Ekspor yang Efektif

Sudut Pandang

- 29 Mengenal Kebijakan *Strategic Trade Management (STM)* dalam Pengelolaan Perdagangan Internasional *Dual Use Items*
- 37 Persoalan Beras Oplosan Dalam Sudut Pandang Standardisasi dan Perlindungan Konsumen
- 43 Goyang Lidah Dunia dan Raih Cuan Lewat Diplomasi Kuliner (*Gastrodiplomasi*)

Teropong

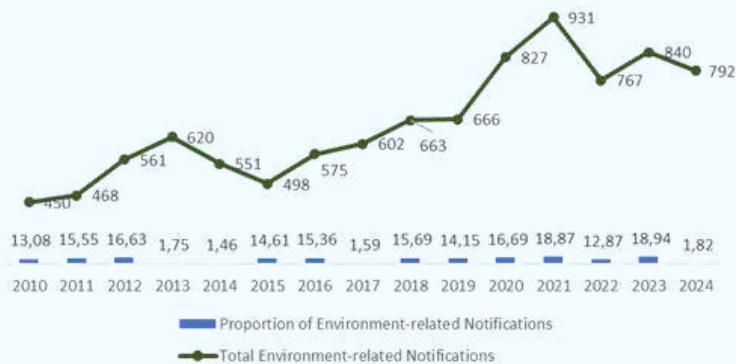
- 49 Ketika Konten menjadi Komoditas
- 55 Sinyal Pasar Amerika Serikat:
Import Alert terhadap Ekspor Udang dan Rempah Indonesia

Kabar BKPerdag

- 62 Diseminasi Hasil Analisis Ke-2 BKPerdag
- 63 BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-21
- 64 BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-20
- 65 BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-19

Mendorong Ekspor Produk Ramah Lingkungan Indonesia di Tengah Dinamika Lingkungan Global

Selama dua dekade terakhir, dunia mengalami perubahan besar dalam pola perdagangan global, di mana aspek lingkungan dan keberlanjutan menjadi faktor utama dalam kebijakan perdagangan internasional. Kebijakan terkait lingkungan semakin menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan multilateral. Berdasarkan data WTO (2024), jumlah notifikasi kebijakan lingkungan yang disampaikan oleh negara anggota WTO menunjukkan peningkatan signifikan dari hanya 165 notifikasi pada tahun 1997 menjadi 840 notifikasi pada tahun 2023. Notifikasi ini merupakan kewajiban negara anggota WTO untuk melaporkan setiap kebijakan, regulasi, atau instrumen yang berpotensi memengaruhi perdagangan internasional. Fungsinya adalah untuk memastikan transparansi, mencegah hambatan perdagangan yang tidak perlu, serta memberikan kesempatan bagi negara lain untuk memahami, menilai, dan menyesuaikan diri terhadap kebijakan tersebut. Dengan meningkatnya jumlah notifikasi, terlihat bahwa semakin banyak negara memasukkan aspek lingkungan dalam peraturan perdagangan mereka, yang menandakan pergeseran global menuju standar keberlanjutan.



Tren Perkembangan Notifikasi Kebijakan Lingkungan di WTO

Sumber: WTO *Environmental Database* (2025)



Sejalan dengan perkembangan tersebut, negara-negara mulai memperketat standar lingkungan dalam aktivitas perdagangan internasional. Tren ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk rendah emisi karbon, energi terbarukan, serta komoditas yang memiliki sertifikasi keberlanjutan seperti *Forest Steward Council* (FSC), *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), dan *Environmental Product Declaration* (EPD) (WEF, 2024). Tren peningkatan standar lingkungan ini juga tercermin dari melonjaknya permintaan global terhadap produk yang memiliki sertifikasi hijau dan berkelanjutan. Berdasarkan laporan *International Trade Centre* (ITC), 2024, Pasar global untuk *sustainable materials* diperkirakan akan meningkat dari USD 374,67 miliar pada tahun 2025 menjadi sekitar USD 1,08 triliun pada tahun 2034, dengan laju pertumbuhan gabungan (CAGR) sekitar 12,41% dari 2025 hingga 2034 (*Precedence Research*, 2025).

Negara-negara maju kini menjadikan kriteria lingkungan sebagai syarat utama akses pasar melalui kebijakan perdagangan hijau seperti *Carbon Border Adjustment Mechanism* (CBAM) yang mewajibkan pelaporan dan pembiayaan emisi karbon, *EU Deforestation Regulation* (EUDR) yang melarang impor produk dari lahan deforestasi, serta *Extended Producer Responsibility* (EPR). Contoh lainnya adalah kebijakan seperti *Green Deal Industrial Plan* di Uni Eropa dan *Inflation Reduction Act* (IRA). Kombinasi kebijakan tersebut menunjukkan bahwa arah perdagangan global kini semakin menuntut produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini menjadi momentum bagi Indonesia untuk memperkuat daya saing ekspor melalui pengembangan perdagangan berkelanjutan.

Berdasarkan data CEIC tahun 2023, posisi Indonesia dalam kompleksitas ekonomi dan Barang Ramah Lingkungan masih tertinggal dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Indeks Kompleksitas Ekonomi (*Economic Complexity Index/ECI*) menggambarkan kemampuan suatu negara dalam menghasilkan dan mengekspor produk yang beragam dan berteknologi tinggi. Semakin tinggi nilai ECI, semakin kompleks dan maju struktur industrinya, karena negara tersebut mampu memproduksi barang yang sulit ditiru dan membutuhkan kapabilitas teknologi, inovasi, serta rantai pasok yang kuat. Indonesia menempati peringkat 117 dari 133 negara, menunjukkan masih terbatasnya inovasi dan diversifikasi produk bernilai tambah tinggi di sektor ekspor.

Dalam Potensi Kompleksitas Hijau (GCP), Indonesia berada di peringkat 43 dari 133 negara, GCP mengukur kemampuan suatu negara untuk beralih ke produksi barang hijau berbasis teknologi tinggi di masa depan, sehingga peringkat ini menunjukkan masih terbatasnya kapasitas Indonesia dalam mengembangkan industri dengan standar keberlanjutan dan teknologi yang lebih tinggi. Sementara itu, pada Indeks Kompleksitas Hijau (GCI), Indonesia menempati posisi 76 dari 133 negara, dibawah Malaysia dan Thailand. Kondisi ini menegaskan minimnya kontribusi produk ramah lingkungan terhadap struktur ekspor nasional. Secara keseluruhan, capaian ini menegaskan bahwa daya saing produk ramah lingkungan Indonesia perlu diperkuat melalui peningkatan kapasitas inovasi, penguasaan teknologi ramah lingkungan, dan transformasi menuju industri berkelanjutan.



Perbandingan Ranking ECI, GCP dan GCI Tahun 2023

Indikator	Negara				
	Indonesia	Malaysia	Filipina	Thailand	Vietnam
Economic Complexity Index (ECI)	117	24	65	41	123
Green Complexity Potential (GCP)	43	48	63	26	40
Green Complexity Index (GCI)	76	42	46	41	52

Sumber: CEIC Data (2024)

Tren dan Potensi Ekspor Produk Ramah Lingkungan Indonesia

Produk ramah lingkungan (*environmentally friendly products*) adalah barang yang dalam proses produksinya, penggunaannya, maupun pembuangannya memberikan dampak negatif yang minimal terhadap lingkungan. Produk ini berperan penting dalam mendukung efisiensi energi, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, serta pengurangan emisi karbon.

Dalam tulisan ini, klasifikasi produk ramah lingkungan mengacu pada daftar Barang Lingkungan APEC (*APEC List of Environmental Goods*). Daftar ini mencakup 54 subpos *Harmonized System* (HS) enam digit, yang terdiri atas berbagai kategori seperti produksi energi terbarukan (misalnya panel surya HS 854140 dan turbin angin HS 850231), pengendalian polusi udara (HS 842139 dan HS 842199, dll), pengelolaan limbah padat dan sistem daur ulang (HS 847982 dan HS 847989), pengolahan air limbah dan air bersih (HS 842121), serta peralatan pemantauan dan analisis lingkungan (HS 902710 dan HS 902750). Barang-barang tersebut dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan karena berfungsi untuk melindungi, memulihkan, atau meningkatkan kualitas lingkungan hidup serta mendukung transisi menuju ekonomi hijau dan pembangunan berkelanjutan (*APEC Policy Support Unit, 2021*).

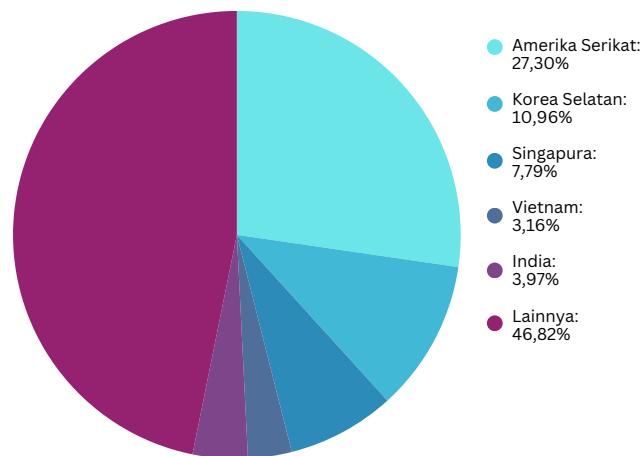
Neraca Perdagangan *Environmental Goods* Indonesia, 2020-2025 (Jan-Juli)

Kinerja ekspor produk ramah lingkungan Indonesia menunjukkan tren positif, meningkat dari USD 7,03 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 8,03 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 17,90% per tahun. Sementara itu, nilai impornya masih jauh lebih tinggi, yakni mencapai USD 21,3 miliar pada 2024, sehingga Indonesia masih mengalami defisit perdagangan sebesar USD 13,29 miliar pada tahun 2024. Defisit ini menunjukkan bahwa Indonesia mulai aktif mendukung transisi menuju energi hijau, terutama melalui peningkatan permintaan terhadap mesin dan teknologi ramah lingkungan yang digunakan untuk mendorong efisiensi energi dan pengurangan emisi. Tren ini sejalan dengan dinamika pasar global, di mana permintaan terhadap peralatan energi terbarukan terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan laporan *Data Horizzon Research* (2024), nilai pasar global untuk peralatan energi terbarukan (*renewable energy equipment*) diperkirakan mencapai USD 1,2 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan melonjak hingga USD 2,8 triliun pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 9,8% pada periode 2025–2033.



Sumber: BPS (2025), diolah oleh Puska EIPP

Negara Tujuan Ekspor EGs Indonesia 2024



Sumber: BPS (2025), diolah oleh Puska EIPP

Pasar utama ekspor produk ramah lingkungan Indonesia didominasi oleh Amerika Serikat dengan pangsa 27,30%, disusul Korea Selatan (10,96%), dan Singapura (7,79%) (grafik 3). Kinerja ini menunjukkan meningkatnya permintaan global terhadap produk bernilai tambah yang mendukung efisiensi energi dan teknologi ramah lingkungan. Selain itu, peningkatan ekspor ke negara-negara tersebut juga mencerminkan adanya pergeseran pola perdagangan internasional ke arah produk yang memenuhi standar keberlanjutan dan emisi rendah. Negara-negara maju kini semakin selektif terhadap sumber impor mereka, sehingga produk Indonesia yang mampu memenuhi standar *Environmental Goods* seperti panel surya (HS 85414300), baterai kendaraan listrik (HS 28332400) dan komponen nikel sulfat (HS 85076000), memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar global. Melihat tren tersebut, Indonesia perlu memanfaatkan momentum dengan mengembangkan sektor-sektor yang memiliki peluang besar untuk mendukung pertumbuhan ekspor hijau di masa depan.

Berikut beberapa sektor yang berpotensi mendorong ekspor *Environmental Goods* Indonesia:

a. Energi Terbarukan

Sektor energi terbarukan menjadi salah satu pendorong penting dalam transisi ekonomi hijau Indonesia. Energi terbarukan didefinisikan sebagai energi yang berasal dari sumber daya alam yang dapat diperbarui secara alami dalam waktu singkat, seperti sinar matahari, angin, air, panas bumi, dan biomassa (*International Energy Agency* (IEA), 2023). Pemerintah terus memperluas investasi terkait energi terbarukan seperti investasi di bidang pembangkit listrik tenaga surya, bioenergi, dan kendaraan listrik (EV) untuk mengurangi ketergantungan pada energi fosil. Permintaan global terhadap EV meningkat pesat, mencapai lebih dari 14 juta unit pada tahun 2024 atau tumbuh sekitar 35% dibanding tahun sebelumnya (IEA, 2025).

Sejalan dengan tren tersebut, ekspor produk teknologi hijau Indonesia juga menunjukkan peningkatan signifikan, di mana ekspor panel surya (HS 85414300) melonjak dari USD 6,59 juta pada 2020 menjadi USD 564,04 juta pada 2024 (BPS, 2025). Di sisi lain, nilai pasar global baterai kendaraan listrik diperkirakan tumbuh dari USD 144,3 miliar pada 2024 menjadi USD 322,2 miliar pada 2030 (GlobeNewswire, 2025).

b. Pertanian dan Kehutanan Berkelanjutan

Sektor pertanian dan kehutanan memiliki peran penting dalam mendukung perdagangan hijau Indonesia. Produk kayu menjadi salah satu komoditas unggulan, nilai eksportnya mencapai USD 4,53 miliar pada 2024 (BPS, 2025).

Sebagian besar industri kayu telah memenuhi standar keberlanjutan melalui sertifikasi SVLK dan FSC. Di sisi lain, komoditas seperti kopi, kakao, dan rempah-rempah juga memiliki potensi ekspor tinggi, namun penerapan sertifikasi keberlanjutan seperti *Rainforest Alliance* dan *Fairtrade* masih didominasi pada eksportir besar dan belum banyak diakses oleh UMKM.

c. Sektor Manufaktur dan Teknologi Lingkungan

Sektor manufaktur rendah karbon memiliki potensi besar dalam mendorong ekspor hijau Indonesia. Pada periode Januari-Agustus 2025, nilai ekspor besi dan baja (HS 72) mencapai USD 18,29 miliar, tumbuh sekitar 10,24% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya (BPS, 2025). Beberapa perusahaan, seperti PT Gunung Raja Paksi (GRP), telah mulai beradaptasi dengan standar internasional melalui sertifikasi EPD untuk memenuhi ketentuan CBAM Uni Eropa.

Di kawasan ASEAN, beberapa negara telah lebih dahulu menerapkan kebijakan untuk mendorong ekspor produk ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi perdagangan jangka panjang mereka. Malaysia, misalnya, telah mengembangkan *National Green Technology Policy* yang mencakup insentif produksi hijau, kewajiban sertifikasi keberlanjutan untuk ekspor sawit melalui *Malaysian Sustainable Palm Oil* (MSPO), serta pengembangan industri panel surya yang kini menjadi salah satu eksportir terbesar di dunia. Thailand telah menerapkan *Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model* yang memprioritaskan ekspor produk rendah emisi dan mendorong industri manufaktur untuk mengadopsi standar *Life Cycle Assessment* (LCA). Sementara itu, Singapura mengembangkan *Green Economy Strategy* yang memberi dukungan kuat pada inovasi teknologi rendah karbon, sertifikasi jejak karbon, dan integrasi standar lingkungan dalam rantai pasok ekspor.

Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Mendorong Perdagangan Produk Ramah Lingkungan

1 Ekolabel

Ekolabel merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar lingkungan pada seluruh tahapan siklus hidupnya, mulai dari proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan limbah. Berdasarkan Permen LHK No. 2 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel, sertifikasi ini bersifat sukarela dan

diterbitkan oleh Lembaga Sertifikasi Ekolabel (LSE) di bawah pengawasan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).

2 PROPER

PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup) merupakan sistem evaluasi yang dikembangkan oleh KLHK untuk menilai kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan dan tanggung jawab sosial. PROPER menilai perusahaan melalui lima peringkat warna yang mencerminkan tingkat kepatuhan dan inovasi lingkungan.

3 Green Sukuk

Instrumen keuangan berkelanjutan yang diterbitkan oleh pemerintah Indonesia ini digunakan untuk membiayai berbagai proyek ramah lingkungan. Penerbitan *Green Sukuk* menjadi salah satu langkah konkret dalam mendukung pembiayaan hijau (*green finance*) dan menunjukkan komitmen Indonesia terhadap pembangunan berkelanjutan serta pengurangan emisi karbon.

4 Dokumen V-Legal Kayu

Seluruh ekspor kayu dan produk turunannya dari Indonesia wajib disertai sertifikat Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) sebagai bentuk jaminan legalitas dan keberlanjutan produk. Kebijakan ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 23 Tahun 2023 yang kemudian diperbarui melalui Permendag No. 11 Tahun 2024, dan menjadi salah satu instrumen penting untuk memperkuat posisi produk kayu Indonesia di pasar global, khususnya di kawasan Uni Eropa yang mensyaratkan legalitas dan *traceability* melalui mekanisme FLEGT License.

Rekomendasi Kebijakan

Bagi Indonesia, arah kebijakan ke depan perlu difokuskan pada tiga Langkah strategis untuk memperkuat daya saing ekspor produk ramah lingkungan sekaligus mempercepat transisi menuju perekonomian berkelanjutan.

Menyusun Strategi Nasional Perdagangan Ramah Lingkungan

Pemerintah perlu menyusun strategi nasional perdagangan hijau yang terintegrasi lintas kementerian dan lembaga guna menyalaraskan kebijakan ekspor dengan komitmen keberlanjutan lingkungan. Sinkronisasi regulasi ekspor dengan kebijakan global seperti *Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)* dan *EU Deforestation Regulation (EUDR)* menjadi langkah penting agar pelaku usaha Indonesia mampu memenuhi standar internasional tanpa kehilangan daya saing.

Memperkuat Fasilitasi Sertifikasi dan Pembiayaan Hijau

Pemerintah perlu memberikan insentif bagi perusahaan yang menerapkan efisiensi energi, memperoleh sertifikasi lingkungan, atau berinvestasi dalam teknologi rendah karbon. Selain itu, pengembangan skema pembiayaan hijau bersama Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dan perbankan nasional menjadi langkah strategis untuk membantu pelaku usaha memperoleh sertifikasi seperti Ekolabel, Sertifikasi Industri Hijau (SIH), Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK), dan *Environmental Product Declaration (EPD)* agar dapat menembus pasar global yang semakin selektif terhadap aspek keberlanjutan.



Membangun Basis Data Nasional *Life Cycle Assessment (LCA)* atau *Life Cycle Inventory (LCI)* dan Memperkuat Diplomasi Lingkungan

Pemerintah perlu membangun basis data nasional produk ramah lingkungan dan emisi karbon berbasis LCA dan LCI sebagai langkah untuk meningkatkan transparansi perdagangan dan memperkuat posisi diplomasi lingkungan Indonesia di tingkat internasional. Pembangunan database ini akan menjadi instrumen penting dalam mengukur jejak karbon produk ekspor, mempermudah pemenuhan persyaratan pasar tujuan ekspor, serta memperkuat kredibilitas Indonesia dalam forum perdagangan global. Selain itu, diperlukan kerja sama teknis dengan mitra strategis seperti Jepang, Korea Selatan, dan Uni Eropa dalam pengembangan metodologi karbon, pertukaran data, serta peningkatan kapasitas teknis nasional.



Biodata Penulis



Fairuz Nur Khairunnisa

Analis Perdagangan Ahli Pertama

fairuz.nisa33@gmail.com



Potensi Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Kawasan Uni Eropa

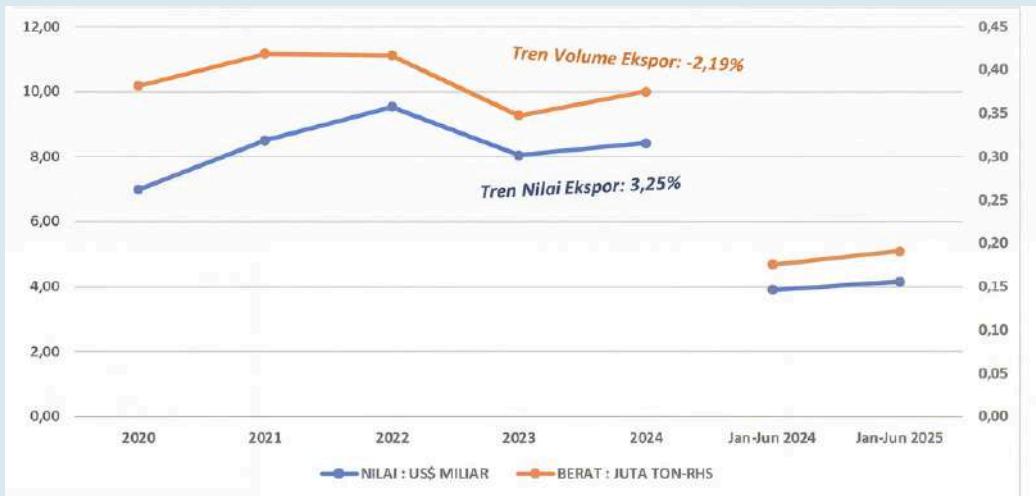
Kinerja ekspor produk pakaian jadi (HS 61 dan 62) tengah menghadapi berbagai tantangan baik secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, tantangan yang dihadapi dipicu oleh melemahnya permintaan pasar global di tengah situasi geopolitik ekonomi yang tidak menentu serta persaingan ketat dari negara produsen lain mempengaruhi kondisi pasar ekspor produk pakaian jadi Indonesia (Broadsheet Asia, 2025; dan Ginting et. all, 2024). Sementara itu, tantangan internal seperti kebijakan upah minimum yang selalu meningkat besarnya seringkali membuat produk ekspor Indonesia menjadi kurang kompetitif (Fadhilah, Widyastutik, dan Hermawan, 2024).

Sejak tahun 2020, nilai ekspor produk pakaian jadi meningkat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2022. Kendati demikian, nilai ekspor kembali menurun pada tahun 2023.

Tahun 2024 menunjukkan adanya perbaikan kinerja ekspor pakaian jadi Indonesia, namun besaran baik nilai maupun volume belum sepenuhnya membaik dibandingkan kondisi tahun 2021-2022, pasca pandemi Covid-19. Kondisi yang sama juga terjadi pada perkembangan volume ekspor pakaian jadi Indonesia. Kendati demikian, tren kinerja ekspor secara nilai dan volume menunjukkan sedikit perbedaan. Perkembangan volume ekspor menunjukkan penurunan, sementara nilainya masih meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa melesunya ekspor pakaian jadi Indonesia terutama dikarenakan kondisi pasar global yang sedang menurun. Penurunan permintaan menyebabkan berkurangnya order mengingat sebagian besar ekspor pakaian jadi Indonesia merupakan maklon yang tergabung dalam rantai pasok global (The Jakarta Globe, 2024; dan Mondor Intelligence, 2025).



Grafik Perkembangan Ekspor Pakaian Jadi Secara Nilai dan Volume Periode Tahun 2020-2025



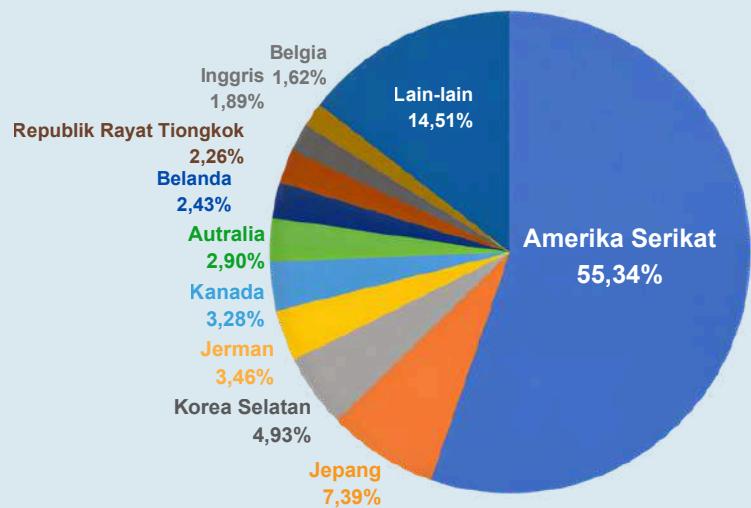
Sumber: BPS (2025), diolah Puska EIPP, BKPerdag

Secara kumulatif Januari-Juni 2025, nilai ekspor pakaian jadi tercatat USD 4,16 miliar, lebih tinggi dibandingkan perolahan periode yang sama tahun lalu. Secara volume juga mulai menunjukkan perbaikan ekspor dari 0,17 juta ton pada Januari-Juni 2024 menjadi 0,19 juta ton pada Januari-Juni 2025. Perkembangan secara kumulatif ini dapat menjadi awalan yang baik bagi kinerja ekspor pakaian jadi Indonesia di masa mendatang.

