ISBN 2830-7208

KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

Trade Policy & Strategic Issue

TRADE POST

e-magazine

ANDAL

Hilirisasi Sawit Indonesia:
Lebih dari Sekadar Produk Hilir Akhir

Sudut Pandang

Tepung: Komoditas Strategis di Balik Ekonomi Rakyat

Teropong

Mengenal Potensi Ekspor Produk Kelapa dan Turunannya

Transformasi Ekosistem Ritel Nasional dalam Era Digitalisasi Perdagangan



ISSN 2830-7208

Volume V Nomor 1 Tahun 2026

Badan Kebijakan Perdagangan

BKPerdag
BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN
KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

AKSES PUBLIKASI BKPERDAG



Trade Post E-Magazine

Deskripsi: Majalah populer yang berisi artikel hasii 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: Infogratis 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 Ekspor dan Impor

Deskripsi: Ulasan kinerja ekspor 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;