Pada tahun 2024, sebagian besar ekspor pakaian jadi Indonesia ditujukan ke pasar Amerika Serikat dengan pangsa 55,34%; diikuti oleh Jepang (pangsa 7,39%); Korea Selatan (pangsa 4,93%); Jerman (pangsa 3,46%); Kanada (pangsa 3,28%); Australia (pangsa 2,90%); dan Belanda (pangsa 2,43%). Apabila dilihat tren secara nilai, ekspor ke beberapa pasar tujuan ekspor masih tercatat positif. Namun, tren volume ekspor justru tercatat lebih rendah, hal ini

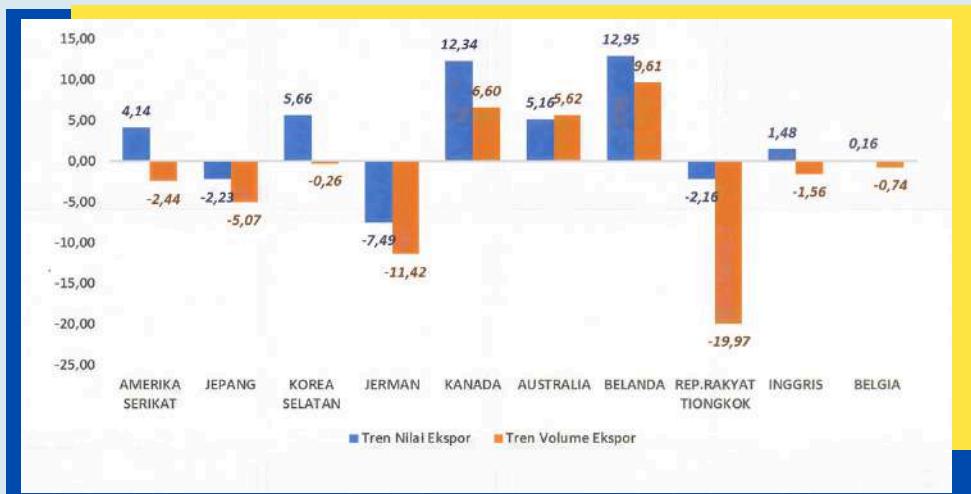
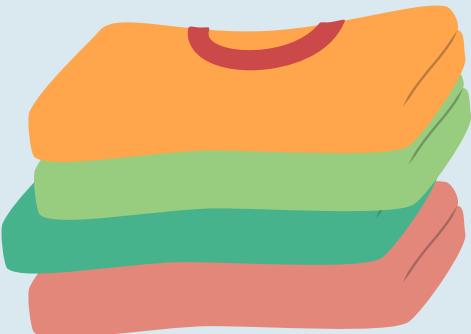
berarti bahwa adanya penurunan permintaan dari sejumlah negara tujuan ekspor pakaian jadi. Seperti contoh, ekspor pakaian jadi ke Amerika Serikat dimana secara nilai ekspor meningkat rata-rata sebesar 4,14% per tahun pada periode 2020-2024, namun tren volume ekspor justru mengalami penurunan rata-rata 2,44% per tahun pada periode yang sama.

Pangsa Pasar Pakaian Jadi Indonesia Tahun 2024



Sumber: BPS (2025), diolah Puska EIPP, BKPerdag

Tren Ekspor Pakaian Jadi Indonesia Tahun 2020-2024 (Dalam %)



Sumber: BPS (2025), diolah Puska EIPP, BKPerdag

Posisi pasar Amerika Serikat sangat strategis bagi kinerja ekspor pakaian jadi Indonesia mengingat AS merupakan pasar terbesar dimana lebih dari setengah ekspor pakaian jadi ditujukan ke pasar tersebut. Meskipun demikian, mengingat kondisi geopolitik ekonomi global yang belum stabil, khususnya sejak AS mengeluarkan kebijakan tarif resiprokal ke sejumlah negara utama, maka penting bagi Indonesia untuk melakukan diversifikasi ekspor pakaian jadi ke negara tujuan lain agar tidak terlalu bergantung ke pasar AS dan mengurangi resiko perdagangan kedepannya.

Posisi pasar Amerika Serikat sangat strategis bagi kinerja ekspor pakaian jadi Indonesia mengingat AS merupakan pasar terbesar dimana lebih dari setengah ekspor pakaian jadi ditujukan ke pasar tersebut. Meskipun demikian, mengingat kondisi geopolitik ekonomi global yang belum stabil, khususnya sejak AS mengeluarkan kebijakan tarif resiprokal ke sejumlah negara

utama, maka penting bagi Indonesia untuk melakukan diversifikasi ekspor pakaian jadi ke negara tujuan lain agar tidak terlalu bergantung ke pasar AS dan mengurangi resiko perdagangan kedepannya.

Pada awal Juli 2025, Pemerintah AS memutuskan pengenaan tarif resiprokal sebesar 32% terhadap produk Indonesia, termasuk produk pakaian jadi. Hal ini tentu saja berdampak bagi Indonesia mengingat AS merupakan pasar terbesar ekspor pakaian jadi Indonesia. Meskipun tarif awal diumumkan pada 2 April 2025, pelaksanaannya sempat ditunda untuk memberikan waktu bagi negosiasi perdagangan. Dengan berbagai negosiasi perdagangan, maka ditetapkan Indonesia dikenakan tarif resiprokal sebesar 19% pada tanggal 7 Juli 2025. Meskipun besaran tarif diturunkan, namun terdapat kekhawatiran akan terjadinya penurunan ekspor pakaian jadi yang signifikan ketika diberlakukannya kebijakan tarif resiprokal tersebut.

Secara umum apabila dilihat dari total impor global, AS memang merupakan negara importir terbesar dengan pangsa 17,99%, diikuti oleh Jerman (pangsa 9,13%). Seiring dengan hal tersebut, kedua negara ini juga merupakan pasar tujuan ekspor pakaian jadi Indonesia. Meskipun demikian, dari beberapa negara importir dunia, terdapat beberapa pasar yang perlu dioptimalkan untuk ditingkatkan ekspor Indonesia ke

negara tersebut. Hal ini dilakukan untuk mencari pasar alternatif, terlebih lagi setelah tarif resiprokal AS dikenakan. Beberapa negara yang masih potensial bagi pasar ekspor pakaian jadi Indonesia antara lain Perancis, Spanyol, Italia, Belanda, dan Polandia. Beberapa negara Eropa tersebut walaupun tidak memiliki pangsa yang sebesar AS dan Jerman, namun tren permintaan impornya masih cukup positif.

Negara Importir Produk Pakaian Jadi di Pasar Dunia

Periode 2020-2024

NEGARA IMPORTIR	NILAI : US\$ MILIAH					Perub. %	Trend (%)	Pangsa (%)
	2020	2021	2022	2023	2024			
TOTAL IMPOR DUNIA	376,08	435,15	495,32	449,67	465,22	3,46	4,69	100,00
United States of America	71,17	87,29	105,35	81,59	83,71	2,60	2,61	17,99
Germany	37,15	42,01	46,84	40,98	42,46	3,61	2,45	9,13
France	21,32	24,27	27,17	25,63	25,39	-0,91	4,12	5,46
Japan	23,95	23,85	25,30	23,83	22,86	-4,06	-0,94	4,91
United Kingdom	22,80	21,03	24,37	20,28	19,67	-2,98	-3,26	4,23
Spain	16,21	18,55	22,33	20,35	19,57	-3,84	4,81	4,21
Italy	14,41	16,29	19,60	19,68	19,02	-3,37	7,72	4,09
Netherlands	13,36	16,37	17,94	16,25	16,84	3,62	4,67	3,62
Poland	10,15	12,52	14,50	13,72	16,15	17,70	10,74	3,47
Korea, Republic of	9,08	10,53	12,25	11,99	12,37	3,13	7,75	2,66
Canada	8,64	9,68	12,47	10,85	10,79	-0,56	5,74	2,32
China	8,26	10,73	9,57	9,25	9,75	5,47	1,85	2,10
Hong Kong, China	7,24	7,96	7,03	6,91	8,60	24,38	2,05	1,85
Switzerland	7,49	8,29	8,16	8,38	8,36	-0,21	2,33	1,80
Belgium	8,31	9,00	9,73	8,40	7,90	-5,89	-1,67	1,70
SUBTOTAL (15 NEGARA UTAMA)	279,53	318,39	362,62	318,09	323,44	1,68	2,95	69,53
NEGARA LAINNYA	96,55	116,76	132,70	131,58	141,77	7,74	9,28	30,47

Sumber: ITC Trademap (2025), diolah Puska EIPP, BKPerdag

Berdasarkan perhitungan dari ITC Trademap (2025), ekspor pakaian jadi Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang besar ke pasar tujuan lain, seperti Jepang, RRT, Jerman, Australia, dan Korea Selatan. Berdasarkan kawasan, pasar Uni Eropa, Asia Timur, ASEAN, dan Timur Tengah memiliki nilai potensi ekspor yang belum direalisasikan (*untapped export potential*)

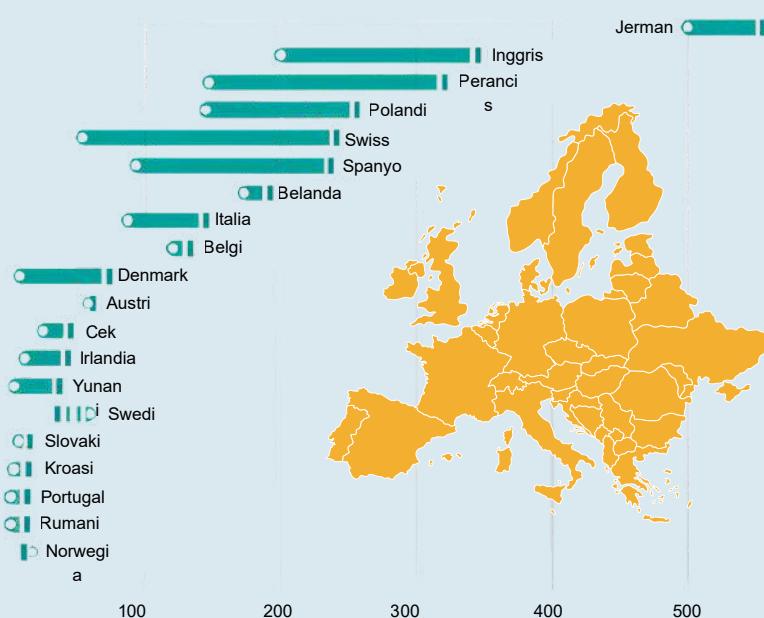
yang cukup tinggi masing-masing sebesar USD 1,50 miliar; USD 1,10 miliar; USD 0,64 miliar; dan USD 0,48 miliar. Namun untuk saat ini, pasar Uni Eropa perlu diberikan perhatian lebih mengingat sudah disepakatnya *Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IEU-CEPA) pada bulan September 2025.

Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

Kerjasama Perdagangan IEU-CEPA dapat dimanfaatkan sebagai peluang akses pasar untuk mengoptimalkan potensi ekspor (Cahyaningrum, 2025). Total potensi ekspor yang belum direalisasikan (*untapped export potential*) atas ekspor produk pakaian jadi Indonesia ke pasar Uni Eropa mencapai USD 1,50 miliar.

Potensi ekspor pakaian jadi Indonesia terbesar berasal dari pasar Perancis dan Swiss dengan nilai masing-masing sebesar USD 194,00 Juta dan USD 187,00 Juta. Selanjutnya diikuti oleh Pasar Jerman, Spanyol, dan Polandia.

Untapped Export Potential (Juta USD) Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Pasar Uni Eropa



Negara Uni Eropa	Untapped Export Potential USD Juta
Jerman	176,00
Perancis	194,00
Polandia	130,00
Swiss	187,00
Spanyol	160,00
Belanda	56,00
Italia	73,00
Belgia	57,00
Denmark	66,00
Austria	22,00
Rep. Ceko	25,00
Irlandia	32,00
Yunani	34,00
Swedia	6,50
Slovakia	10,00
Kroasia	11,00
Portugal	12,00
Romania	12,00
Norwegia	1,30

Sumber: ITC Trademap (2025), diolah Puska EIPP, BKPerdag

Oleh karena itu, diharapkan Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan dapat memperkuat dan mengoptimalkan ekspor pakaian jadi ke beberapa negara Kawasan Uni Eropa melalui pendekatan bilateral dan penguatan perwakilan Perdagangan di kawasan tersebut. Kegiatan promosi perdagangan dan misi dagang sangat penting untuk memperkenalkan produk pakaian jadi Indonesia di pasar Uni Eropa.

Potensi Ekspor Pakaian jadi ke Uni Eropa

Secara keseluruhan, total impor produk pakaian jadi di pasar EU (27 negara) masih potensial terlihat dari tren impor yang masih positif. Sejak pandemi Covid-19, impor produk pakaian jadi EU mengalami peningkatan rata-rata sebesar 4,84% per tahun. Dibandingkan tahun 2023, nilai impor tahun 2024 juga meningkat sebesar 2,91% menjadi USD 193,69 miliar.

Berdasarkan nilai tren impornya, hampir seluruh negara pada kawasan EU 27 masih mencatatkan peningkatan impor sejak tahun 2020. Selain memiliki pangsa yang besar, potensi pasar pakaian jadi Jerman juga masih tinggi mengingat tren impor yang masih positif. Pasar pakaian jadi Italia dan Polandia juga memiliki pangsa dan tren yang

relatif cukup tinggi. Jika dibandingkan tahun 2023, impor pakaian jadi Polandia tahun 2024 bahkan meningkat signifikan sebesar 17,70% (YoY). Negara EU lainnya, seperti Portugal, Romania, Kroasia, Bulgaria dan Cyprus juga memiliki tren impor yang relatif tinggi, namun pangsa impor masih cenderung rendah di bawah satu persen.

Negara Importir Produk Pakaian Jadi di Kawasan EU 27 Periode 2020-2025

NEGARA IMPORTIR	NILAI : US\$ Miliar					Perub. %	Trend (%)	Pangsa (%)
	2020	2021	2022	2023	2024			
TOTAL IMPOR EU 27	156,14	180,58	204,33	188,21	193,69	2,91	4,84	41,63
Germany	37,15	42,01	46,84	40,98	42,46	3,61	2,45	9,13
France	21,32	24,27	27,17	25,63	25,39	-0,91	4,12	5,46
Spain	16,21	18,55	22,33	20,35	19,57	-3,84	4,81	4,21
Italy	14,41	16,29	19,60	19,68	19,02	-3,37	7,72	4,09
Netherlands	13,36	16,37	17,94	16,25	16,84	3,62	4,67	3,62
Poland	10,15	12,52	14,50	13,72	16,15	17,70	10,74	3,47
Belgium	8,31	9,00	9,73	8,40	7,90	-5,89	-1,67	1,70
Austria	6,25	6,90	7,05	6,50	7,77	19,48	3,83	1,67
Denmark	4,63	5,69	6,55	5,11	5,68	11,13	3,03	1,22
Sweden	4,29	5,13	5,64	4,61	4,78	3,56	1,11	1,03
Czech Republic	3,10	3,80	4,20	4,09	4,28	4,64	7,45	0,92
Portugal	2,04	2,42	2,95	3,19	3,30	3,34	13,18	0,71
Ireland	2,31	2,89	3,06	2,94	3,13	6,54	6,44	0,67
Romania	1,93	2,31	2,59	2,67	2,97	11,05	10,58	0,64
Greece	1,66	2,04	2,42	2,32	2,36	1,44	8,64	0,51
Slovakia	1,45	1,66	1,85	1,83	2,12	15,53	8,99	0,46
Hungary	1,60	1,73	1,93	1,84	2,01	9,34	5,34	0,43
Croatia	1,20	1,39	1,57	1,82	1,98	8,74	13,51	0,43
Finland	1,40	1,33	1,66	1,41	1,35	-4,21	-0,10	0,29
Slovenia	0,74	1,05	1,14	1,04	1,03	-0,81	6,87	0,22
Bulgaria	0,60	0,75	1,01	1,00	0,99	-1,42	13,48	0,21
Lithuania	0,56	0,69	0,72	0,77	0,67	-13,37	4,82	0,14
Latvia	0,39	0,47	0,51	0,55	0,57	3,42	9,78	0,12
Cyprus	0,25	0,33	0,36	0,42	0,42	0,01	14,06	0,09
Luxembourg	0,37	0,42	0,41	0,41	0,41	-0,66	1,97	0,09
Estonia	0,34	0,42	0,45	0,45	0,39	-14,49	3,12	0,08
Malta	0,14	0,13	0,16	0,21	0,17	-19,93	9,02	0,04

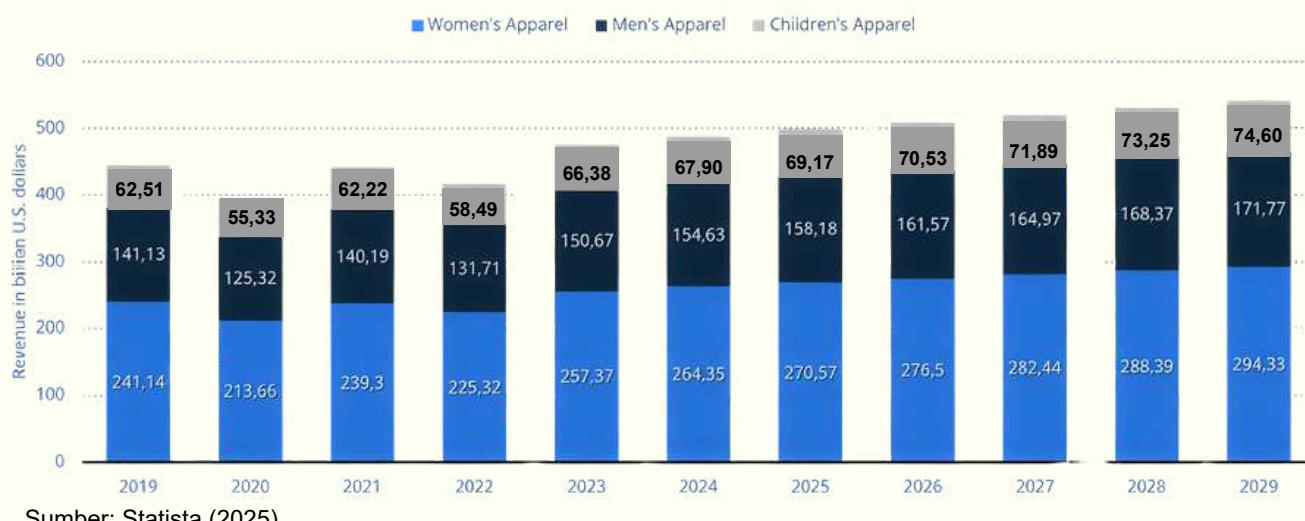
Sumber: ITC Trademap (2025), diolah Puska EIPP, BKPerdag

Karakteristik Pasar Pakaian jadi Uni Eropa

Pasar pakaian jadi Uni Eropa secara konsisten mengalami peningkatan pendapatan penjualan sejak tahun 2023. Pada kurun waktu 2019 hingga 2022, pasar pakaian jadi cenderung berfluktuatif pada masa Pandemi Covid-19 mengingat konsumen Uni Eropa lebih memprioritaskan pembelian produk pangan dibandingkan sandang. Pada tahun 2024, nilai penjualan mencapai USD 486,88 miliar, naik 2,63% dibandingkan tahun 2023.

Nilai pendapatan pasar pakaian jadi di kawasan Uni Eropa diperkirakan pula akan meningkat di tahun 2025 mencapai USD 497,92 miliar. Berdasarkan proyeksi dari Statista (2025), pendapatan penjualan pasar pakaian jadi Uni Eropa akan meningkat dengan tren peningkatan sebesar 2,08% per tahun hingga tahun 2029. Walaupun mengalami kenaikan yang moderat, namun pasar pakaian jadi diperkirakan terus tumbuh. Berdasarkan jenisnya, sebagian besar pasar pakaian pakaian jadi didominasi oleh kelompok pakaian wanita.

Proyeksi Pendapatan Pasar Pakaian jadi/Apparel di Kawasan Uni Eropa Tahun 2019 - 2029



Sumber: Statista (2025)

Saat ini, konsumen EU cukup *concern* tentang isu lingkungan. Perhatian ini juga seringkali menjadi pertimbangan konsumen EU untuk memilih produk fashion yang akan digunakan. Industri pakaian jadi di pasar EU saat ini tengah berfokus pada transformasi keberlanjutan melalui penggunaan bahan material yang ramah lingkungan, seperti kain dari serat daur ulang. Penggunaan bahan tradisional seperti katun/kapas dan polyester

memberikan dampak terhadap lingkungan dan berkontribusi sekitar 6-8% terhadap emisi karbon dioksida global (Heuritech, 2025). Tren penggunaan bahan material yang *eco-friendly* atau *bio-based* meningkat signifikan pada masa pasca pandemi Covid-19. Salah satu contoh material yang serat *bio-based* yang sudah dimanfaatkan yakni Tencel, Seacell, dan serta kain dari algae dan jamur (Heuritech, 2025).

Selain penggunaan material, teknologi yang digunakan untuk memproduksi pakaian jadi juga sangat diperhatikan, seperti contoh teknologi produksi dengan pengurangan limbah yang minimal, proses pewarnaan kain tanpa air, dan produksi kain yang dapat didaur ulang. Berdasarkan proyeksi dari Heuritech (2025), terdapat beberapa material pakaian jadi yang memiliki tren positif di pasar EU pada tahun 2025 yakni *Long straight-haired fur* (tumbuh 67%), *Long curly fur* (52%), *Short straight-haired fur* (41%), *Fine lace* (13%), *Velvet* (13%), *Poplin* (12%), dan *Cable knit* (12%).



Fine Lace +13%

velvet

+13%



Proyeksi Bahan Material Pakaian jadi/Apparel yang memiliki Tren Positif di Kawasan Uni Eropa

Sumber: Data The Culture Ties (2025)

Selain penggunaan material yang ramah lingkungan, pada tahun 2025, tren warna fashion Eropa akan lebih didominasi oleh warna *delicate pastels* (lavender dan pistachio), serta *muted brights* (warna coral dan dusty blue). Palet warna tersebut dipercaya oleh konsumen EU akan memberikan tampilan yang elegan sekaligus modern. Berdasarkan jenis potongan, desain asimetrik dan *cut-out* details pada produk pakaian menjadi tren di pasar EU. Desain *cut-out* dalam fashion sendiri berarti terdapat potongan pada bagian tertentu sebuah item yang menampilkan kulit pemakainya. Jenis desain ini dapat menampilkan kesan anggun dan keberanian pemakainya.



Poplin

+12%

Cable Knit

+12%

Berdasarkan motif, detail-detail pakaian wanita melalui benang halus seperti renda, ruffle, dan sulaman kembali populer memberikan sentuhan lembut pada gaun dengan akses romantis. Penggunaan warna pastel menciptakan estetika yang halus dan *chic*. Untuk produk pakaian *unisex*, warna *denim* dan *army* masih populer hingga saat ini (The Cultureties, 2025).

Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

Hampir di seluruh negara Uni Eropa, penjualan produk pakaian jadi lebih banyak melalui *offline store*, baik di toko retail maupun di *department store*. Rata-rata sekitar 70% aktivitas penjualan dilakukan di toko *offline*, sisanya dilakukan melalui toko

online atau *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Think Highlands (2025), sekitar 92% konsumen Eropa lebih memilih berbelanja fashion di toko fisik atau offline karena dapat melihat, memegang, dan mencoba langsung produk yang akan dibeli.

Porsi Penjualan Produk Pakaian jadi/Apparel di Kawasan Uni Eropa menurut Jenis Pasar

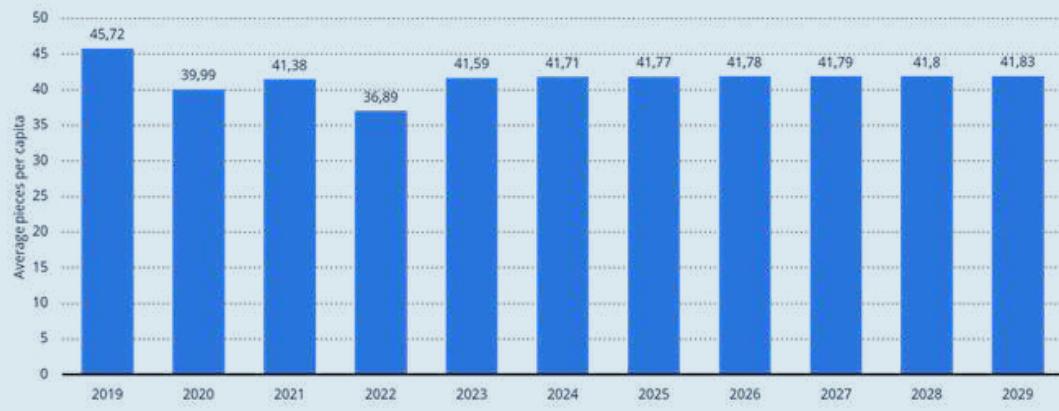


Sumber: Statista (2025)

Per tahunnya, rata-rata pembelian per kapita produk pakaian jadi di Kawasan Eropa mencapai 41-42 piece sejak tahun 2023. Sebelum tahun 2023, pembelian per kapita produk pakaian jadi cukup berfluktuatif

mengingat masyarakat Eropa memprioritaskan perbelanjaan produk pangan pada pandemi Covid-19. Pasca pandemi Covid-19, pembelian produk pakaian jadi per kapita tahunan cenderung stabil hingga tahun 2029

Pembelian Per Kapita Produk Pakaian jadi/Apparel Tahunan di Kawasan Uni Eropa

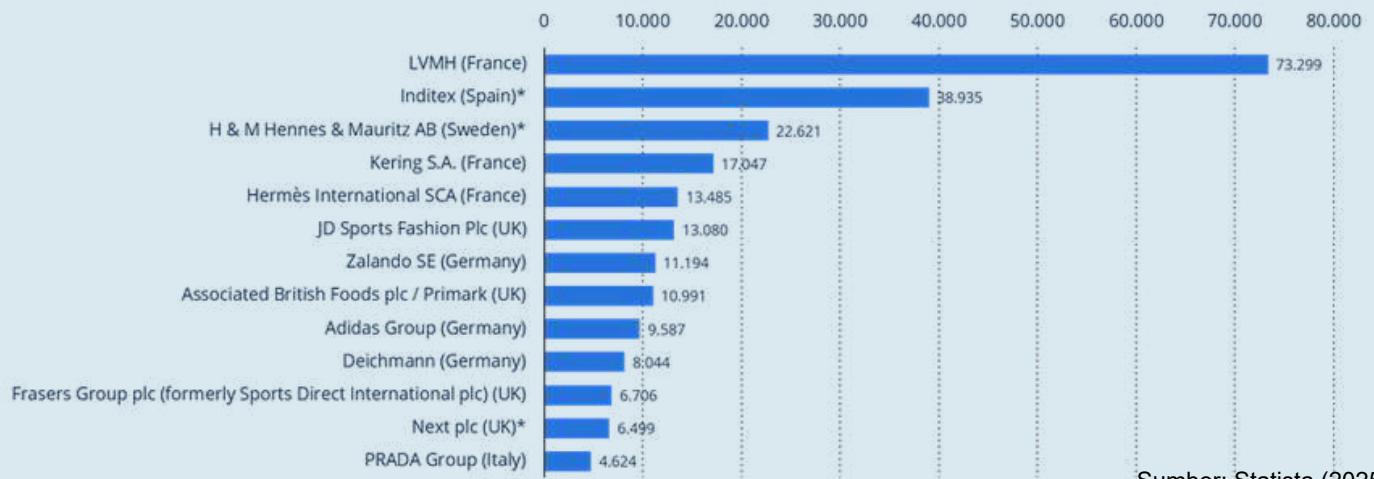


Sumber: Statista (2025)

Pasar Eropa masih didominasi oleh peritel terkemuka. Pada tahun 2023, dominasi Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) dan Inditex dengan penjualan yang jauh melampaui peritel-peritel lainnya. LVMH berada di posisi teratas dengan penjualan hampir dua kali lipat dari Inditex. Total penjualan LVMH pada tahun 2023 mencapai USD 73,30 miliar. LVMH memiliki berbagai *brand luxury* seperti

Tiffany, Bulgari, dan TAG Heuer. Adapun grup Inditex atau Industria de Diseño Textil, S.A., grup ritel pakaian multinasional yang berbasis di Spanyol, mencatatkan penjualan sebesar USD 38,93 miliar. Inditex grup lebih dikenal sebagai pencetus fast fashion di pasar dunia dengan segementasi menengah ke atas dengan merek terkenal seperti Zara, Bershka, dan Massimo Dutti.

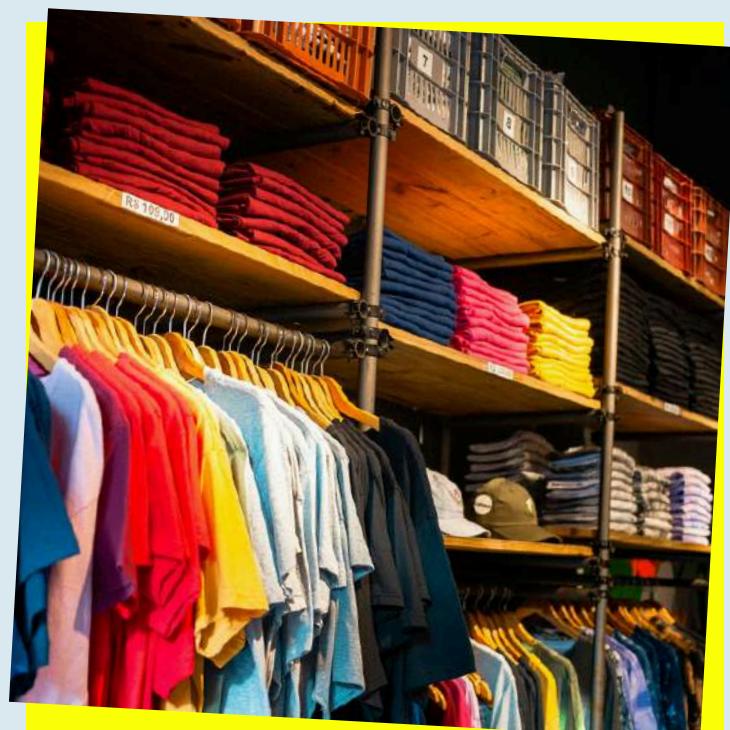
Penjualan Perusahaan Ritel Produk Pakaian Jadi/Apparel Tahunan di Uni Eropa



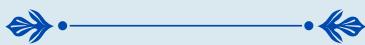
Sumber: Statista (2025)

Kesimpulan

Pasar AS yang merupakan pasar utama produk pakaian jadi Indonesia, saat ini Pemerintahnya tengah melindungi pasar dalam negeri AS dari produk impor dengan menerapkan tarif resiprokal yang tinggi. Oleh karena itu, diversifikasi pasar penting untuk dilakukan untuk menjaga kinerja ekspor pakaian jadi Indonesia. Pasar Eropa merupakan salah satu pasar prospektif bagi produk pakaian jadi Indonesia. Pertumbuhan impor produk pakaian jadi di pasar EU baik jangka pendek maupun jangka panjang masih positif dan cukup signifikan.



Selain itu, Indonesia juga perlu memanfaatkan kesepakatan IEU-CEPA yang telah disepakati di bulan September 2025 sebagai akses pasar untuk ekspor pakaian jadi Indonesia. Untuk masuk ke pasar Eropa, eksportir Indonesia perlu mempelajari dan memenuhi standar yang berlaku. Selain itu, pelaku usaha juga perlu aktif dalam mengikuti kegiatan pameran dagang di Kawasan Eropa. Pemerintah melalui perwakilan Perdagangan di Uni Eropa diharapkan dapat secara aktif melakukan pertemuan bisnis atau misi dagang antara eksportir Indonesia dan importir Uni Eropa.



Biodata Penulis



Fitria Faradila

Analis Perdagangan Ahli Muda

faradilafitria@gmail.com





**SELAMAT DATANG DI
KAWASAN
ZONA INTEGRITAS
MENUJU**

**WILAYAH
BEBAS DARI
KORUPSI
(WBK)**

**WILAYAH
BIROKRASI
BERSIH DAN
MELAYANI
(WBBM)**



Memahami Karakteristik Konsumen Eropa untuk Strategi Peningkatan Ekspor yang Efektif



Langkah Amerika Serikat yang memperluas kebijakan tarif resiprokal terhadap 69 negara, termasuk Indonesia, menciptakan tekanan berat pada perekonomian global. Produk ekspor andalan Indonesia, mulai dari tekstil, alas kaki, hingga elektronik, kini dibebani tarif impor setinggi 19% di pasar AS, sehingga harganya menjadi kurang kompetitif. Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia memperingatkan bahwa kebijakan proteksionis ini berisiko menekan kinerja ekspor, nilai tukar Rupiah, dan iklim investasi. Simulasi mereka memproyeksikan penurunan ekspor Indonesia secara global hingga 2,65%, yang setara dengan potensi kerugian sekitar USD 9,23 miliar.

Dalam konteks tersebut, diversifikasi pasar ekspor menjadi strategi krusial untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar tradisional seperti Amerika Serikat. Kawasan Eropa muncul sebagai alternatif yang menjanjikan. Pada tahun 2024, nilai ekspor Indonesia ke Eropa mencapai USD 22,2 miliar,

menyumbang 8,39% dari total ekspor nasional. Proporsi ini relatif kecil dibandingkan dengan potensi pasar Eropa, yang berkontribusi sebesar 34,6% terhadap total impor dunia (UN COMTRADE, diakses melalui TradeMap, 6 Oktober 2025). Dengan demikian, Eropa masih menyimpan peluang besar yang dapat dioptimalkan untuk memperluas pangsa ekspor Indonesia.

Analisis Dataverse E Inc. (diakses pada 7 Oktober 2025) menunjukkan adanya perubahan paradigma mendasar dalam strategi ekspor global. Keberhasilan ekspor kini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi oleh sejauh mana eksportir memahami dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen global. Eksportir yang adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar internasional memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

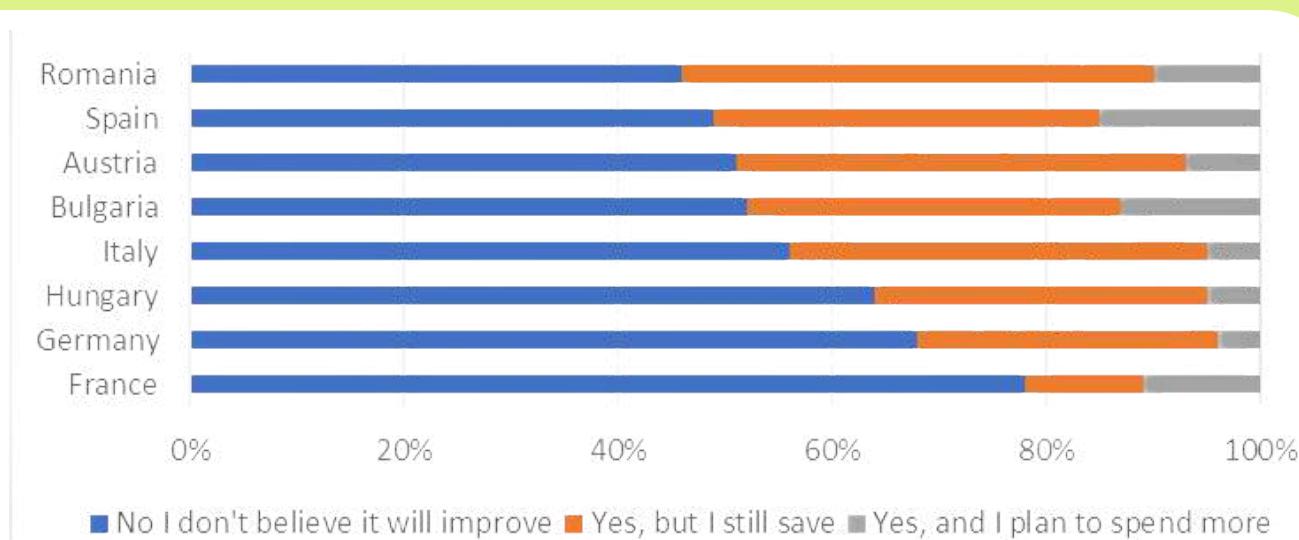
Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku dan karakteristik konsumen Eropa menjadi prasyarat utama dalam merumuskan strategi ekspor yang efektif dan berdaya saing.

Psikologi Konsumen Eropa: Dari Pesimisme Menuju Perilaku Hemat yang Terstruktur

Survei yang dilakukan oleh Shopfully pada November 2024 (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025) mengungkapkan tingkat pesimisme yang tinggi di kalangan konsumen Eropa terhadap kondisi daya beli mereka. Sebagian besar responden di Prancis (78%), Jerman (68%), dan Italia (56%) tidak optimistis

akan adanya perbaikan daya beli. Pesimisme tersebut disebabkan oleh tekanan inflasi yang dirasakan konsumen, menyebabkan adanya kenaikan biaya hidup sehingga menekan ruang finansial rumah tangga. Kondisi tersebut menyebabkan banyak konsumen memilih untuk menahan atau mengurangi pengeluaran, terutama untuk kategori kebutuhan dasar seperti minuman non-alkohol dan bahan bakar (McKinsey&Company, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Persepsi Konsumen terhadap Daya Beli di Beberapa Negara Eropa pada Tahun 2024

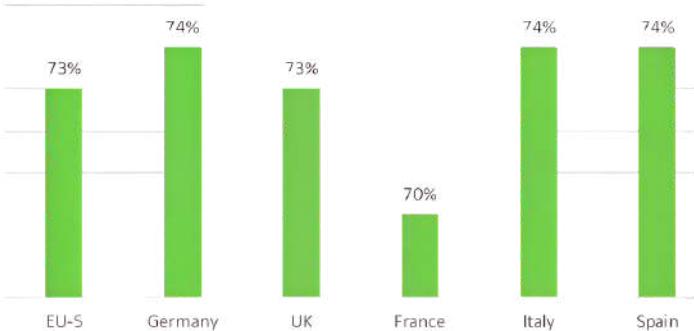


Sumber: Shopfully (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

Berdasarkan McKinsey&Company (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025), strategi “*trading down*” menjadi tren dominan dengan 73% konsumen di lima negara utama Eropa beralih ke produk berharga lebih rendah, sebagai respons dari pesimisme konsumen tersebut. Bentuk penghematan yang paling umum meliputi memilih produk dengan ukuran atau kemasan lebih kecil (39%) dan perpindahan ke peritel yang menawarkan harga lebih murah (37%). Selain itu, sebagian

konsumen memilih untuk menunda pembelian (25%) atau mengganti merek ke yang lebih terjangkau (19%). Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya budaya berburu diskon, di mana lebih dari separuh konsumen aktif mencari potongan harga pada kategori pakaian, bahan makanan, dan produk perawatan diri. Hal ini mengindikasikan bahwa harga kini menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (BCG, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Persentase Konsumen yang Menurunkan Tingkat Pengeluaran di Beberapa Negara Tahun 2024



Sumber: McKinsey&Company, BCG (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

Perilaku Menurunkan Pengeluaran Konsumen di Beberapa Negara Eropa Tahun 2024



Keberlanjutan: Niat Baik yang Terhalang Realitas Ekonomi

Meskipun terdapat tekanan ekonomi, sebagian besar konsumen Eropa tetap menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan. Uni Eropa menempatkan isu keberlanjutan sebagai salah satu pilar utama kebijakan ekonomi dan perdagangannya. Hal ini tercermin melalui *Regulation (EU) 2023/1115 of the European Parliament and of the Council of 31 May 2023* tentang perdagangan komoditas dan produk yang terkait dengan deforestasi dan degradasi hutan, atau yang dikenal sebagai *European Union Deforestation Regulation* (EUDR). Regulasi ini, yang mulai berlaku sejak 29 Juni 2023, menuntut agar tujuh komoditas utama, yaitu: kopi, kakao, daging sapi, karet, kayu, kelapa sawit, dan kedelai, yang masuk ke pasar Uni Eropa terbukti bebas dari praktik ilegal, deforestasi, dan degradasi hutan (European Commission, 2025).

Salah satu bentuk kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan adalah dengan melakukan pembelian produk bekas (*second-hand*) yang kini menjadi perilaku umum, dengan tingkat partisipasi 59–67% di berbagai negara. Jerman dan Italia menjadi pelopor dalam tren ini, menegaskan bahwa konsumsi

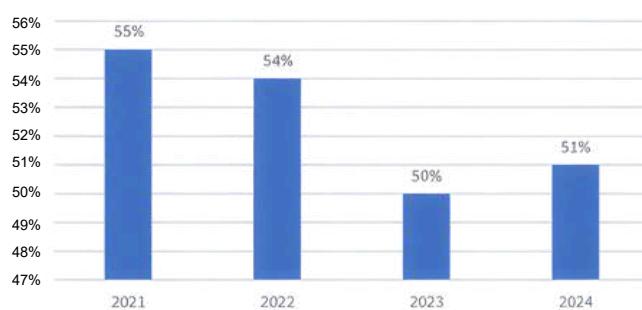
barang *preloved* bukan lagi bentuk keterpaksaan, melainkan bagian dari gaya hidup sadar lingkungan (Consultancy.eu, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Namun, di sektor pangan, komitmen terhadap keberlanjutan mengalami penurunan. Pada tahun 2024, 58% konsumen masih bersedia membeli produk pangan berkelanjutan, namun angkanya menurun dibandingkan tahun 2021 sebesar 61% (Savanta, WWF, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025). Penurunan tersebut disebabkan oleh melemahnya persepsi konsumen terhadap aspek keberlanjutan lingkungan, dari 55% di tahun 2021 menjadi hanya 51% di tahun 2024 (FoodNavigator-USA.com; Sudzucker, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025). Hambatan utama lainnya adalah harga produk berkelanjutan yang dianggap lebih tinggi (56%), ketidakjelasan label (31%), serta kurangnya informasi mengenai dampak lingkungan (30%). Dengan demikian, niat baik terhadap keberlanjutan sering kali terhambat oleh keterbatasan ekonomi dan informasi (Savanta; WWF, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

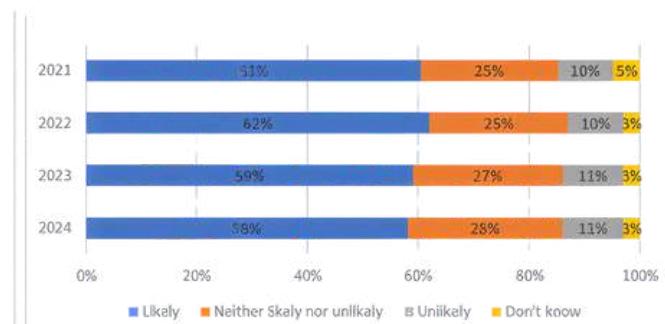
Dengan demikian, keberlanjutan di Eropa bukan hanya sekadar preferensi konsumen, tetapi juga menjadi komitmen normatif yang mengikat kebijakan perdagangan dan produksi. Kombinasi antara kesadaran konsumen dan regulasi yang ketat memperlihatkan bagaimana

Eropa berupaya menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan, sekalipun tantangan finansial dan informasi masih menjadi kendala di tingkat individu.

Percentase Konsumen Eropa yang Peduli Terhadap Keberlanjutan Lingkungan



Kecenderungan Konsumen Eropa Membeli Sustainable Food

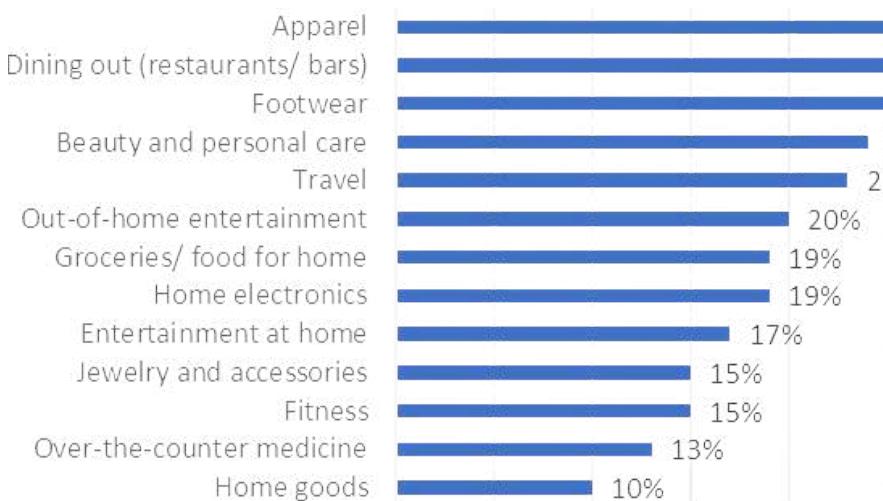


Sumber: FoodNavigator-USA.com; Sudzucker; Savanta; WWF (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

Generasi Z di Eropa memperlihatkan pola konsumsi yang berorientasi pada pengalaman dan penampilan sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Sebagian besar dari mereka cenderung memanjakan diri melalui pembelian pakaian (38%), makan di luar (31%), serta membeli alas kaki (31%). Produk kecantikan

dan perawatan diri (24%) serta perjalanan/travel (23%) juga menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka (McKinsey & Company, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Jenis Pengeluaran Favorit Generasi Z di Berbagai Negara Eropa Tahun 2025



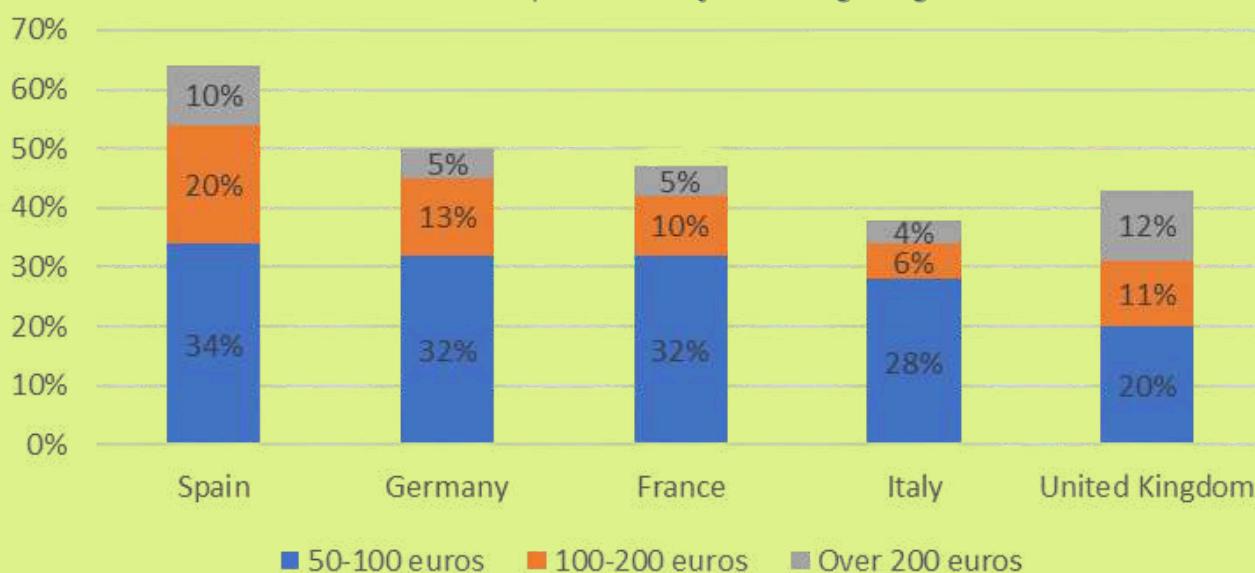
Sumber: McKinsey & Company (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

Meski demikian, Generasi Z di Eropa tetap mempertimbangkan faktor harga saat membeli produk fesyen. Di mayoritas negara besar Eropa, mereka lebih memilih barang dengan harga menengah antara €50–100. Pola ini terlihat di Spanyol (34%), Jerman dan Prancis

(masing-masing 32%), serta Italia (28%). Hanya sebagian kecil yang rela membayar lebih mahal, yaitu antara €100–200 atau bahkan di atas €200 (PwC, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Persentase Konsumen Eropa yang Peduli Terhadap Keberlanjutan Lingkungan



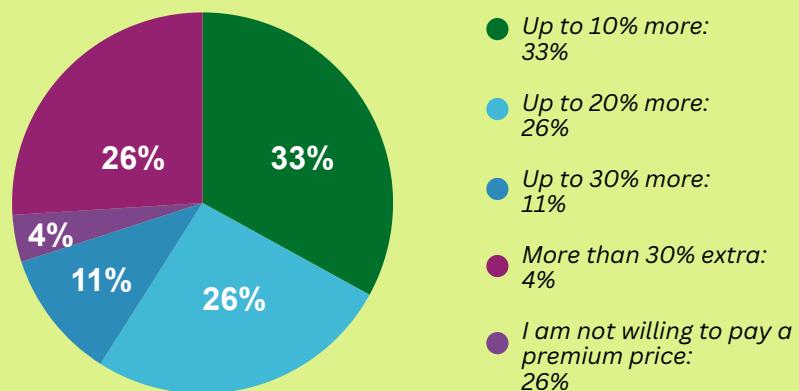
Sumber: PwC (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

Kesadaran terhadap keberlanjutan juga mulai memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z, meskipun dengan batas kesediaan membayar yang masih moderat. Sekitar 33% responden bersedia membayar hingga 10% lebih mahal untuk produk berkelanjutan, dan 26% rela menambah hingga 20%. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang bersedia membayar lebih tinggi 11% hingga 30% lebih mahal dan 4%

lebih dari 30%. Namun, sekitar seperempat dari mereka (26%) menyatakan tidak bersedia membayar harga tambahan untuk produk berkelanjutan, menunjukkan bahwa meskipun kepedulian terhadap isu lingkungan meningkat, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen muda Eropa (PwC, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Kesediaan Gen Z membayar untuk Produk Berkelanjutan di Beberapa Negara Eropa pada Tahun 2024

Sumber: PwC (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)



Dalam menilai sejauh mana sebuah merek benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan, Generasi Z cenderung mengandalkan bukti konkret. Sebanyak 37% responden mempercayai sertifikasi resmi dan tingkat transparansi perusahaan sebagai indikator utama, sementara 33% mempertimbangkan reputasi merek dan 26% memilih untuk melakukan riset mandiri. Hanya 17% yang mengaku terpengaruh oleh figur publik, menandakan bahwa bagi Generasi Z, kredibilitas dan keaslian informasi jauh lebih penting dibandingkan sekadar promosi yang bersifat simbolik (PwC, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

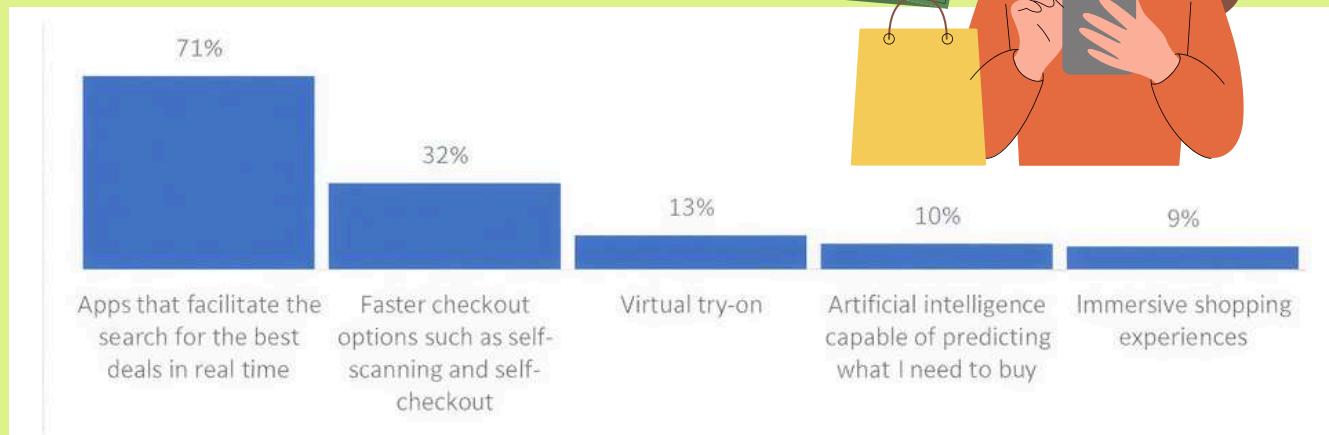
Transformasi Ritel Eropa: Dari Toko Fisik ke Pengalaman *Hybrid*

Sektor ritel Eropa saat ini tengah mengalami transformasi. Penurunan kinerja toko fisik terjadi di sejumlah negara utama seperti Jerman, Prancis, dan Italia (OECD, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025), sementara

e-commerce mencatat pertumbuhan signifikan, terutama di Inggris dan Jerman (Statista). Meskipun demikian, tren ini tidak menandakan berakhirnya era ritel konvensional, melainkan pergeseran menuju model *hybrid* yang memadukan pengalaman belanja daring dan luring secara simultan.

Teknologi menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman belanja konsumen di Eropa, dengan fokus pada kemudahan dan efisiensi. Sebagian besar konsumen (71%) mengandalkan aplikasi pencari penawaran terbaik secara real time, sementara 32% memilih teknologi pembayaran cepat seperti *self-checkout*. Fitur interaktif seperti virtual *try-on* dan kecerdasan buatan mulai diminati, tetapi belum menjadi prioritas utama, menandakan bahwa konsumen Eropa lebih menghargai manfaat praktis daripada sekadar pengalaman belanja yang bersifat hiburan (Shopfully, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Teknologi yang paling banyak dimanfaatkan Konsumen Eropa untuk Berbelanja Tahun 2025

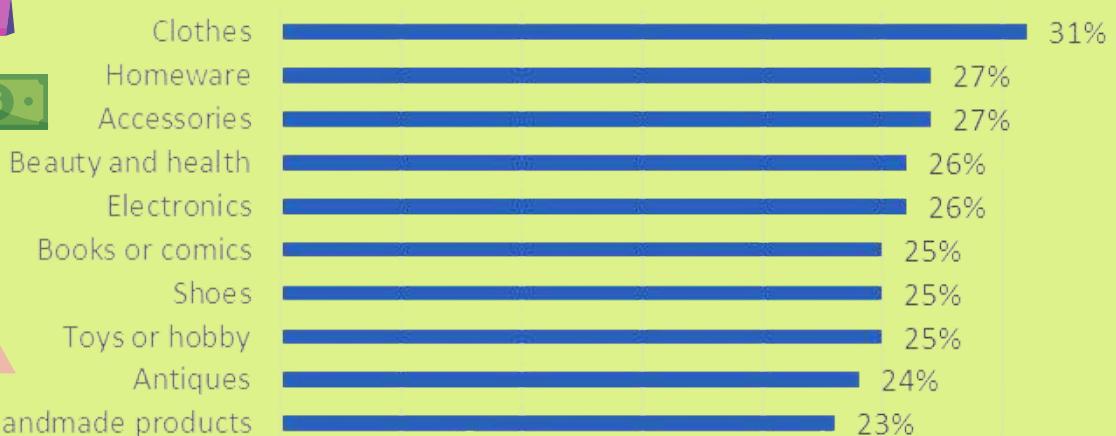
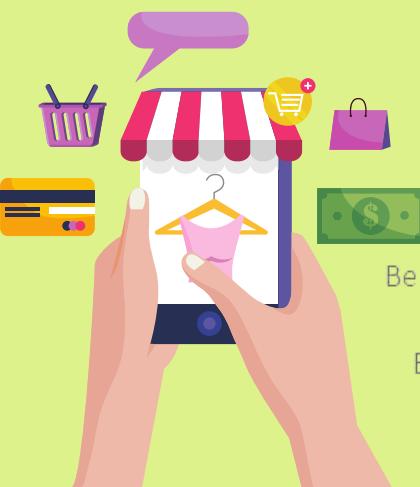


Sumber: Shopfully (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

Tren *live commerce* juga semakin populer di Eropa, terutama untuk kategori fesyen yang menjadi pilihan utama (31%), diikuti produk rumah tangga dan aksesoris (27%). Produk kecantikan, kesehatan, serta elektronik (masing-masing 26%) turut memperkuat posisi

live commerce sebagai saluran belanja interaktif yang menggabungkan teknologi dan keterlibatan emosional antara merek dan konsumen (Opinium; Whatnot, diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025).

Produk yang Paling Banyak Dibeli melalui Live Commerce di Eropa Tahun 2025



Sumber: Opinium; Whatnot (diakses melalui Statista, 3 Oktober 2025)

format *live commerce* yang menggabungkan unsur hiburan dan transaksi menunjukkan bahwa inovasi yang berorientasi pada pengalaman konsumen menjadi kunci. Keberhasilan ritel di masa depan akan bergantung pada kemampuan menyeimbangkan efisiensi digital dengan kehadiran fisik, sembari menjaga prinsip utama berupa harga yang kompetitif dan akses layanan yang mudah.

Strategi Terpadu Kementerian Perdagangan untuk Memperkuat Ekspor Indonesia ke Eropa

Dalam menghadapi dinamika pasar Eropa tersebut, Kementerian Perdagangan perlu mengimplementasikan strategi yang komprehensif dan efektif dengan memadukan kebijakan makro dan langkah

taktis di lapangan. Strategi tersebut berdasarkan pada pendekatan yang mampu menjawab tantangan regulasi dan permintaan pasar secara tepat waktu, terukur, dan berorientasi pada hasil, serta memastikan setiap intervensi kebijakan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja ekspor. Strategi ini terbagi menjadi dua tingkat utama, yaitu di tingkat pusat dan perwakilan perdagangan di Eropa.

1

Strategi untuk Membangun Ekosistem dan Kebijakan Pendukung

Fokus utama strategi di tingkat pusat adalah menciptakan ekosistem, kebijakan, dan dukungan makro yang memungkinkan eksportir Indonesia untuk tumbuh secara berkelanjutan serta memenuhi persyaratan ketat pasar global, terutama Uni Eropa.



Akselerasi Kepatuhan dan Sertifikasi Keberlanjutan

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah mempercepat pengembangan sistem sertifikasi dan verifikasi nasional bagi komoditas utama seperti kelapa sawit, kopi, dan karet. Sistem ini harus diakui secara internasional dan mampu memenuhi standar keberlanjutan Uni Eropa, termasuk ketentuan dalam EU *Deforestation Regulation* (EUDR). Selain itu, sistem sertifikasi ini harus bersifat digital, terintegrasi lintas lembaga, serta mudah diakses oleh seluruh pelaku usaha, agar mempercepat proses verifikasi dan meningkatkan transparansi di mata mitra dagang global (Antara, 2025).



Kampanye Brand Nasional “Indonesia yang Berkelanjutan”

Pemerintah perlu meluncurkan kampanye nasional yang menegaskan posisi Indonesia sebagai negara pemasok produk yang legal, beretika, dan bebas deforestasi. Melalui kampanye seperti “*Sustainable Indonesia*”, kepatuhan terhadap standar hijau internasional diposisikan bukan sekadar kewajiban, melainkan keunggulan kompetitif yang memperkuat citra positif produk Indonesia di pasar global.



Fasilitasi dan Insentif bagi Eksportir

Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal maupun akses pembiayaan khusus bagi eksportir, terutama pelaku UMKM, untuk mengadopsi teknologi *traceability* atau ketelusuran. Teknologi ini menjadi

kunci dalam memenuhi kewajiban *due diligence* yang ditetapkan pasar Eropa (European Commission, 2025). Selain itu, pelatihan nasional yang komprehensif perlu diselenggarakan untuk membekali eksportir dengan pemahaman teknis mengenai regulasi Eropa dan perilaku konsumen yang semakin menuntut transparansi serta keberlanjutan (Indonesia Business Post, 2025).



Aksi Taktis dan Operasional Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri

Perwakilan perdagangan Indonesia di Eropa, baik Atase Perdagangan maupun ITPC, berperan dalam penerapan strategi yang lebih operasional dan berbasis pasar. Fokus utamanya adalah mendongkrak penjualan dan memperluas penetrasi produk Indonesia secara efektif.



Dukungan Market Intelligence dan Fasilitasi di Negara Tujuan Ekspor

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri, perwakilan perdagangan Indonesia memiliki kewajiban untuk menyusun laporan market *intelligence* yang menyediakan informasi strategis mengenai tren permintaan, regulasi, dan peluang ekspor di negara akreditasi, sebagai acuan bagi eksportir yang ingin menembus pasar Eropa. Selain itu, mereka juga memberikan fasilitasi langsung kepada pelaku usaha melalui kegiatan *business pitching* dan *business matching*, di mana eksportir dapat mempresentasikan produk serta menjalin kemitraan dengan calon pembeli atau distributor potensial. Dalam pelaksanaannya, perwakilan perdagangan turut memberikan pendampingan, membantu proses negosiasi awal, serta memfasilitasi tindak lanjut hasil

pertemuan agar tercipta hubungan dagang yang berkelanjutan dan berkontribusi pada peningkatan ekspor Indonesia ke pasar Eropa.

Mendorong Strategi “Value-for-Money”

Untuk menghadapi tren konsumen Eropa yang semakin cermat dan sensitif terhadap harga, perwakilan perdagangan perlu mendorong strategi “value-for-money” yang menonjolkan nilai dan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2022). Pasar Eropa kini tidak lagi sekadar mencari produk murah, tetapi juga menuntut keberlanjutan, kualitas, dan etika produksi. Karena itu, selain menjalin kerja sama dengan jaringan ritel, perwakilan perdagangan juga perlu memperkuat promosi di platform e-commerce Eropa dengan strategi yang menekankan keseimbangan antara harga terjangkau dan nilai tambah, sehingga produk Indonesia dapat dipandang sebagai pilihan yang bernilai dan bertanggung jawab.

Penetrasi Pasar yang Tepat Sasaran

Identifikasi dan promosi terhadap merek-merek Indonesia yang sejalan dengan tren konsumen muda Eropa, khususnya Generasi Z, menjadi langkah strategis dalam memperluas pasar. Perwakilan perdagangan dapat memperkenalkan produk fesyen, kosmetik, dan industri kreatif melalui kanal pemasaran yang relevan seperti pop-up markets, festival tematik, serta kolaborasi dengan influencers untuk membangun kepercayaan konsumen secara alami.

Selain itu, Hynes dan Wilson (2016) menekankan bahwa storytelling juga penting dalam strategi penetrasi pasar, untuk menampilkan nilai di balik produk seperti kisah kearifan lokal, peran petani kecil, proses produksi yang berkelanjutan, serta transparansi rantai pasok. Pendekatan berbasis cerita ini akan memperkuat citra produk Indonesia di mata konsumen Eropa, terutama Gen Z, yang menghargai keaslian, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial dari setiap merek yang mereka pilih.

Dengan pembagian peran yang jelas, Kementerian Perdagangan di pusat bertindak sebagai pembangun fondasi kebijakan dan ekosistem pendukung ekspor nasional, sementara perwakilan perdagangan di negara akreditasi berperan sebagai ujung tombak yang menerapkan strategi pasar secara taktis. Sinergi antara kebijakan pusat dan aksi lapangan ini akan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain global yang tidak hanya kompetitif secara harga, tetapi juga unggul dalam keberlanjutan dan kepatuhan internasional.



Biodata Penulis



Ahmad Sohibil Kahfi

Statistisi Ahli Muda

kahfi@kemendag.go.id



Sampaikan Pengaduan dan Aspirasi Anda melalui **LAPOR!**

Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat



Via Website LAPOR!

<https://lapor.go.id/instansi/kementerian-perdagangan>



Download di Ponsel Anda SPAN-LAPOR!



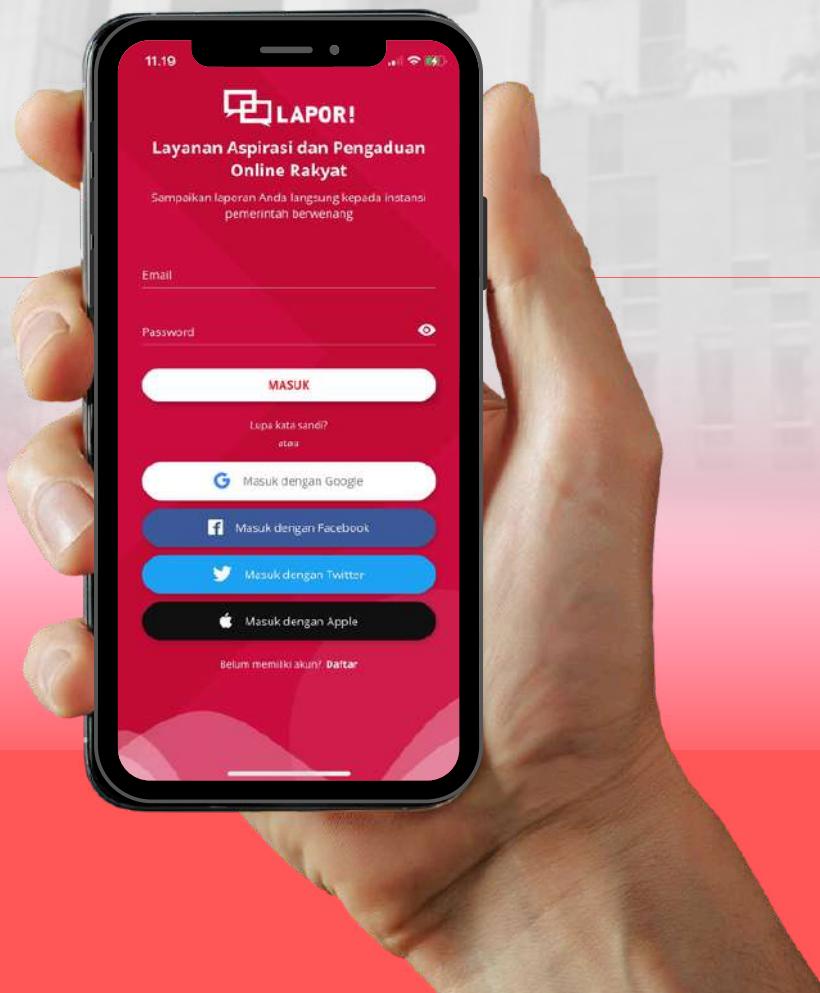
Scan Disini



 Pengaduan

 Aspirasi

 Permintaan Informasi



Mengenal Kebijakan *Strategic Trade Management (STM)* dalam Pengelolaan Perdagangan Internasional *Dual Use Items*



Dinamika dan transformasi global yang semakin kompleks telah menjadikan perdagangan internasional bukan hanya sekadar pertukaran barang dan jasa antarnegara. Berbagai isu baru saat ini turut memengaruhi arah dan pola perdagangan dunia, mulai dari perubahan iklim dan tuntutan perdagangan berkelanjutan, digitalisasi dan perkembangan *e-commerce*, keamanan serta kestabilan rantai pasok global, hingga persaingan inovasi di bidang teknologi canggih. Di samping itu, muncul pula kekhawatiran global terhadap potensi penyalahgunaan barang dan teknologi strategis, yang dapat berdampak pada keamanan dan stabilitas internasional, terutama di tengah meningkatnya ketegangan geopolitik dunia.

Kemajuan teknologi di satu sisi membuka peluang besar bagi peningkatan efisiensi produksi, perluasan pasar, penciptaan nilai tambah bagi produk ekspor serta percepatan arus perdagangan. Namun di sisi lain, kemajuan tersebut juga memunculkan tantangan baru untuk memastikan bahwa barang hasil industri dan teknologi tinggi yang diperdagangkan tidak disalahgunakan untuk berbagai kepentingan yang dapat membahayakan keamanan dan perdamaian dunia.

Produk hasil industri seperti produk elektronik, produk kimia, serta berbagai komponen teknologi canggih lainnya pada dasarnya bersifat netral. Produk-produk tersebut dapat digunakan untuk mendukung aktivitas industri dan perekonomian, namun juga dapat berpotensi disalahgunakan untuk tujuan destruktif. Sebagai contoh, pupuk urea yang umum digunakan di sektor pertanian dapat diolah menjadi bahan peledak. Demikian pula, komponen semikonduktor atau *chip* yang juga dapat memiliki fungsi ganda (*dual-use*). Secara positif, komponen semikonduktor digunakan untuk memperkuat sistem telekomunikasi, komputasi, dan otomasi industri, namun secara bersamaan juga dapat digunakan sebagai elemen penting dalam sistem pengendalian dan navigasi persenjataan modern, seperti rudal dan drone militer, yang berpotensi disalahgunakan untuk pengembangan senjata pemusnah massal (*Weapons of Mass Destruction/WMD*) (Purnama, et.al., 2024). Berbagai produk dengan potensi penggunaan ganda tersebut kemudian dikategorikan sebagai *dual-use items*.



Aliran arus barang khususnya produk *dual-use items* menjadi perhatian serius bagi komunitas internasional, terutama karena penyalahgunaan barang dan teknologi tidak hanya dapat dilakukan oleh negara, tetapi juga oleh aktor non-negara, seperti kelompok bersenjata atau jaringan terorisme. Untuk mencegah hal tersebut, Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah mengeluarkan Resolusi No. 1540, yang wajibkan seluruh negara anggota mengambil langkah nyata untuk mencegah proliferasi senjata pemusnah massal dan penyalahgunaannya di berbagai sektor teknologi strategis. Resolusi ini memuat setidaknya tiga ketentuan utama yang menjadi kewajiban bagi negara-negara anggota PBB, antara lain (Seema Gahlaut, 2019):

1. Tidak memberikan dukungan dalam bentuk apa pun kepada aktor non-negara untuk memproduksi, memiliki, mentransfer, atau menggunakan senjata pemusnah massal (WMD);
2. Melarang tindakan tersebut serta segala bentuk dukungannya melalui ketentuan dalam hukum nasional di masing-masing negara; dan
3. Mengadopsi kebijakan domestik untuk mencegah proliferasi atau penyebaran senjata pemusnah massal.

Sejalan dengan rekomendasi yang tertuang dalam resolusi Dewan Keamanan PBB tersebut di atas, negara-negara di dunia kemudian mulai mengembangkan berbagai langkah/measures untuk memperkuat pengawasan terhadap peredaran barang dan teknologi strategis. Dalam konteks inilah kemudian muncul konsep *Strategic Trade Management* (STM). STM merupakan suatu kerangka pengendalian yang mengatur kegiatan ekspor, impor, transit, dan transhipment terhadap barang-barang tertentu yang memiliki potensi *dual-use*, yang dapat digunakan untuk kepentingan sipil maupun militer.

Penerapan STM merupakan instrumen penting untuk memastikan keamanan perdagangan internasional dan rantai pasok global dalam upaya mencegah proliferasi senjata pemusnah massal serta menjaga keamanan nasional dan stabilitas internasional. Selain berfungsi sebagai instrumen perlindungan keamanan, STM juga berperan dalam memperkuat kerja sama antar negara, memperluas akses pasar, menjaga transfer teknologi agar tetap terkendali, serta meningkatkan daya saing dan kredibilitas ekonomi nasional di tingkat global. Adapun beberapa manfaat kebijakan STM bagi pertumbuhan industri adalah sebagai berikut (Hasil Workshop STM, 2025):

a. Meningkatnya produksi dan risiko *dual-use*

Seiring pertumbuhan ekonomi dan teknologi, suatu negara akan semakin banyak memproduksi atau menggunakan barang *dual-use* sensitif (*Artificial Intelligence/AI*, robotika, nuklir, dan lainnya) yang perlu dikelola secara bertanggung jawab melalui regulasi perdagangan strategis.



b. Daya Tarik bagi Investor Asing

Regulasi terhadap perdagangan barang strategis berperan penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif. Sebaliknya, ketidakmampuan suatu negara dalam mengelola peredaran barang strategis berpotensi menimbulkan persepsi sebagai titik rawan penyimpangan barang serta dapat mengurangi tingkat kepercayaan investor asing.

c. Perlindungan Reputasi dan Akses Investasi

Perusahaan multinasional cenderung memilih berinvestasi dan melakukan alih teknologi di negara yang memiliki sistem perizinan dan pengawasan efektif. Kelemahan dalam mekanisme pengawasan suatu negara berpotensi menimbulkan risiko reputasi bagi perusahaan.

d. Keuntungan sebagai Negara

Tepercaya (*trusted operator*)
Negara yang memiliki regulasi perdagangan strategis termasuk dual-use items yang komprehensif berpotensi memperoleh status sebagai trusted operator, yang dapat meningkatkan kelancaran perdagangan dan investasi produk berteknologi tinggi untuk memperkuat perekonomian nasional.

Meskipun pelaksanaan STM berpotensi membatasi arus perdagangan, mekanisme ini diakui secara sah dalam kerangka World Trade Organization (WTO). Pada prinsipnya, Pasal XI *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) 1994 melarang penerapan pembatasan kuantitatif terhadap perdagangan, seperti kuota maupun larangan impor dan ekspor, serta mendukung terciptanya perdagangan yang

lebih bebas. Namun demikian, Pasal XXI GATT memberikan pengecualian bagi negara anggota untuk menerapkan langkah-langkah tertentu yang dianggap perlu demi menjaga kepentingan dan keamanan negara. Dengan adanya klausul pengecualian tersebut, penerapan STM tetap dapat dilaksanakan tanpa melanggar komitmen perdagangan multilateral WTO, sepanjang dilakukan secara proporsional dan transparan (Kajian Legal Center for International Trade & Investment (LCITI), FHUI, 2023).

Penerapan STM di Tingkat Internasional

Saat ini, setidaknya terdapat lebih dari 75 negara-negara di dunia yang telah mengadopsi aturan hukum dan regulasi STM. Di tingkat regional, sebagian besar negara ASEAN dan negara anggota G20 telah mengadopsi kebijakan STM. Di kawasan ASEAN, hanya Indonesia dan Brunei Darussalam yang belum memiliki kebijakan STM, sementara di antara negara anggota G20, Indonesia dan Arab Saudi termasuk dalam negara yang belum menerapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa STM semakin diakui sebagai instrumen penting dalam menjaga perdamaian dan keamanan internasional (Hasil Workshop STM, 2025).

Meskipun demikian, Indonesia hingga saat ini belum mengadopsi kebijakan STM karena adanya beberapa pertimbangan strategis nasional. Salah satunya adalah adanya concern bahwa penerapan STM berpotensi menimbulkan beban administratif tambahan bagi pelaku usaha, khususnya terkait persyaratan perizinan, verifikasi, dan pelaporan yang lebih ketat. Di samping itu, terdapat pula kekhawatiran bahwa penerapan STM dapat memperlambat arus ekspor dan impor, yang pada akhirnya berdampak pada efisiensi rantai pasok serta kinerja ekonomi nasional.

Dalam penerapan STM, setiap negara umumnya menetapkan daftar barang yang memiliki fungsi ganda (*dual-use items*) sebagai acuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis barang yang dapat digunakan baik untuk tujuan sipil maupun militer. Selain pendekatan berbasis daftar tersebut, terdapat pula mekanisme kendali tambahan berupa *catch-all control* yang memungkinkan pemerintah mengawasi barang-barang yang tidak tercantum dalam daftar resmi (*unlisted items*), apabila terdapat indikasi bahwa barang tersebut berpotensi digunakan dalam kegiatan yang berisiko terhadap proliferasi senjata pemusnah massal.

Masing-masing negara memiliki kewenangan untuk menentukan lingkup daftar dan jenis barang yang masuk dalam kategori pengawasan STM sesuai dengan kepentingan nasionalnya. Namun demikian, dalam praktiknya, sekitar 75,0% dari total negara yang telah mengadopsi kebijakan STM, menyusun peraturan nasional dengan mengacu pada daftar barang *dual-use* yang dimiliki oleh Uni Eropa (*EU Dual-Use List*).



Pendekatan ini tidak hanya dipilih karena kemudahan teknis dalam proses identifikasi barang yang berisiko terhadap proliferasi WMD, tetapi juga karena sistem klasifikasi Uni Eropa yang telah menjadi rujukan umum secara internasional. Dengan demikian, penggunaan acuan tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam mengidentifikasi, melaporkan, dan memastikan kepatuhan terhadap ketentuan pengendalian pada mekanisme STM. Adapun kategori produk EU *dual-use list* secara ringkas disajikan pada Tabel berikut.

Klasifikasi Barang *Dual-Use* Berdasarkan Skema Uni Eropa

No.	Kategori	Uraian
1	Part I	<i>General Notes, Acronyms and Abbreviations, and Definitions</i>
2	Part II - Category 0	<i>Nuclear materials, facilities and equipment</i>
3	Part III - Category 1	<i>Special materials and related equipment</i>
4	Part IV - Category 2	<i>Materials processing</i>
5	Part V - Category 3	<i>Electronics</i>
6	Part VI - Category 4	<i>Computers</i>
7	Part VII - Category 5	<i>Telecommunications and "information security"</i>
8	Part VIII - Category 6	<i>Sensors and lasers</i>
9	Part IX - Category 7	<i>Navigation and avionics</i>
10	Part X - Category 8	<i>Marine</i>
11	Part XI - Category 9	<i>Aerospace and propulsion</i>

Sumber: LCITI (2023)

Pengaturan dan Model Penerapan Kebijakan STM Negara di Kawasan

Model penerapan STM di setiap negara bervariasi, namun pengaturan STM khususnya di sejumlah negara ASEAN memiliki sejumlah kesamaan pokok penting sebagai berikut (Hasil workshop STM, 2025):

i. Tujuan dan Ruang Lingkup STM

Kebijakan STM pada dasarnya diarahkan untuk memperkuat keamanan dan ketahanan nasional, mencegah risiko penyalahgunaan teknologi serta penyebaran WMD, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap komitmen internasional. Di sisi lain, penerapan STM juga dimaksudkan untuk menciptakan ekosistem perdagangan barang strategis yang aman dan terpercaya, serta membuka peluang yang lebih luas bagi masuknya investasi dan transfer produk berteknologi tinggi.

Adapun ruang lingkup pengaturan STM perlu memuat definisi hukum yang jelas, sekaligus memberikan dasar kewenangan yang memadai bagi Pemerintah untuk mengatur seluruh aktivitas perdagangan yang berkaitan dengan barang-barang strategis. Ruang lingkup pengaturan tersebut mencakup kegiatan ekspor, re-ekspor, transit, transshipment, forwarding, brokering, hingga mekanisme pembiayaan yang terkait dengan peredaran barang strategis.

Mempertimbangkan kompleksitas skema STM, penerapannya dapat dilakukan secara bertahap. Beberapa negara di kawasan, seperti Malaysia dan Filipina, juga menerapkan langkah serupa, di mana pengaturan STM pada tahap awal

difokuskan terlebih dahulu pada aspek ekspor sebelum diperluas ke kegiatan perdagangan lainnya.

Banyak negara melakukan fokus awal pada aspek ekspor, karena pengaturan impor jauh lebih kompleks dan berpotensi bersinggungan dengan komitmen dalam berbagai perjanjian perdagangan (*Free Trade Agreement/FTA*) yang telah disepakati. Mengatur impor dapat menuntut negosiasi ulang dengan negara mitra, sehingga menimbulkan konsekuensi yang lebih luas. Oleh karena itu, mulai dari pengaturan ekspor menjadi langkah yang lebih realistik dan mudah diterapkan.

ii. Daftar Barang Nasional (*National List*) yang Diatur dalam STM

Sama seperti sebagian besar negara lainnya, negara-negara di kawasan ASEAN umumnya merujuk pada daftar yang diterbitkan oleh Uni Eropa (*EU Dual-Use List*).

iii. Otoritas Pelaksana STM

Legislasi STM perlu menetapkan otoritas untuk mengelola dan mengkoordinasikan implementasi kebijakan STM. Pengaturan ini penting karena keahlian teknis dan kewenangan perizinan yang diperlukan dalam pelaksanaan STM berada dan tersebar di berbagai instansi pemerintah. Berdasarkan praktik penerapan STM di kawasan ASEAN, terdapat beberapa alternatif lembaga yang dapat ditetapkan sebagai otoritas pelaksana, antara lain:

1. difokuskan terlebih dahulu pada aspek ekspor sebelum diperluas ke kegiatan perdagangan lainnya.

2. Penunjukan satu lembaga pemerintah existing sebagai administrator utama yang memimpin koordinasi dan pelaksanaan kebijakan; atau
3. Pembentukan mekanisme koordinasi antar lembaga (*ad-hoc*), seperti task force atau komite lintas K/L, untuk memastikan sinergi dan konsistensi dalam pengambilan keputusan.

iv. Gambaran Umum Sistem Perizinan STM

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa penerapan STM di kawasan ASEAN umumnya masih berfokus pada aspek ekspor, maka gambaran umum mekanisme perizinan STM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang ingin mengekspor barang *dual-use* wajib mengajukan permohonan izin kepada otoritas yang berwenang.
2. Permohonan ini mencakup deskripsi teknis barang, tujuan penggunaan, identitas dan latar belakang pengguna akhir (*end-user*).
3. Legislasi STM menetapkan sistem perizinan untuk barang yang dikendalikan.
4. Sebelum izin diberikan, pemerintah melakukan penilaian risiko terkait pengguna akhir (*end-user*), tujuan penggunaan (*end-use*), negara tujuan, dan faktor risiko lainnya.
5. Bentuk perizinan dapat berupa izin tunggal, maupun *multiple-use*, terutama bagi perusahaan tepercaya yang telah menunjukkan kepatuhan (*due diligence*).

✓ Penegakan hukum dan sanksi

Sistem pengelolaan STM yang efektif tidak hanya bergantung pada aspek regulasi, tetapi juga memerlukan dukungan kapasitas intelijen, verifikasi teknis terhadap barang, verifikasi terhadap pengguna akhir (*end-user*), serta kemampuan penegakan hukum atas pelanggaran. Regulasi STM perlu memuat ketentuan yang jelas mengenai prosedur inspeksi, penyitaan, serta penerapan sanksi bagi pihak yang melanggar.



Pandangan terhadap Penerapan STM di Indonesia

Secara hukum, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan merupakan payung hukum utama yang mengatur kegiatan perdagangan. Berdasarkan undang-undang tersebut, Pemerintah memiliki kewenangan untuk mengatur kegiatan perdagangan luar negeri melalui kebijakan dan pengendalian di bidang ekspor dan impor. Pasal 38 ayat (4) UU Nomor 7 Tahun 2014, menjelaskan bahwa pengendalian tersebut dapat dilakukan melalui perizinan, penerapan standar, serta kebijakan pelarangan dan pembatasan. Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pengendalian tersebut diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan.

Secara sektoral, beberapa pengaturan terkait pengendalian barang strategis di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa Kementerian/Lembaga (K/L) diantaranya Badan Pengawas Tenaga Nuklir (Bapeten), Kementerian Pertahanan, Kementerian Kesehatan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Badan Karantina Indonesia. Sebagai contoh, melalui Peraturan Bapeten Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2024 tentang Pembatasan Impor dan Ekspor Barang Konsumen, Sumber Radiasi Pengion, dan Bahan Nuklir, telah diatur pembatasan terhadap impor dan ekspor barang-barang yang mengandung zat radioaktif atau berpotensi menghasilkan radiasi pengion. Selain itu, pengaturan mengenai bahan kimia berbahaya juga telah dimuat dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1998 tentang *Pengesahan Convention on the Prohibition of the Development, Production, Stockpiling and Use of Chemical Weapons and on Their Destruction* (Konvensi Senjata Kimia/KSK), yang mengatur pengawasan terhadap beberapa jenis bahan kimia beracun (*toxic chemicals*), yang sebagian besar juga tergolong juga sebagai barang dual-use (LCITI, 2023).

Meskipun Indonesia telah memiliki sejumlah regulasi yang berkaitan produk yang diatur dengan STM, sebagian besar pengaturannya masih berfokus pada aspek impor dan lebih menitikberatkan pada tujuan perlindungan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan untuk penggunaan di dalam negeri. Fokus tersebut belum sepenuhnya mencakup tujuan utama STM, yang secara spesifik untuk pencegahan proliferasi senjata pemusnah massal (non-proliferation). Selain itu, regulasi yang ada masih bersifat sektoral dan tersebar di berbagai

kementerian/lembaga (K/L), sehingga berpotensi menimbulkan tumpang tindih kewenangan, celah kebijakan, serta lemahnya koordinasi dalam pengendalian perdagangan barang strategis di tingkat nasional.

Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan uraian di atas, Indonesia perlu mulai mengembangkan kebijakan STM sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban internasional sekaligus penguatan tata kelola keamanan nasional. Penguatan kebijakan STM bagi Indonesia tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap hukum internasional dan perdamaian dunia, tetapi juga sejalan dengan prinsip politik luar negeri bebas aktif yang menekankan peran aktif Indonesia dalam menjaga stabilitas dan perdamaian global. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri berteknologi tinggi dan meningkatnya arus investasi global, keberadaan sistem pengelolaan perdagangan strategis khususnya dual-use items menjadi sangat penting untuk memastikan keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan keamanan nasional.

Langkah awal yang perlu dilakukan pemerintah adalah menetapkan bentuk produk hukum yang akan menjadi landasan implementasi kebijakan STM. Terdapat beberapa alternatif instrumen hukum yang dapat dipertimbangkan dalam pengaturan STM, antara lain Undang-Undang (UU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Presiden (Perpres), maupun Peraturan Menteri (Permen). Dalam menentukan instrumen hukum yang akan digunakan, penting untuk dicermati bahwa kebijakan STM bersifat lintas sektor, sehingga instrumen yang dipilih harus mampu menyediakan mekanisme koordinasi antar K/L secara efektif.

Penerapan kebijakan STM juga perlu dilakukan secara hati-hati (prudent) agar tidak menimbulkan beban administratif yang berlebihan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, penyusunan naskah akademik sebagai tahap awal sebelum pembentukan regulasi menjadi sangat penting, dengan mempertimbangkan setidaknya beberapa aspek berikut (*policy paper* LCITI FHUI, 2025):

1. Asesmen kebutuhan nasional, termasuk kebutuhan terhadap teknologi dan peluang kerja sama dan investasi dengan negara lain untuk mendukung kepentingan ekonomi jangka panjang.
2. Asesmen permasalahan dan risiko yang perlu diidentifikasi, meliputi paling tidak beberapa hal berikut:
 - a. Penetapan kategori/klasifikasi barang yang akan menjadi ruang lingkup kebijakan STM, termasuk pertimbangan mengenai adopsi daftar EU list serta integrasinya ke dalam kode HS nasional.
 - b. Kewenangan masing-masing K/L terhadap klasifikasi barang yang akan diatur.
 - c. Kewenangan masing-masing K/L terhadap klasifikasi barang yang akan diatur.
 - d. Penetapan lembaga yang akan berperan sebagai otoritas pelaksana dan/atau koordinator dalam implementasi kebijakan STM.
 - e. Ketentuan sanksi administratif dan pidana.

Di samping itu, kunci keberhasilan penerapan STM juga terletak pada efektivitas sistem perizinan berbasis risiko, partisipasi aktif sektor industri, serta kewenangan penegakan hukum yang tegas dan konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah perlu menyediakan dukungan dan panduan yang jelas bagi para pelaku usaha, memastikan akses informasi dan pembaruan regulasi mudah diakses oleh para pelaku usaha, serta mendorong pengembangan sistem kepatuhan internal (internal compliance program). Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan keseimbangan antara fasilitasi perdagangan yang efisien dan pengendalian yang efektif untuk melindungi kepentingan nasional.



Biodata Penulis



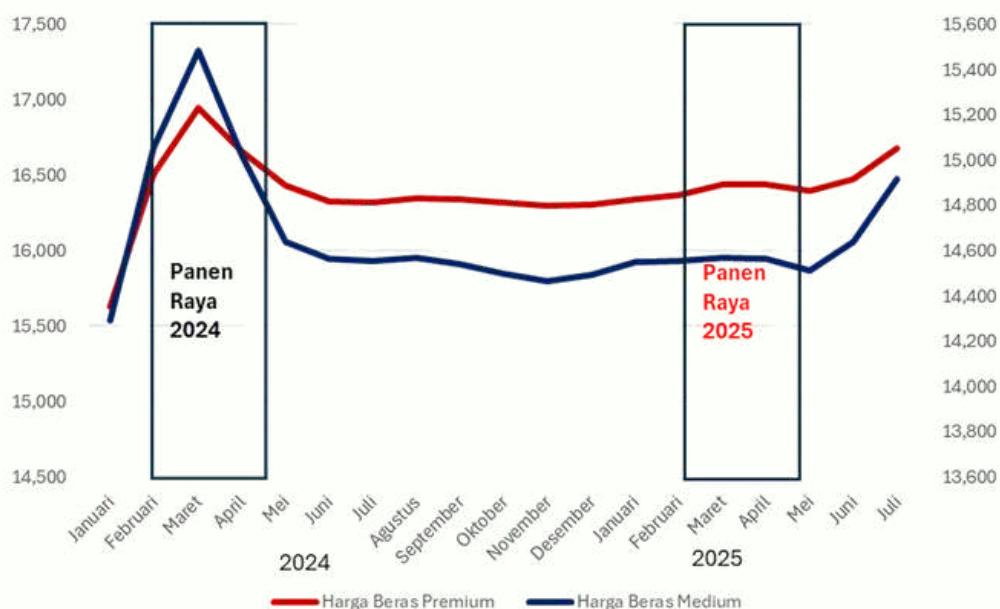
- Septika Tri Ardiyanti
- Analis Perdagangan Ahli Muda
- septika.ardiyanti@kemendag.go.id

Persoalan Beras Oplosan Dalam Sudut Pandang Standardisasi dan Perlindungan Konsumen

Saat berbelanja ke pasar, mungkin kita sering melihat ibu-ibu yang mencampurkan beras mahal dan yang lebih murah saat berbelanja, bukan? Bagaimana jikalau hal tersebut terjadi tanpa diketahui oleh konsumen? Beberapa waktu yang lalu masyarakat dihebohkan dengan fenomena maraknya beras oplosan yang dijual di pasar. Sebagaimana mengutip berita Metro TV News tanggal 17 Juli 2025, Tempo tanggal 16 Juli 2025, dan CNBC Indonesia tanggal 16 Juli 2025, Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman mengungkapkan bahwa temuan beras oplosan merupakan hasil kerja lapangan atas respons harga beras yang relatif naik di tengah menurunnya harga gabah di masa panen raya.



Grafik Harga Beras Medium dan Premium 2024 – Juli 2025 (/Kg)



Sumber: SP2KP Kemendag (2025)



Pernyataan Menteri Pertanian selaras dengan grafik harga beras yang membandingkan antara harga saat dan pasca panen raya tahun 2024 dibandingkan dengan tahun harga saat dan pasca panen raya tahun 2025. Rata-rata persentase harga beras di bulan Maret sampai dengan Juli 2024 turun -1,53% untuk beras medium, dan turun -0,95% untuk beras premium. Sedangkan untuk bulan Maret sampai dengan Juli 2025, rata-rata persentase harga beras terpantau naik 0,53% untuk beras medium, dan naik 0,31% untuk beras medium. Menindaklanjuti anomali harga tersebut, Kementerian Pertanian melaksanakan pengawasan dengan mengambil sampel di 10 (sepuluh) provinsi produsen beras terbesar di seluruh Indonesia dan menghasilkan temuan 85,56% sampel beras premium tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan yakni ketidaksesuaian pada mutu, harga, dan volume (CNBC Indonesia, 16 Juli 2025).

Fenomena mengoplos beras sebenarnya lumrah terjadi di pasar-pasar tradisional. Biasanya, konsumen yang kebanyakan adalah ibu-ibu meminta kepada pedagang untuk mencampurkan beras kualitas bagus dengan beras kualitas standar. Umumnya praktik ini dilakukan agar konsumen bisa membeli beras yang kualitasnya "lebih baik" namun dengan harga yang murah dan jumlah yang lebih banyak. Hal ini secara etika perdagangan dan pelindungan konsumen dianggap tidak apa-apa, karena konsumen tahu, dan hal tersebut didasarkan permintaan konsumen, serta adanya transparansi harga.

Praktik oplosan yang umum terjadi adalah mengemas ulang: beras medium dicampur dengan beras premium; dikemas ulang secara rapi, dan dijual dengan harga premium. Akibatnya hasil uji yang dilaksanakan terhadap sampel-sampel beras menyatakan sampel tidak sesuai dengan standar. Sebagaimana dikutip oleh Detik tanggal 13 Juli 2025, Wakil Menteri Pertanian Sudaryono mengungkapkan terdapat 212 merk beras premium yang ditemukan menyalahi mutu baku.

Umumnya praktik oplosan beras ini dilakukan oleh produsen-produsen besar, sehingga yang menjadi masalah dalam fenomena ini adalah jika konsumen tidak mengetahui kualitas beras yang dibeli, dan harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Konsumen membayar untuk harga beras kualitas premium namun yang didapatkan adalah beras yang kualitasnya lebih rendah dari beras premium. Pada akhirnya, konsumen tidak berdaya dan dirugikan baik secara ekonomi maupun moral. Jika fenomena tersebut terjadi secara berkepanjangan maka kepercayaan konsumen bisa luntur dan pasar beras bisa rusak.

Standar Mutu Baku Beras

Standardisasi komoditas beras sendiri sebenarnya telah menjadi konsensus yang dituangkan dalam SNI 6128:2020. Dalam dokumen SNI tersebut, beras diklasifikasikan menjadi beras premium yakni beras dengan mutu terbaik, dan beras medium yakni beras dengan mutu baik. Syarat mutu beras terbagi menjadi 2 yakni syarat umum dan syarat khusus. Syarat umum mutu beras antara lain bebas hama dan penyakit, bebas bau apak, asam, atau bau asing lainnya, bebas dari campuran dedak dan bekatul untuk beras yang telah melalui proses penggilingan (beras sosoh), derajat sosoh minimal 95% untuk beras sosoh, kadar air maksimal 14%, dan bebas dari bahan kimia yang membahayakan dan merugikan, serta aman bagi konsumen mengacu pada ketentuan peraturan yang berlaku. Sedangkan syarat khusus mutu beras dapat diacu sebagai pembeda antara beras premium dan beras medium. Syarat khusus mutu beras sebagaimana dimaksud tertera dalam Tabel 1:



Tabel 1. Syarat Mutu Beras Putih Nonorganik dan Organic

Komponen Mutu	Satuan	Premium	Medium 1	Medium 2
Butir kepala (minimal)	%	85,00	80,00	75,00
Butir patah (maksimal)	%	14,50	18,00	22,00
Butir menir (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
Butih merah (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
Butir rusak (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
Butir kapur (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
Benda asing (maksimal)	%	0,01	0,02	0,03
Butir gabah (maksimal)	(butir/100 g)	1,00	2,00	3,00

Sumber: SNI 6128:2020 Beras (2020)

Apa Yang Dihadapi Konsumen?

Dari Tabel 1 bisa disimpulkan bahwa walaupun merupakan satu komoditas yang sama, beras premium dan medium memiliki kualitas yang berbeda. Tidak heran mengapa hasil olah/masaknya pun berbeda. Apabila konsumen membayar untuk beras dengan mutu terbaik (premium), namun di dalam karung beras tersebut dicampur juga dengan beras medium, maka kerugian terbesar berada di pihak konsumen.

Bila konsumen membayar harga beras premium, dengan asumsi beras premium yang dibeli pada bulan Juli 2025 sudah dioplos sebanyak 60% dengan beras medium, maka Harga yang harus dibayar oleh konsumen bisa dihitung sebagai berikut:

$$H = \text{Harga}$$

$$H_{\text{Konsumen}} = (H_{\text{Beras Premium}} \times 60\%) + (H_{\text{Beras Medium}} \times 40\%)$$

Dengan asumsi dan rumus tersebut, apabila konsumen membeli beras dengan harga bulan Juli 2025, maka beras premium seharga Rp. 16.680/Kg yang dioplos dengan beras medium seharga Rp. 14.917/Kg, seharusnya konsumen membayar Rp. 15.373/Kg. Terjadi selisih Rp. 1.306/Kg setiap transaksi yang dilakukan konsumen.

Mengacu pada data konsumsi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, konsumsi beras per kapita dalam waktu satu minggu untuk komoditas beras adalah sebanyak 1,521 Kg/minggu. Dengan asumsi beras premium dikonsumsi oleh golongan masyarakat menengah sebanyak 47,85 juta jiwa, dan kelas atas sebanyak 1,07 juta jiwa (BPS, 2024) maka untuk menghitung total kerugian per kapita nasional per tahun atas fenomena beras oplosan bisa menggunakan rumus penghitungan sebagaimana berikut:

$$(\mu \text{ konsumsi beras seminggu} \times 52) \times \left(\sum_{\text{masyarakat}} \right) \times \text{selisih harga beras}$$

Sehingga dapat dihitung bahwa dengan jumlah konsumsi beras per kapita selama satu tahun sebesar 79,1 Kg, jumlah masyarakat kelas menengah dan atas sebanyak 48,92 juta jiwa, maka kerugian yang dialami konsumen yang membeli beras premium adalah sebanyak Rp. 5,05 Triliun per tahun.

Fenomena ini menimbulkan kerugian masif yang dialami oleh konsumen tidak hanya dari sisi ekonomi namun juga dari sisi mutu baku yang akan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, mengingat beras adalah komoditas utama yang dikonsumsi sehari-hari oleh Masyarakat Indonesia. Selain mutu baku yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen juga mengalami kerugian dari sisi harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Dalam menghadapi fenomena ini, konsumen juga dihadapkan dengan ketidaktahuan bahwa beras yang dibeli sudah dioplos. Lain halnya bilamana konsumen mengetahui dan meminta beras yang ia beli untuk dioplos, namun dalam kasus ini beras yang sudah terbungkus tidak terjamin kualitasnya sebagaimana diklaim pada kemasan, apakah beras tersebut benar beras premium, atau beras premium yang sudah dicampur dengan beras medium, atau bahkan beras medium yang dikemas dalam karung beras premium.

Jika praktik ini tetap berlangsung, maka lama kelamaan kepercayaan konsumen kepada klaim beras-beras premium akan hilang. Praktik seperti ini akan menimbulkan iklim pasar yang tidak sehat. Jika terus dibiarkan maka konsumen akan hilang kepercayaan, dan ketidakseimbangan pasar akan terjadi. Pada akhirnya tidak hanya pengoplos beras yang merugi, namun juga pelaku usaha yang jujur

Hak Konsumen dan Kewajiban Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi, serta jaminan yang dijanjikan. Konsumen juga berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang. Dengan kata lain, hukum perlindungan konsumen di Indonesia sudah memberikan jaminan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan klaim pada label. Hal ini merupakan hal esensial yang tidak boleh dilupakan dalam transaksi jual-beli antara pedagang dengan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga wajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Pelaku usaha juga wajib untuk menjamin mutu barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku. Jika kedua hal ini berjalan dengan baik maka iklim perdagangan dalam negeri dan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen akan berjalan seimbang.

Tiga Unsur Pelindungan Konsumen

Dalam Strategi Nasional Perlindungan Konsumen, pemerintah telah menetapkan 3 (tiga) pilar perlindungan konsumen Indonesia: peningkatan efektivitas peran pemerintah dan lembaga; peningkatan keberdayaan konsumen; dan peningkatan kepatuhan pelaku usaha. Ketiga pilar ini merupakan aspek penting dan strategis dalam rangka pelaksanaan perlindungan konsumen. Sifat ketiga pilar ini saling berkesinambungan, pemerintah sebagai

aktor utama perlindungan konsumen mengeluarkan kebijakan-kebijakan terkini dalam ruang lingkup perlindungan konsumen. Konsumen akan selalu didorong untuk menjadi berdaya dan dapat melindungi diri mereka sendiri, dan pelaku usaha akan diberikan insentif dan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas usaha, namun tetap berada pada tata kelola perniagaan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan sehingga konsumen tidak dirugikan.

Peningkatan peran efektivitas pemerintah dan lembaga pada dasarnya menitikberatkan kepada pengaturan hukum dan penegakan hukum yang konsisten. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian, dan peraturan perundang-undangan yang mengatur terkait perlindungan konsumen lainnya telah merumuskan aturan konkret mengenai perlindungan konsumen. Secara normatif, hukum sudah mengatur dengan baik. Secara empirik, perlu adanya penguatan kelembagaan dan tata laksana untuk menegakkan perlindungan konsumen. Langkah-langkah konkret yang dapat dilaksanakan seperti penguatan Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS), penyelesaian sengketa yang cepat dan transparan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan keterbukaan informasi publik mengenai perlindungan konsumen.

Peningkatan keberdayaan konsumen seyogyanya menitikberatkan kepada penguatan literasi konsumen, akses informasi, edukasi, dan mendorong konsumen untuk mampu menetapkan keputusan sendiri tanpa tekanan. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah konkret seperti peningkatan edukasi konsumen, pemberian infnornasi mengenai pelanggaran hak-hak konsumen, peningkatan consumer skills, consumer awareness, dan penjaminan hak serta advokasi konsumen.

Perliaku pelaku usaha dalam unsur perlindungan konsumen memiliki posisi yang krusial. Peraturan perundang-undangan terkait menempatkan posisi pelaku usaha sebagai pihak yang wajib untuk menjamin mutu produk yang diperdagangkan baik dalam aspek volume maupun kualitas. Perilaku pelaku usaha sangat dipengaruhi faktor kepatuhan hukum, kapasitas internal, dan insentif dari pemerintah. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah pemberian insentif bagi pelaku usaha yang memiliki kepatuhan tinggi terhadap peraturan yang berlaku. Apabila kebijakan perlindungan konsumen dilaksanakan dengan berat sebelah, maka akan terjadi ketidakseimbangan. Contohnya adalah penegakan hukum yang berorientasi pada pemidanaan akan membuat pelaku usaha merasa takut untuk mendistribusikan barang, sehingga terjadi kelangkaan dan pada akhirnya konsumen yang akan dirugikan. Untuk menghindari hal ini terjadi, kebijakan perdagangan dan perlindungan konsumen perlu dirumuskan dan dilaksanakan dengan baik dengan keberterimaan yang tinggi, tidak hanya bagi konsumen namun juga pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya.



Penutup

Fenomena beras oplosan memang fenomena yang mengejutkan bagi semua pihak. Pasalnya, beras merupakan komoditi strategis yang menjadi pangan utama masyarakat Indonesia. Pentingnya menjaga pelindungan konsumen tidak hanya untuk konsumen sendiri, namun juga untuk pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, juga untuk menciptakan iklim bisnis yang lebih baik. Pemerintah perlu untuk mengutamakan pendampingan bagi konsumen dan pelaku usaha, sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha juga harus mengutamakan sanksi teguran dan administratif, serta menjadikan pemidanaan sebagai upaya hukum terakhir (*ultimum remedium*) sehingga keseimbangan ekonomi tetap terjaga.

Hingga saat ini, SNI 6128:2020 Beras masih diberlakukan sebagai SNI sukarela. Artinya, pelaku usaha utamanya produsen besar belum wajib untuk memastikan jaminan kualitas beras yang diperdagangkan. Salah satu langkah mitigasi yang realistik untuk ditawarkan adalah diberlakukannya SNI 6128:2020 Beras secara wajib agar tidak terjadi lagi kasus-kasus beras oplosan seperti yang sudah terjadi sebelumnya. Namun, SNI 6128:2020 masih menggunakan metodologi pengujian konvensional yang dapat memakan waktu pelayanan hingga 21 (dua puluh satu) hari kerja. Sehingga Komite Teknis terkait perlu untuk menetapkan konsensus baru, agar pengujian beras dapat dilaksanakan dengan lebih singkat dan dapat menerapkan teknologi terbarukan dalam pengujianya.



Biodata Penulis



- Sadiq Ahmad Adhetyo
- Analis Kebijakan Ahli Pertama
- sadiq.adhetyo@kemendag.go.id



Goyang Lidah Dunia dan Raih Cuan Lewat Diplomasi Kuliner (Gastrodiplomasi)



Bicara soal kelezatan dan cita rasa makanan, Indonesia bisa dibilang menjadi salah satu juaranya. Klaim ini bukan isapan jempol atau pengakuan sepihak saja, karena sudah banyak makanan Indonesia yang mendapat pengakuan sebagai yang terenak di dunia. Salah satu contohnya rendang yang pernah dinobatkan sebagai makanan terenak di dunia oleh salah satu portal berita global, CNN pada tahun 2017.

Salah satu juru masak terkenal dunia, Gordon Ramsay dalam serialnya *Gordon Ramsay: Uncharted* di *National Geographic* bahkan menceritakan perjalannya ke Sumatera Barat untuk belajar memasak rendang dari pakar kuliner Indonesia, William Wongso pada tahun 2020. Tidak hanya itu, situs panduan kuliner online [tasteatlas.com](#) dalam *tasteatlas awards* 24/25 mencantumkan rawon, pempek, nasi goreng ayam, gulai, dan rendang dalam daftar 100 makanan terlezat di dunia.

Mantan Presiden Amerika Serikat Barack Obama yang memiliki kedekatan historis dengan Indonesia, pada saat kunjungan ke Universitas Indonesia tanggal 10 November 2010 mengakui bahwa ia menggemari kuliner khas Indonesia khususnya bakso, nasi goreng, dan sate. Pada umumnya, makanan Indonesia digemari oleh masyarakat dunia karena cita rasa yang kaya dengan rempah, kelezatan serta teksturnya yang bervariasi dan unik.

Kegemaran bangsa asing khususnya Eropa terhadap makanan yang memiliki kandungan rasa dari berbagai bumbu rempah-rempah seperti yang terdapat pada beragam makanan khas Indonesia sudah berlangsung lama. Ratusan tahun lalu bangsa Eropa sampai harus jauh-jauh datang dan menjajah Indonesia dengan salah satu alasannya adalah untuk mendapatkan rempah-rempah yang saat itu memiliki kandungan nilai ekonomi yang tinggi untuk digunakan sebagai obat, penyedap makanan, dan pewangi.

Namun, di balik kelezatan cita rasa tersebut, makanan Indonesia masih kalah populer dibandingkan dengan makanan dari negara lain, utamanya Thailand yang merupakan sesama negara anggota ASEAN. Salah satu indikasinya dapat terlihat dari jumlah restoran Indonesia yang ada di seluruh dunia.

Berdasarkan data dari Kementerian Luar Negeri pada tahun 2024, terdapat 1.221 restoran Indonesia yang tersebar di 67 negara, dengan sebaran terbanyak berada di Belanda, Australia, Arab Saudi, dan Kamboja. Akan tetapi, jumlah sebaran restoran Indonesia ini masih jauh di bawah jumlah restoran Thailand di seluruh dunia.

Setidaknya, lebih dari 17 ribu restoran Thailand yang menawarkan kuliner Negeri Gajah Putih di seluruh dunia. Hampir 7000 restoran Thailand berada di Amerika Serikat.

Banyaknya jumlah restoran Thailand di dunia tentunya tidak mengagetkan, karena negara tersebut menjadi salah satu negara yang sudah mengedepankan diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi sejak awal periode tahun 2000-an.

Berdasarkan penjelasan Johanna Mendelson Forman dalam laman Food Studies di *Oxford Research Encyclopedias* pada 17 Juli 2024, istilah ‘gastrodiplomacy’ menjadi semakin populer digunakan secara global setelah salah satu artikel di *The Economist* pada 21 Februari 2002 mengulas tentang Global Thai, sebuah program yang diluncurkan oleh pemerintah Thailand untuk menginternasionalisasikan makanannya melalui penyediaan insentif keuangan untuk warga Thailand membuka restoran di luar negeri dengan mengusung konsep “*Thailand is the Kitchen of the World*”.

Program tersebut mendulang kesuksesan bila dilihat dari jumlah restoran Thailand di dunia. Pada tahun 2002 yang merupakan awal dari upaya gastrodiplomasi Thailand, jumlah restorannya di berbagai dunia baru sekitar 5.500 dan melesat hingga lebih dari 17 ribu berdasarkan data dari Departemen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan Thailand tahun 2024. Pada tahun yang sama, Thailand juga mengubah tema promosi kulinernya menjadi “*Travel, Taste, Eat Thai Select*.”



Sudut Pandang

Berkaca dengan apa yang dilakukan Thailand, langkah diplomasi kuliner yang dilakukan tidak hanya berdampak pada menjamurnya jumlah restoran di luar negeri yang tentunya juga meningkatkan popularitas makanannya, namun juga bisa menarik minat wisatawan asing berkunjung ke Thailand untuk merasakan langsung cita rasa makanannya yang otentik. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand pada tahun 2024 mencapai 35,6 juta kunjungan. Jumlah kunjungan turis mancanegara ke Thailand jauh meninggalkan jumlah kunjungan turis asing ke Indonesia pada tahun 2024 yang hanya mencapai 13,9 juta kunjungan.

Salah satu alasan turis berlibur ke Thailand selain karena keindahan alam ataupun tempat wisatanya, adalah daya tarik dari keunikan kuliner yang dimilikinya. Gastrodiplomasi yang gencar dilakukan Thailand sukses menggeser image negatif Thailand yang sebelumnya banyak dikenal sebagai tujuan *sex tourism* sebagaimana banyak diulas di jurnal berbagai universitas di Indonesia yang menyoroti perubahan image tersebut, salah satunya di *Journal of Islamic World and Politics* Vol. 8 No. 2 Desember 2024 berjudul *Thailand's Strategy to Change the Image of Sex Tourism Through Gastro Diplomacy in 2017-2020*.

Faktor kesuksesan gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand terletak pada pengintegrasian promosi makanan ke dalam strategi pariwisata dan budayanya secara nasional yang diperkuat dengan inovasi teknologi untuk mendorong nilai tambah dan daya saing kuliner Thailand di pasar internasional.

Negara tersebut juga konsisten memperkenalkan makanannya sebagai identitas nasional dalam menarik wisatawan. Thailand juga melakukan upaya branding yang konsisten lewat "Amazing Thai Taste" dan "Amazing Thailand" sebagai bentuk integrasi promosi kuliner untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Tak berhenti sampai di situ, Thailand juga aktif mempromosikan kuliner yang ramah bagi masyarakat muslim dunia dengan mengedepankan promosi wisata halal, termasuk kuliner halal tentunya. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas pasar produk halal Thailand ke negara-negara dengan penduduk mayoritas Islam.

Gastrodiplomasi Jadi Pengungkit Pertumbuhan Ekonomi

Kembali lagi kita menengok apa yang sudah dikerjakan oleh Thailand melalui pengembangan diplomasi kulinernya yang juga sukses menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonominya. Pada tahun 2002 yang merupakan tahun awal negara tersebut memperkenalkan kebijakan diplomasi kulinernya, PDB Thailand sebesar USD 134,3 miliar dengan PDB per kapita sebesar USD 2.089. Sementara PDB Indonesia pada tahun yang sama USD 195,7 miliar dengan PDB per kapita sebesar USD 881.

Upaya konsisten Thailand dalam mempromosikan kulinernya telah mampu mendongkrak PDB negara tersebut menjadi USD 526,4 miliar pada 2024 dengan PDB per kapita sebesar USD 7.345,14 berdasarkan data dari Bank Dunia.

Sementara itu, berdasarkan sumber yang sama, PDB Indonesia pada tahun 2024 sebesar USD 1,39 triliun dengan PDB per kapita sebesar USD 4.925. Kebijakan gastrodiplomasi Thailand melalui inisiatif "Global Thailand" berhasil meningkatkan jumlah restoran Thailand di seluruh dunia yang secara tidak langsung telah mendukung pertumbuhan sektor makanan dan jasa khususnya bidang kuliner di Thailand.

Thailand juga mampu mendorong ekspor produk halal termasuk makanan halal sehingga mampu memperkuat pertumbuhan ekonominya. Gabungan dari peningkatan ekspor, pertumbuhan bisnis kuliner, dan juga daya tarik pariwisata Thailand secara bersamaan telah berkontribusi pada peningkatan PDB negara tersebut.

Indonesia saat ini sedang dalam upaya untuk mewujudkan mimpi menjadi negara maju di tahun 2045 yang untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan rata-rata pertumbuhan ekonomi per tahun sebesar 6-7%. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang dalam 10 tahun terakhir rata-rata masih di kisaran 5% adalah melalui pengembangan gastrodiplomasi sehingga ekspor khususnya pada produk pangan dan rempah-rempah bisa meningkat.

Di samping itu, hal ini tentunya bisa memperluas pembukaan lapangan pekerjaan di sektor makanan dan pariwisata. Gastrodiplomasi juga dapat menarik lebih banyak minat wisatawan asing berkunjung ke Indonesia yang pada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan negara dan juga kesejahteraan masyarakat, salah satunya melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang lebih luas di sektor pariwisata.

Apabila pemerintah dapat fokus untuk mengembangkan gastrodiplomasi dengan efektif dan optimal, dampak positif yang bisa dihasilkan tidak hanya pada semakin populernya makanan Indonesia di pasar global, namun juga bisa mendatangkan keuntungan bagi perekonomian negara.

Diplomasi kuliner juga dapat membantu membangun citra positif negara secara global sehingga akan semakin banyak makanan Indonesia yang dapat diterima masyarakat dunia. Langkah ini juga dapat mencegah makanan Indonesia diklaim oleh negara lainnya. Selain itu, promosi kuliner juga dapat semakin meningkatkan citra positif bangsa di mata dunia.



Sejatinya, gastrodiplomasi juga bukan hal baru untuk Indonesia karena beberapa inisiatif sudah dilakukan seperti melalui program “*Indonesia Spice Up the World (ISUTW)*” yang diluncurkan pada 4 November 2021 di Expo 2020 Dubai.

Program ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner Indonesia secara global dan meningkatkan citra, pariwisata, dan perekonomian melalui pendirian ribuan restoran Indonesia di luar negeri, mempromosikan rempah-rempah dan bumbu masakan, serta pengenalan budaya melalui kuliner.

Pada saat peluncuran program ISUTW, Indonesia mentargetkan jumlah restoran Indonesia di luar negeri menjadi 4000 restoran dan ekspor rempah-rempah mencapai USD 2 miliar pada tahun 2024 belum tercapai. Oleh karena itu, pemerintah berupaya memperkuat program gastrodiplomasi melalui rebranding “*Indonesia Spice Up the World*” menjadi program Rasa Rempah Indonesia (S’RASA) yang diluncurkan pada 28 Agustus 2025 yang bertujuan untuk menggencarkan promosi kuliner dan pariwisata Indonesia di dunia.

Program ini diluncurkan melalui kolaborasi 6 kementerian yakni Kementerian Perdagangan, Kementerian BUMN, Kementerian Pariwisata, Kementerian Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada saat peluncuran inisiatif tersebut, Menteri Perdagangan Budi Santoso menjelaskan bahwa rebranding promosi kuliner tersebut akan diujicobakan di restoran di 5 kota besar dunia, yakni New York, London, Amsterdam, Tokyo, dan Sydney.

Pemerintah juga telah melakukan pemetaan 5 jenis makanan Indonesia yang menjadi primadona di luar negeri, yakni sate, nasi goreng, gado-gado, rendang, dan berbagai olahan mie. Oleh karena itu, melalui program S’RASA diharapkan bisa menciptakan standar kualitas terhadap lima kuliner favorit tersebut sehingga publik dunia bisa merasakan kelezatan dengan kualitas yang sama.

Selain harapan untuk bisa menciptakan standar kualitas pada kuliner unggulan Indonesia yang menjadi favorit global, inisiatif gastrodiplomasi tersebut diharapkan juga bisa mendorong ekspor rempah-rempah Indonesia yang pada masa kolonialisme menjadi primadona.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ekspor tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah Indonesia pada tahun 2021 saat program ISUTW diluncurkan sebesar USD 765,8 juta. Lalu, pada tahun 2024 nilai ekspor tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah Indonesia justru mengalami penurunan menjadi hanya sebesar USD 425,77 juta



Harus diakui, masih perlu banyak waktu dan upaya untuk melihat efektivitas dari program gasterdiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Beberapa upaya yang dapat dilakukan agar program ini bisa optimal antara lain melalui:

1. penetapan identitas kuliner nasional prioritas yang jelas untuk menjadi duta resmi kuliner;
2. penguatan kolaborasi lintas kementerian dan lembaga;
3. penguatan brand kuliner Indonesia di luar negeri;
4. peningkatan pelatihan dan sertifikasi internasional bagi pelaku usaha dan produk kuliner nasional;
5. mengaktifkan peran diaspora dan perwakilan resmi RI di luar negeri;
6. menyiapkan ekspor produk kuliner siap saji dan bahan baku;
7. menggencarkan promosi terpadu di ajang global;
8. pembuatan konten digital terkait kuliner Indonesia;
9. memperkuat riset pasar untuk mengetahui respon dan selera masyarakat global;
10. serta menyisipkan gasterdiplomasi dalam diplomasi budaya seperti melalui film-film dan festival.

Melalui kolaborasi dan koordinasi lintas kementerian yang terus diperkuat dalam upaya gasterdiplomasi, semoga lidah masyarakat internasional akan semakin familiar dengan ragam jenis dan kelezatan kuliner Indonesia, sehingga dapat berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat secara umum.



Biodata Penulis



Iqbal Musyaffa

Perencana Ahli Pertama

musyaffaiqbal1989@gmail.com



Ketika Konten Menjadi Komoditas



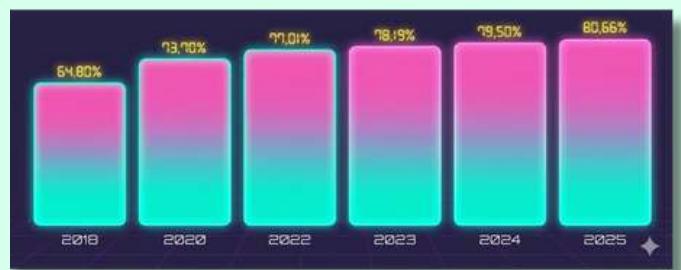
Pola konsumsi masyarakat terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, teknologi, dan gaya hidup. Saat ini cara seseorang dalam membeli dan memilih produk bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga soal gaya hidup, identitas, dan nilai yang mereka yakini. Di era digital seperti sekarang, media sosial dan teknologi telah mengubah cara masyarakat berbelanja serta berinteraksi dengan produk.

Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66%.

Tingkat penetrasi atau jumlah penduduk terkoneksi internet tercatat 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia tahun 2025. Adapun tingkat penetrasi internet mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1. Angka tersebut menandakan semakin besarnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Gambar. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2025



Sumber: Survei APJII (2025), diolah

Survei yang dilakukan APJII tersebut melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi dengan porsi terbesar yaitu Gen Z (23,49%), Gen Alpha (23,47%), Generasi Milenial (22,71%), sedangkan sisanya terdiri dari GenX, Baby Boomers, dan Pre Boomers. *Pre-Boomers* adalah generasi yang lahir sebelum tahun 1945. Setelah itu hadir *Baby Boomers* yang lahir pada periode 1946–1964, diikuti oleh Generasi X yang mencakup kelahiran 1965–1980. Generasi Milenial lahir pada 1981–1996, sementara Generasi Alpha merupakan kelompok yang lahir pada rentang 2013 hingga 2024. Tiga aktivitas favorit yang dilakukan responden saat terkoneksi dengan internet diantaranya adalah mengakses media sosial (24,80%), mengakses berita/informasi terkini (15,04%), dan melakukan transaksi online (14,95%).

Gambar 2. Aktivitas internet Penduduk Indonesia Tahun 2025



Sumber: Survei APJII (2025), diolah

Gambar 3. Pengguna Aktif Sosial Media per Februari 2025 (Juta)

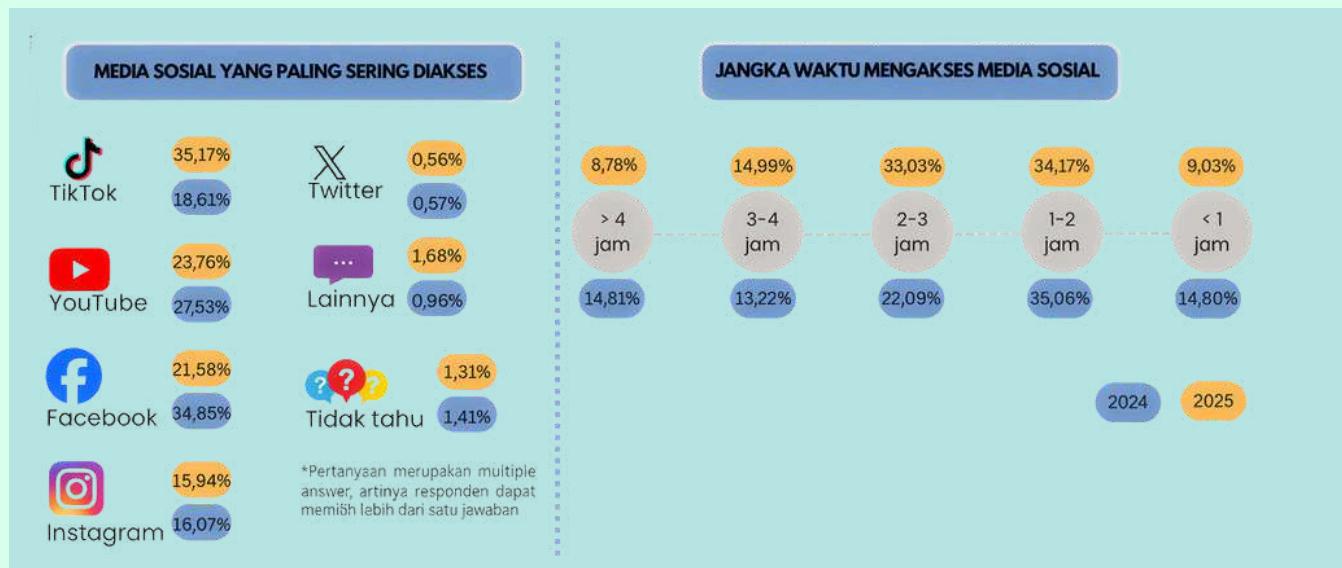


Sumber: Statista (2025), diolah

Seiring meningkatnya transaksi *online*, para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Banyak pedagang memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, hingga bekerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Data dari Statista (2025) menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai pengguna terbesar ketiga di dunia setelah Tiongkok dan India. Angka ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk maupun jasanya secara lebih luas melalui media sosial. Dalam konteks tersebut, konten yakni segala materi atau bahan yang dibuat dan dipublikasikan untuk dilihat, dibaca, atau dikonsumsi oleh audiens, seperti teks, foto, video, desain, audio, infografis dan sebagainya menjadi elemen utama yang hadir dan dibagikan melalui berbagai *platform digital*.

Lebih lanjut, survei APJII (2025) menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial yang paling sering diakses dengan porsi 35,17%, meningkat tajam dibandingkan tahun 2024 (18,61%). Posisi berikutnya ditempati oleh YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), dan Instagram (15,94%), sedangkan penggunaan Twitter dan *platform* lainnya relatif

Gambar 4. Media Sosial yang Paling Sering Diakses dan Jangka Waktu Mengakses Media Sosial Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025



Sumber: Survei APJII (2025), diolah

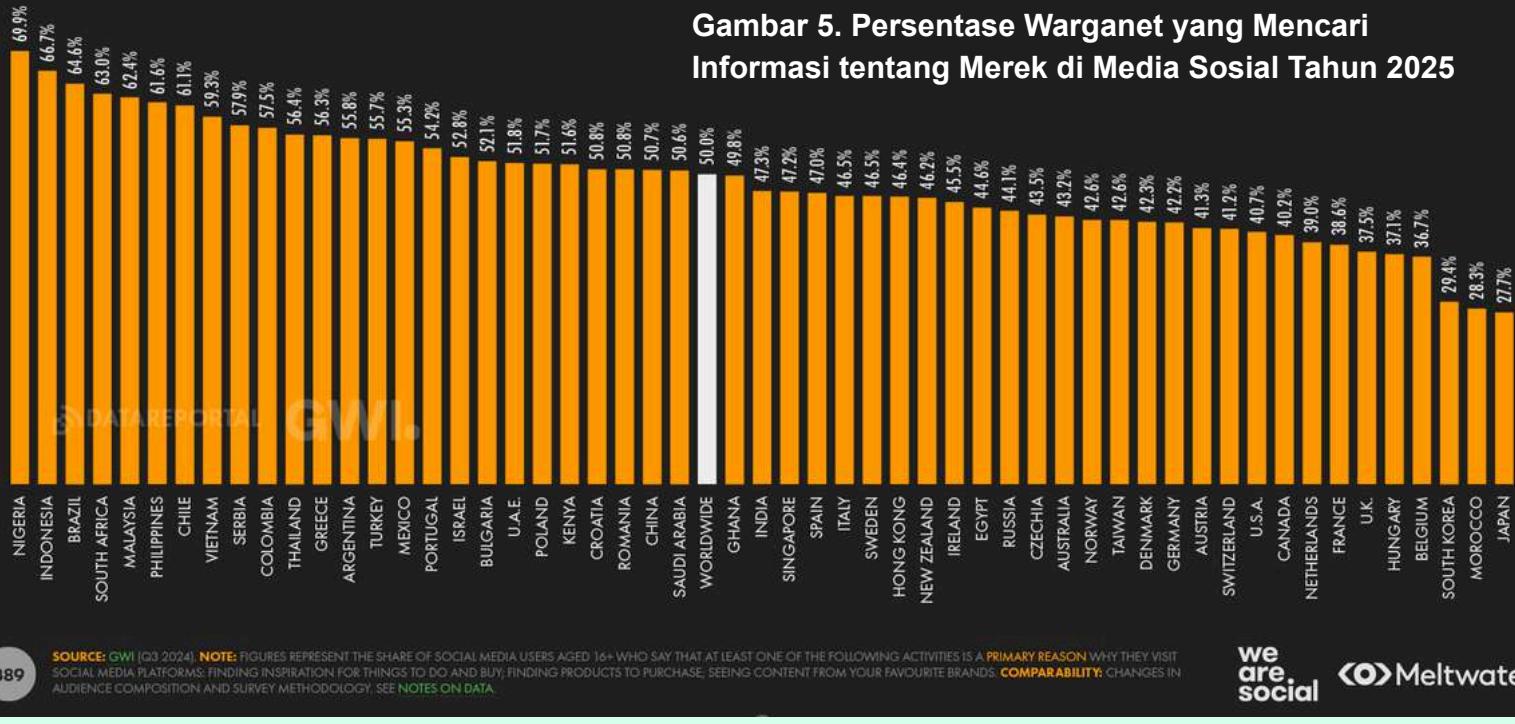
Konten di dalam Rantai Nilai Ekonomi Modern

Disamping itu, data *Digital 2025 Report* menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi kedua tertinggi di dunia dalam hal penggunaan media sosial untuk mencari informasi mengenai merek, dengan persentase mencapai 66,7% pengguna berusia 16 tahun ke atas. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia tidak

rendah. Dari sisi durasi penggunaan, mayoritas responden mengakses media sosial selama 1–2 jam per hari (34,17%), disusul 2–3 jam (33,03%) dan 3–4 jam (14,99%). Hanya sebagian kecil pengguna yang mengakses lebih dari 4 jam atau kurang dari 1 jam per hari. Data ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber hiburan, informasi, sekaligus referensi konsumsi.

hanya menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk berinteraksi sosial, tetapi juga aktif mencari konten, produk, dan inspirasi dari merek-merek yang mereka minati. Tren ini menegaskan pentingnya kehadiran media sosial bagi pelaku usaha di Indonesia, terutama dalam membangun citra dan keterlibatan merek di ranah *online*, mengingat media sosial kini menjadi salah satu sumber utama bagi konsumen untuk mengenal dan menilai suatu produk sebelum membeli.

Gambar 5. Persentase Warganet yang Mencari Informasi tentang Merek di Media Sosial Tahun 2025



SOURCE: GWI (Q3 2024). NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ WHO SAY THAT AT LEAST ONE OF THE FOLLOWING ACTIVITIES IS A PRIMARY REASON WHY THEY VISIT SOCIAL MEDIA PLATFORMS: FINDING INSPIRATION FOR THINGS TO DO AND BUY; FINDING PRODUCTS TO PURCHASE; SEEING CONTENT FROM YOUR FAVOURITE BRANDS. COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY, SEE NOTES ON DATA.

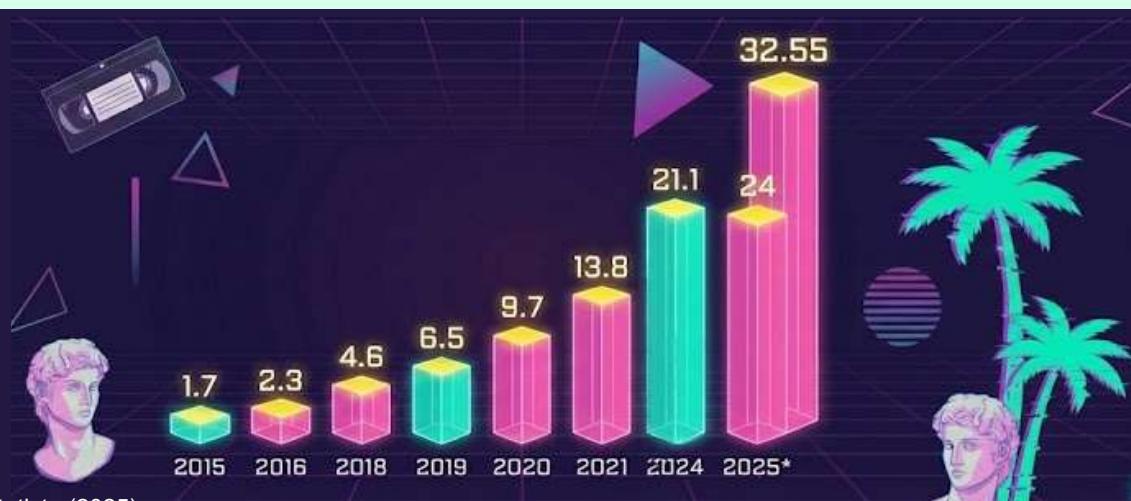
We are social Meltwater

Sumber: We are social (2025)

Sejalan dengan itu, nilai pasar *influencer marketing* secara global dari tahun 2015 hingga 2025 terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2015 nilai pasar industri ini baru mencapai sekitar 3,00 miliar dolar AS, hingga tahun 2024 tercatat sebesar USD 24,00 miliar, dan diproyeksikan akan menembus USD 32,55 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2025). Di Indonesia sendiri, tren ini tercermin dari meningkatnya jumlah kreator digital atau *content creator* yaitu individu yang membuat, mengolah, dan mempublikasikan berbagai bentuk konten digital untuk dikonsumsi audiens.

Content creator kini bisa memonetisasi karya mereka melalui kerja sama merek, iklan, dan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram maupun program afiliasi di berbagai *platform e-commerce*. Perusahaan tidak hanya menggunakan influencer untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

Gambar.6 Nilai Pasar Influencer Marketing Dunia Tahun 2015-2025 (USD Miliar)



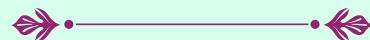
Sumber: Statista (2025)

Oleh karena itu, strategi pemasaran lewat *influencer* dan kreator digital bisa menjadi opsi tidak hanya untuk produk *online* tapi juga penjualan *offline*. Contoh produk lokal Indonesia yang berhasil menerapkan strategi ini diantaranya Somethinc, Mie Gacoan, dan Kopi Kenangan. Lewat konten kreatif, *influencer* mampu membangun *brand awareness* dan memicu rasa penasaran masyarakat, sehingga banyak orang tertarik untuk membeli secara online bahkan datang langsung ke toko setelah melihat ulasan di media sosial.

Pada akhirnya, perkembangan teknologi digital telah mengubah konten menjadi komoditas dengan nilai ekonomi yang semakin tinggi. Jika dahulu konten hanya berfungsi sebagai media informasi atau hiburan, kini konten menjadi alat transaksi nilai yang mampu menggerakkan perilaku konsumen dan membentuk preferensi pasar. Setiap unggahan, video pendek, atau ulasan di media sosial memiliki potensi ekonomi yang nyata mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan merek, hingga membangun loyalitas konsumen dalam waktu singkat. Transformasi ini menunjukkan bahwa konten digital bukan lagi sekadar produk kreatif, melainkan aset yang dapat menghasilkan nilai komersial berkelanjutan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, PP 24 Tahun 2022 menetapkan bahwa pelaku ekonomi kreatif dapat memanfaatkan kekayaan intelektual dan inventaris dari kegiatan kreatif sebagai objek pembiayaan berbasis kekayaan intelektual. Dengan demikian, karya kreatif termasuk konten digital seperti video, desain, fotografi, musik, dan bentuk konten lainnya dapat dinilai secara ekonomi dan dijadikan agunan untuk memperoleh pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan. Kebijakan ini membuka peluang bagi para kreator untuk mengoptimalkan nilai komersial konten yang mereka hasilkan sebagai jaminan usaha, tanpa harus bergantung pada aset fisik.

Melalui peran *influencer* dan kreator digital, produk lokal kini memiliki akses lebih luas untuk menembus pasar domestik dan global tanpa harus bergantung pada cara promosi konvensional. Dengan populasi digital yang besar dan tingkat konsumsi media sosial yang tinggi, konten lokal memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar internasional. Maka, kreativitas, kemampuan membaca tren digital, dan kolaborasi strategis dengan *influencer* menjadi pondasi penting dalam membangun keberlanjutan bisnis di era di mana konten bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan salah satu komoditas utama dalam rantai nilai ekonomi modern.



Biodata Penulis



Ditha Ulfa Hapsari

Perencana Ahli Pertama

ditha.hapsari@kemendag.go.id

Tata Cara Penyampaian Laporan/Pengaduan Layanan Publik melalui OMBUDSMAN

Apa Saja yang Dapat Dilaporkan?

Dugaan Maladministrasi pada penyelenggara pelayanan publik yang diselenggarakan oleh penyelenggara Negara dan Pemerintahan termasuk yang diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, dan Badan Hukum Milik Negara serta badan swasta atau perseorangan yang diberi tugas menyelenggarakan Pelayanan Publik tertentu.

Persyaratan Laporan

Syarat Administrasi (Formil)

- Fotokopi/scan KTP (apabila WNI) atau Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP) atau Kartu Izin Tinggal Sementara (KITAS) atas nama Pelapor yang masih berlaku (apabila Polapor adalah WNA dan merupakan penduduk).
- Kronologi dengan mencantumkan keterangan waktu tanggal, bulan, tahun) terjadinya peristiwa/ tindakan yang dilaporkan, instansi yang dilaporkan, serta harapan Laporan di Ombudsman.
- Peristiwa/Tindakan sudah disampaikan secara langsung kepada pihak terkait tapi TIDAK mendapat penyelesaian.
- Peristiwa/Tindakan TIDAK LEBIH dari 2 (dua) tahun sejak terjadi.
- Nomor Telepon yang dapat dihubungi serta e-mail (jika ada).
- Surat kuasa melapor jika penyampaian Laporan dikurasakan kepada pihak lain.
- Dokumen pungesahan/legalitas seperti akta pendirian dan perubahan yang menunjukkan kedudukan Pelapor dengan institusi yang diwakili untuk Polapor yang mewakili Badan Hukum seperti perusahaan, Yayasan, dsb)

Syarat Substantif (Materill)

- Substansi Laporan tidak sedang dan telah menjadi objek pemeriksaan pengadilan.
- Laporan tidak sedang dalam proses penyelesaian oleh instansi yang dilaporkan dan menurut Ombudsman proses penyelesaiannya masih dalam tenggang waktu yang patut.
- Pelapor belum memperoleh penyelesaian dari instansi yang dilaporkan.
- Substansi yang dilaporkan sesuai dengan ruang lingkup kewenangan Ombudsman RI.
- Substansi yang dilaporkan tidak sedang dan/ atau telah ditindaklanjuti oleh Ombudsman.

Ombudsman RI Menolak Laporan Jika:

1

Substansi laporan bukan merupakan wewenang Ombudsman

2

Substansi laporan sedang dan telah menjadi objek pemeriksaan pengadilan

3

Laporan sedang dalam proses penyelesaian oleh instansi yang dilaporkan dan masih dalam tenggang waktu yang patut

4

Laporan yang sama sebelumnya sedang dan/atau telah ditindaklanjuti oleh Ombudsman



Sinyal Pasar Amerika Serikat: *Import Alert* terhadap Ekspor Udang dan Rempah Indonesia

Berapa bulan terakhir, dunia perdagangan Indonesia sempat dikejutkan dengan berita penolakan ekspor udang ke pasar Amerika Serikat (AS) karena terdeteksi mengandung kontaminasi zat radioaktif Cesium-137 (Cs-137) (BBC news Indonesia, 2025). Kasus ini bukan hanya sekadar isu standar mutu pangan dari sisi teknis, melainkan menyangkut kredibilitas dan citra produk eksportir Indonesia di pasar global, mengingat pasar AS merupakan pasar utama udang Indonesia dengan nilai ekonomi yang sangat signifikan.

Setelah ditemukan kontaminasi radioaktif pada produk udang, *Food and Drug Administration* (FDA) AS memperluas cakupan pengawasan yang lebih ketat terhadap berbagai produk lain asal Indonesia khususnya produk makanan. Pendekatan berbasis risiko tersebut kemudian tidak hanya dikenakan pada komoditas udang, tetapi juga pada produk rempah-rempah. Langkah ini dipicu oleh temuan lanjutan FDA, berupa deteksi kontaminasi radioaktif Cs-137 pada produk cengkeh, yang memperkuat kekhawatiran bahwa risiko serupa dapat terjadi pada komoditas lain yang berasal dari wilayah produksi yang sama (Jonel Aleccia, apnews, 2025).



Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, pada 3 Oktober 2025, otoritas FDA AS menerbitkan Import Alert (IA) #99-52, berlaku efektif pada 31 Oktober 2025. Sebelum kebijakan ini diterbitkan, FDA tidak memberlakukan persyaratan "*import certification*" yang berbasis pada penilaian risiko radioaktif suatu wilayah produksi tertentu. Mekanisme pengawasan sebelumnya dilakukan melalui pemeriksaan rutin (random sampling) tanpa adanya klasifikasi area berdasarkan tingkat risiko kontaminasi atau hanya melakukan uji secara acak tanpa pendekatan berbasis risiko teritorial. Dengan diberlakukannya kebijakan baru ini, produk eksport udang dan rempah Indonesia sekarang diwajibkan untuk menyertakan sertifikat mutu yang mencantumkan keterangan bahwa komoditas tersebut bebas dari kontaminasi Cs-137.

Kebijakan IA tersebut memperketat pengawasan tidak hanya terhadap produk udang, tetapi juga rempah-rempah asal Indonesia, khususnya dari Pulau Jawa dan Provinsi Lampung, wilayah yang menjadi sentra utama produksi kedua komoditas ekspor tersebut. Kebijakan *Import Alert #99-52* membagi mekanisme sertifikasi (*Import Certification Authority*) dalam dua kategori, antara lain:

1. *Red List* mencakup perusahaan yang terbukti atau dicurigai memiliki kontaminasi Cs-137. Untuk keluar dari *Red List*, perusahaan wajib memperoleh sertifikasi Third Party Program (TPP), yaitu lembaga sertifikasi pihak ketiga yang diakreditasi FDA, yang mencakup audit penuh fasilitas, sistem produksi, *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP), pengendalian risiko Cs-137, dan verifikasi independen. Sertifikasi berlaku maksimal 1 tahun dan harus diperbarui.
2. *Yellow List* berlaku bagi seluruh pengiriman produk udang dan rempah-rempah yang berasal dari Pulau Jawa dan Provinsi Lampung yang tidak termasuk dalam *Red List*. Ketentuan ini mengharuskan setiap pengiriman disertai dengan sertifikat resmi yang diterbitkan oleh *Certifying Entity* (CE) dan disampaikan melalui sistem *Import Trade Auxiliary Communication System* (ITACS) milik FDA (*pre-shipment*). Lembaga yang berwenang sebagai CE ditunjuk oleh Pemerintah Republik Indonesia dan akan diberitahukan secara resmi kepada FDA.



Langkah ini merupakan bentuk penerapan prinsip kehati-hatian oleh Pemerintah AS di bawah kerangka *Sanitary and Phytosanitary (SPS) Agreement*, World Trade Organization (WTO), yang mengakui hak negara anggota untuk melindungi kesehatan publik, sepanjang didasarkan pada bukti ilmiah dan tidak bersifat diskriminatif. Lalu, bagaimana sebenarnya kinerja perdagangan udang dan rempah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir?

Kinerja Perdagangan Udang dan Rempah Indonesia

Dalam 5 tahun terakhir, tren ekspor udang Indonesia menunjukkan penurunan rata-rata sebesar 6,55% per tahun. Namun demikian, pada Januari-Agustus 2025 terjadi pemulihan signifikan pada ekspor udang Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 18,47% YoY. Ekspor udang Indonesia sebagian besar ditujukan untuk pasar AS, dengan pangsa 61,10% dari total ekspor udang nasional, sehingga pasar AS memiliki peran sangat strategis bagi ekspor komoditas ini. Pada tahun 2025, ekspor udang Indonesia ke hampir seluruh negara tujuan utama mengalami peningkatan, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat pada ekspor ke Vietnam yang naik sebesar 536,92% YoY.

Ekspor udang Indonesia ke pasar AS sebagian besar berasal dari Pulau Jawa dan Provinsi Lampung, dengan kontribusi sebesar 88,5% dari total ekspor udang Indonesia ke AS. Dengan demikian, penerapan kewajiban sertifikasi impor berpotensi berdampak langsung terhadap sebagian besar ekspor udang Indonesia ke pasar tersebut. Selain wilayah tersebut, Provinsi lain yang juga berkontribusi terhadap ekspor udang Indonesia ke AS antara lain Sumatera Utara, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Kalimantan Utara, masing-masing dengan pangsa sebesar 8,25%, 1,85%, dan 0,86% dari total ekspor udang Indonesia ke AS.

Kinerja Ekspor Udang Indonesia Menurut Negara

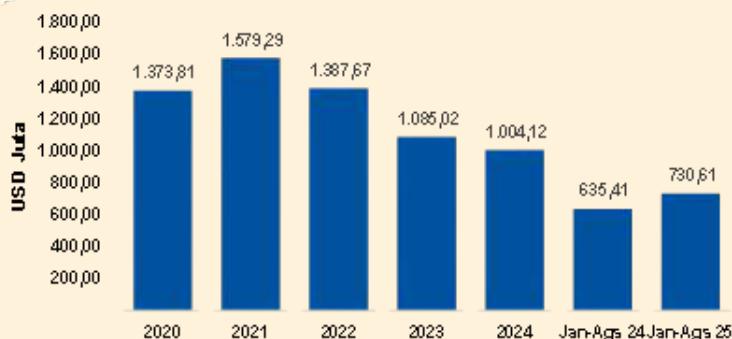
No.	Negara	Nilai (USD Juta)					Trend. (%)	Growth. (%) 25/24	Pangsa (%) 2025	
		2022	2023	2024	Jan-Ags 24	Jan-Ags 25				
	Ekspor Udang Indonesia	2.307,42	1.857,36	1.852,28	1.140,47	1.351,09	-	6,55	18,47	100,00
1	AMERIKA SERIKAT	1.517,14	1.197,10	1.145,15	708,62	825,53	-	9,70	16,50	61,10
2	JEPANG	406,36	317,30	297,78	192,80	205,01	-	4,73	6,33	15,17
3	REP.RAKYAT CINA	127,83	120,54	139,35	84,13	70,43	-	17,95	16,29	5,21
4	VIETNAM	2,89	6,64	31,66	8,06	51,34	-	11,84	536,92	3,80
5	KANADA	39,53	17,83	26,39	14,80	28,75	-	1,16	94,24	2,13
	Subtotal	2.098,75	1.659,40	1.640,33	1.008,41	1.181,07	-	7,32	17,12	87,42
	Lainnya	213,67	197,96	211,96	132,06	170,02	-	0,72	28,75	12,58

Sumber: BPS, (2025), diolah Puska EIPP

Ekspor udang Indonesia ke pasar AS sebagian besar berasal dari Pulau Jawa dan Provinsi Lampung, dengan kontribusi sebesar 88,5% dari total ekspor udang Indonesia ke AS. Dengan demikian, penerapan kewajiban sertifikasi impor berpotensi berdampak langsung terhadap sebagian besar ekspor udang Indonesia ke pasar tersebut.

Selain wilayah tersebut, Provinsi lain yang juga berkontribusi terhadap ekspor udang Indonesia ke AS antara lain Sumatera Utara, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Kalimantan Utara, masing-masing dengan pangsa sebesar 8,25%, 1,85%, dan 0,86% dari total ekspor udang Indonesia ke AS.

Kinerja Ekspor Udang Indonesia ke AS dari Provinsi di Pulau Jawa dan Lampung



Sumber: BPS (2025) diolah Puska EIPP

Di pasar Amerika Serikat, Indonesia menempati posisi sebagai negara pemasok udang terbesar ke-3 dengan pangsa sebesar 16,92% di tahun 2024, berada di bawah India (38,73%) dan Ekuador (23,43%). Selain Indonesia, negara-negara ASEAN lain yang juga menjadi asal impor udang AS antara lain Vietnam dengan pangsa 9,83% dan Thailand sebesar 3,98% (ITC, Trademap, 2025).

Pangsa Ekspor Udang Indonesia ke AS berdasarkan Wilayah Lampung



Berbeda dengan ekspor produk udang yang menunjukkan tren penurunan, tren ekspor rempah-rempah Indonesia selama lima tahun terakhir, justru menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 5,39% per tahun. Pertumbuhan positif tersebut berlanjut hingga tahun 2025, di mana pada periode Januari-Agustus 2025, ekspor rempah-rempah Indonesia tercatat tumbuh sebesar 5,39% YoY. India merupakan

pasar utama dengan nilai ekspor rempah pada Januari-Agustus 2025 sebesar USD 3,5 miliar (pangsa :18,90%). Sementara itu, AS berada di peringkat ke-3 sebagai negara tujuan ekspor rempah Indonesia dengan nilai sebesar USD 1,8 miliar, berkontribusi terhadap 11,14% total ekspor rempah-rempah Indonesia ke dunia.

Sama seperti udang, ekspor rempah Indonesia ke pasar AS sebagian besar berasal dari Pulau Jawa dan Provinsi Lampung, dengan kontribusi sebesar 85,7% dari total ekspor rempah Indonesia ke AS. Penerapan kewajiban sertifikasi impor berpotensi berdampak langsung terhadap sebagian besar ekspor rempah Indonesia ke pasar tersebut. Selain Pulau Jawa dan Lampung, Provinsi lain

yang juga berkontribusi terhadap ekspor udang Indonesia ke AS antara lain Sumatera Barat, Bangka Belitung dan Jambi masing-masing dengan pangsa sebesar 4,5%; 4,2% dan 1,9% dari total ekspor rempah Indonesia ke AS.

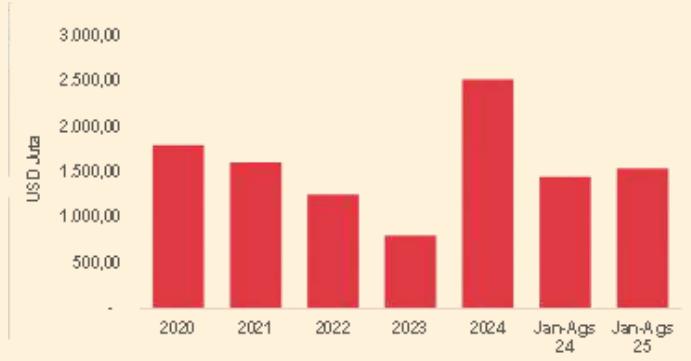
Pada tahun 2024, nilai impor rempah-rempah AS tercatat mencapai USD 2,1 miliar. Dalam pasar tersebut, Indonesia menempati posisi ke-5 sebagai negara pemasok rempah dengan pangsa sebesar 6,9%. Adapun pemasok utama rempah-rempah ke AS adalah Vietnam, India dan RRT dengan pangsa masing-masing sebesar 22,8%; 17,6%; dan 8,8% dari total impor rempah-rempah AS (ITC, Trademap, 2025).

Kinerja Ekspor Rempah Indonesia Menurut Negara

No.	Negara	Nilai (USD Juta)					Trend. (%) 20-25	Growth. (%) 25/24	Pangsa (%) 2025
		2022	2023	2024	Jan-Ags 24	Jan-Ags 25			
	Ekspor Rempah Indonesia	14.194,19	14.007,24	27.174,56	14.827,31	16.156,19	5,39	8,96	100,00
1	INDIA	1.974,11	2.225,62	6.125,18	2.671,26	3.497,75	8,74	30,94	21,65
2	REP.RAKYAT CINA	2.971,56	3.195,43	4.226,36	2.423,16	3.052,75	7,23	25,98	18,90
3	AMERIKA SERIKAT	1.832,25	1.373,64	2.996,10	1.753,39	1.799,48	-	1,35	2,63
4	VIETNAM	1.292,99	704,25	2.209,01	919,15	1.091,38	-	7,87	18,74
5	UNI EMIRAT ARAB	387,18	400,12	1.276,28	597,82	664,10	16,93	11,09	4,11
	Subtotal	8.458,10	7.899,06	16.832,98	8.364,79	10.105,47	4,42	20,81	62,55
	Lainnya	5.736,09	6.108,18	10.341,68	6.462,52	6.050,72	6,82	-	37,45

Sumber: BPS (2025) diolah Puska EIPP

Kinerja Ekspor Rempah Indonesia Menurut Negara



Sumber: BPS (2025) diolah Puska EIPP

Kinerja Ekspor Rempah Indonesia Menurut Negara



Potensi Dampak Penerapan Import Certification Authority terhadap Ekspor Indonesia

Penerapan kewajiban sertifikasi baru bagi ekspor produk udang dan rempah Indonesia tentu akan meningkatkan biaya kepatuhan (*compliance cost*) bagi eksportir Indonesia. Proses sertifikasi, audit, pengujian laboratorium, serta waktu tunggu pengiriman juga akan menambah biaya bagi eksportir. Biaya tambahan tersebut dapat menggerus margin keuntungan, atau jika dibebankan ke harga, akan menurunkan daya saing harga produk Indonesia di pasar AS. Kondisi ini menjadi semakin berat sejak diberlakukannya skema tarif resiprokal sebesar 19,0% oleh Pemerintah AS terhadap produk impor asal Indonesia. Kombinasi antara tarif tinggi dan kewajiban sertifikasi berpotensi memperlemah posisi kompetitif produk asal Indonesia dibandingkan produk dari negara pesaing.

Selain dampak harga, kasus penemuan kontaminan Cs-137 juga memiliki implikasi reputasional yang tidak kalah penting (Kontan, 2025). *Import Alert* yang diterbitkan oleh FDA sering kali menimbulkan persepsi negatif di kalangan importir (*buyers*) dan konsumen. Dalam industri pangan, persepsi terhadap keamanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Jika tidak segera ditangani, penurunan kepercayaan dapat menyebabkan pengalihan kontrak dagang ke negara lain, yang berakibat pada turunnya volume ekspor dan potensi kehilangan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Lebih jauh, dampak ekonomi juga berpotensi merembet ke sektor hulu yang dapat memberikan pengaruh berganda (*multiplier effect*) pada perekonomian di dalam negeri. Pembudidaya udang dan petani rempah di Jawa dan Lampung dapat terdampak akibat

penurunan permintaan ekspor. Industri pengolahan dan tenaga kerja yang bergantung pada ekspor komoditas tersebut juga berisiko kehilangan pasar. Di sisi makroekonomi, penurunan ekspor udang dan rempah-rempah, dapat menekan surplus neraca perdagangan.

Rekomendasi Kebijakan

Insiden Cs-137 menggarisbawahi pentingnya sistem ketelusuran (*traceability*) dan pengawasan rantai pasok di Indonesia. Dalam era perdagangan modern yang semakin kompleks, negara importir menuntut jaminan rantai pasok dan keamanan produk yang lebih terverifikasi. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia perlu terus memperkuat kontrol terhadap keamanan pangan baik untuk produk yang akan dikonsumsi di dalam negeri maupun produk ekspor.

Ekspor udang dan rempah-rempah Indonesia ke pasar AS sebagian besar berasal dari Pulau Jawa dan Provinsi Lampung, dengan pangsa masing-masing sebesar 88,5% dan 85,7%. Dengan demikian, sebagian besar ekspor Indonesia ke pasar tersebut akan terdampak oleh penerapan kewajiban sertifikasi tambahan sebagai dampak kebijakan import alert. Penerapan Import Alert memang menimbulkan tantangan besar, namun juga menjadi momentum untuk mereformasi sistem pengawasan pangan nasional.

Untuk memitigasi dampak dalam jangka pendek sekaligus memperkuat daya saing Indonesia dalam jangka panjang, beberapa strategi kebijakan yang perlu dilakukan antara lain:

1. Mempercepat penunjukan dan akreditasi CE oleh Pemerintah Indonesia dan menyampaikannya secara resmi kepada FDA. Terkait hal ini, diperlukan koordinasi dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) c.q. Badan Pengendalian dan Pengawasan Mutu Hasil Kelautan dan Perikanan untuk produk udang dan Kementerian Pertanian untuk produk rempah. Koordinasi tersebut penting agar prosedur sertifikasi, mekanisme verifikasi, dan kesiapan laboratorium dapat terintegrasi secara menyeluruh sesuai ketentuan FDA.
2. Memperkuat kapasitas pengujian domestik melalui peningkatan jumlah laboratorium berakreditasi internasional serta penerapan protokol sanitasi yang lebih ketat untuk memastikan penghapusan potensi sumber kontaminasi.
3. Memperketat pengawasan dan pengendalian impor (lartas), khususnya produk scrap metal dan sejenisnya yang berisiko mengandung kontaminasi Cs-137.
4. Merumuskan program dukungan kepatuhan bagi pelaku usaha melalui pemberian insentif/ pendampingan pelaksanaan pengujian dan sertifikasi HACCP khususnya produk udang dan rempah-rempah.
5. Terus melaksanakan kampanye komunikasi yang proaktif kepada para buyers dan otoritas di pasar luar negeri khususnya pasar AS dengan menonjolkan langkah-langkah perbaikan dan peningkatan sistem pengawasan sebagai upaya pemulihan kepercayaan para buyers.
6. Mempercepat diversifikasi pasar ekspor melalui peningkatan akses dan promosi ke pasar di luar AS untuk mengurangi konsentrasi resiko ketergantungan pasar AS bagi produk udang dan rempah Indonesia.



7. Mendorong pengembangan ekspor produk udang dan rempah dari wilayah lain di luar Pulau Jawa dan Provinsi Lampung untuk memperluas basis produksi nasional dan menjaga keberlanjutan ekspor. Dengan demikian, ketergantungan terhadap dua wilayah basis produksi dan ekspor utama dapat dikurangi, sekaligus memperkuat ketahanan rantai pasok dan daya saing ekspor Indonesia di pasar global.

Sebagai tindak lanjut atas berbagai rekomendasi strategi tersebut, Pemerintah Indonesia telah mengambil sejumlah langkah konkret. Untuk komoditas udang, penerbitan sertifikat bebas kontaminasi radioaktif hanya dapat dilakukan oleh KKP selaku CE yang telah diakui oleh FDA. Sertifikat ini diterbitkan berdasarkan hasil scanning dan testing Cs-137 yang dilakukan oleh laboratorium yang memiliki kapasitas dan kompeten melakukan pengujian Cs-137, serta divalidasi oleh Badan Pengawas Tenaga Nuklir (BAPETEN) dan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) sebagai otoritas pengawasan dan riset nuklir nasional (Harian Ekonomi Neraca, 2025).

Sementara itu, untuk komoditas rempah, FDA telah menetapkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai CE. Dalam menjalankan mandat tersebut, BPOM juga akan bekerja sama secara teknis dengan BRIN dan BAPETEN untuk memastikan bahwa seluruh protokol pemeriksaan disusun dan dilaksanakan secara ilmiah, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui tata kelola ini, Indonesia menjamin bahwa seluruh produk rempah yang diekspor telah memenuhi standar keselamatan radiologis yang ditetapkan oleh FDA (ITI News, 2025).



Biodata Penulis



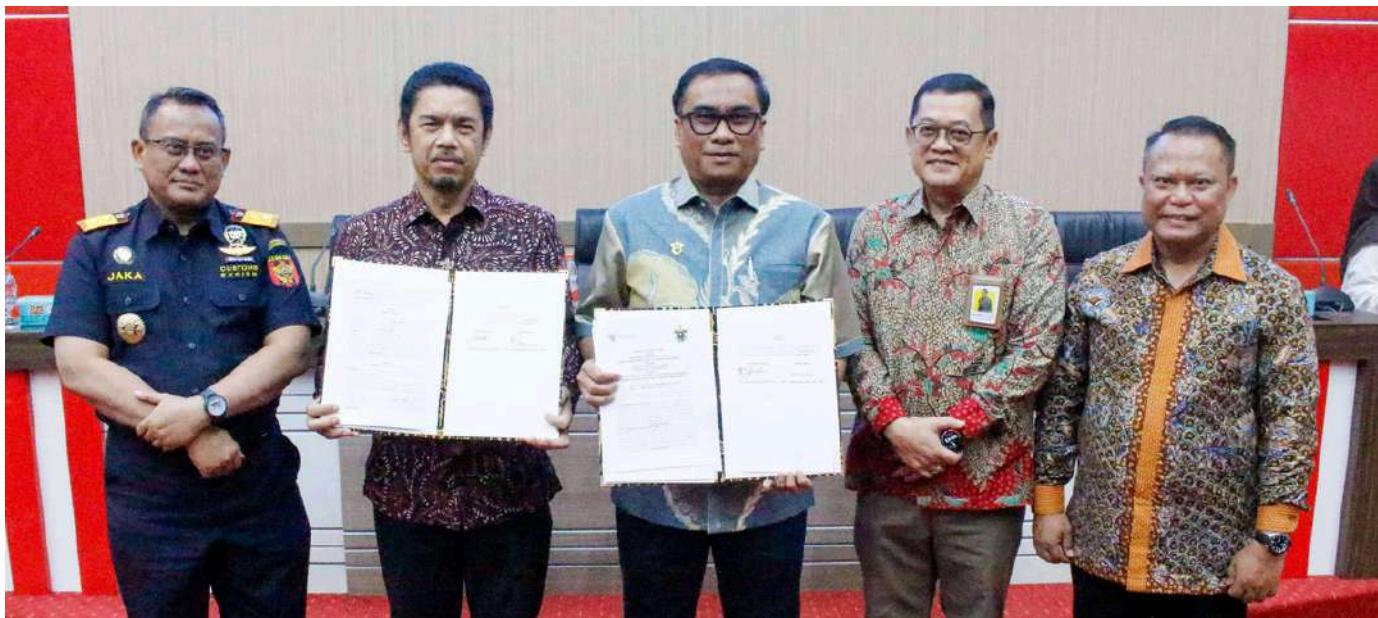
Septika Tri Ardiyanti

Analis Perdagangan Ahli Muda

Analis Perdagangan Ahli Pertama



Diseminasi Hasil Analisis Ke-2 BKPerdag



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), berkolaborasi dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (FEB Unhas) menyelenggarakan Diseminasi Hasil Analisis ke-2 Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Tahun 2025 dengan tema ‘Perdagangan Terintegrasi dan Inklusif sebagai Strategi Pertumbuhan di Tengah Tantangan Global’ pada hari Kamis (04/12/25) di Aula Pascasarjana FEB Unhas, Makassar, Sulawesi Selatan.

Diseminasi dibuka oleh Plt. Kepala BKPerdag, Johni Martha dan diawali dengan sambutan Dekan FEB Unhas, Mursalim Nohong. Selain menyebarluaskan 3 hasil Analisis, turut dilakukan penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara BKPerdag dan FEB Unhas terkait kerja sama analisis dan pengembangan dan peningkatan sumberdaya manusia kedua belah pihak.

Adapun hasil analisis yang disebarluaskan yaitu Analisis Peran Sarana Perdagangan dalam Perdagangan Antarwilayah, Analisis Mekanisme Tariff Rate Quota dalam Kerjasama Perdagangan Internasional Indonesia, serta Analisis Pembentukan Export Readiness Assessment Tools dalam Mendukung UMKM BISA Ekspor. Sebagai narasumber yaitu Analis Perdagangan Ahli Madya, Dwi Wahyuniarti Prabowo; Analis Kebijakan Ahli Madya, Rahayu Ningsih; Analis Perdagangan Ahli Muda, Rizky Eka Putri; dengan moderator Kunardhi Saroso serta Dosen Departemen Ilmu Ekonomi FEB Unhas, Mirzalina Zaenal sebagai penanggap.

Kegiatan Diseminasi Hasil Analisis merupakan wujud kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menyebarluaskan hasil analisis BKPerdag agar dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan. Turut hadir dalam kegiatan ini Sekretaris BKPerdag, Muhammad Suaib Sulaiman; Kepala Kanwil Ditjen Bea Cukai Sulawesi Selatan, Djaka Kusmartata; serta Kepala Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara, Hermiyana. (AS)

BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-21



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menyelenggarakan Dialog Kebijakan Gambir Trade Talk (GTT) ke-21 dengan tema “Outlook Perdagangan Luar Negeri Indonesia Tahun 2026” pada hari Kamis (27/11/25) di Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, secara hibrida.

Acara dibuka oleh Plt. Kepala BKPerdag, Johni Martha, serta dihadiri oleh 120 orang peserta yang sebagian besar merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University.

Dalam sambutannya, Plt. Kepala BKPerdag menyampaikan pentingnya memahami peluang dan tantangan untuk menetapkan langkah strategis dan adaptif yang sesuai dengan tren kondisi perdagangan global yang dinamis demi mencapai target pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 8% di tahun 2029.

Acara dilanjutkan dengan sesi diskusi yang menghadirkan narasumber yaitu Direktur Eksekutif INDEF, Esther Agustin; Direktur Industri, Perdagangan, dan Peningkatan Investasi BAPPENAS, Roby Fadillah; serta Wakil Ketua Umum Bidang Perdagangan dan Perjanjian Internasional KADIN, Pahala Mansury; dengan moderator Direktur International Trade Analysis and Policy Studies (ITAPS) FEM IPB University, Prof. Sahara.

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

Turut hadir dalam kegiatan ini Sekretaris BKPerdag, Muhammad Suaib Sulaiman dan Kepala Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Bambang Jakarta Setiawan. (AS)

[Klik untuk menyaksikan siaran ulang GTT #21](#)

BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-20



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Kementerian Perdagangan menggelar Gambir Trade Talk ke-20 dengan tema “Transformasi Digital sebagai Akselerator Inovasi dan Kewirausahaan pada Sektor Perdagangan” pada 25 September 2025 berlangsung di Universitas Lampung (UNILA), Bandar Lampung.

Pada acara ini juga dilakukan penandatanganan perjanjian kerja sama (PKS) antara Kementerian Perdagangan dengan UNILA tentang Implementasi Tridharma Perguruan Tinggi di Bidang Perdagangan yang mencakup tridharma perguruan tinggi, pengembangan kegiatan perdagangan, serta pengembangan kewirausahaan dan UMKM yang akan berlaku selama 5 tahun dan PKS antara Badan Kebijakan Perdagangan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA tentang

Pelaksanaan Forum Diskusi Isu Strategis dan Penyebaran Informasi di Bidang Perdagangan yang mencakup tridharma perguruan tinggi di bidang perdagangan yang akan berlaku selama 3 tahun.

Pada sesi diskusi, acara ini menghadirkan narasumber dari berbagai lembaga/institusi, diantaranya: Kepala Disperindag Provinsi Lampung, Evie Fatmawaty; Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Lampung, Bimo Epyanto; Dosen Departemen Manajemen UNILA, Angga Febrian; dan Analis Perdagangan Ahli Madya Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik Kemendag, Rachmad Erland. Sesi diskusi ini dimoderatori oleh Sekretaris BK Perdag, Suaib Sulaiman. Acara ini turut dihadiri oleh Plt. Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, Johni Martha; Kepala Pusat Kebijakan Perdagangan Internasional, Rifan Ardianto; Kepala Biro Umum dan Layanan Pengadaan, Krisna Ariza; dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA, Nairobi.

[Klik untuk menyaksikan siaran ulang GTT #20](#)

BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-19



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Kementerian Perdagangan menggelar Gambir Trade Talk ke-19 dengan tema “Membuka Gerbang Ekspor: Strategi Jitu Pemanfaatan FTA” pada 27 Agustus 2025 di Ruang Rapat Aggrek, Gedung 1 Lt.12, Kementerian Perdagangan, Jakarta. Kegiatan yang dibuka oleh Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan Muhammad Suaib Sulaiman ini dihadiri sekitar 150 peserta dari internal Kementerian Perdagangan, Kementerian/Lembaga, serta Pemerintah Daerah.

Dalam arahannya, Sekretaris BKPerdag menekankan pentingnya meningkatkan literasi pemanfaatan FTA di seluruh pemangku kepentingan perdagangan agar Indonesia tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi mampu menjadi aktor aktif yang memanfaatkan peluang pasar global secara optimal untuk mendorong ekspor dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Forum menghadirkan narasumber Basaria Tiara Desika L. Gaol (Sekretaris Ditjen Perundingan Perdagangan Internasional), Bayu Wicaksono Putro (Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor), I Wayan Krisna Gupta (Tenaga Ahli Dewan Ekonomi Nasional), dan Devi Kusumaningtyas (Kepala Bidang Perdagangan dan Perjanjian Internasional APRISINDO), dengan moderator Rifan Ardianto selaku Kepala Pusat Kebijakan Perdagangan Internasional.

Melalui diskusi yang interaktif, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi optimalisasi pemanfaatan perjanjian perdagangan bebas (FTA) sebagai katalis peningkatan daya saing dan ekspor Indonesia. Gambir Trade Talk merupakan forum diskusi rutin yang digelar BKPerdag sebagai ruang bertukar gagasan dan analisis isu-isu strategis perdagangan. Siaran ulang kegiatan ini dapat disaksikan melalui kanal YouTube BKPerdag. (AS)

[Klik untuk menyaksikan siaran ulang GTT #19](#)

STANDAR PELAYANAN PUBLIK

BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN



Permohonan Riset/
Wawancara Penelitian



Permohonan Magang



Permohonan
Informasi Publik



Permohonan Audiensi



<https://kemend.ag/layananbkperdag>

Untuk informasi lebih lanjut dapat
menghubungi layanan WhatsApp BKPerdag:



0812-9876-5196



bkperdag.kemendag.go.id



@BKPerdag

Policy For Better Trade



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

bkperdag.kemendag.go.id

Policy for Better Trade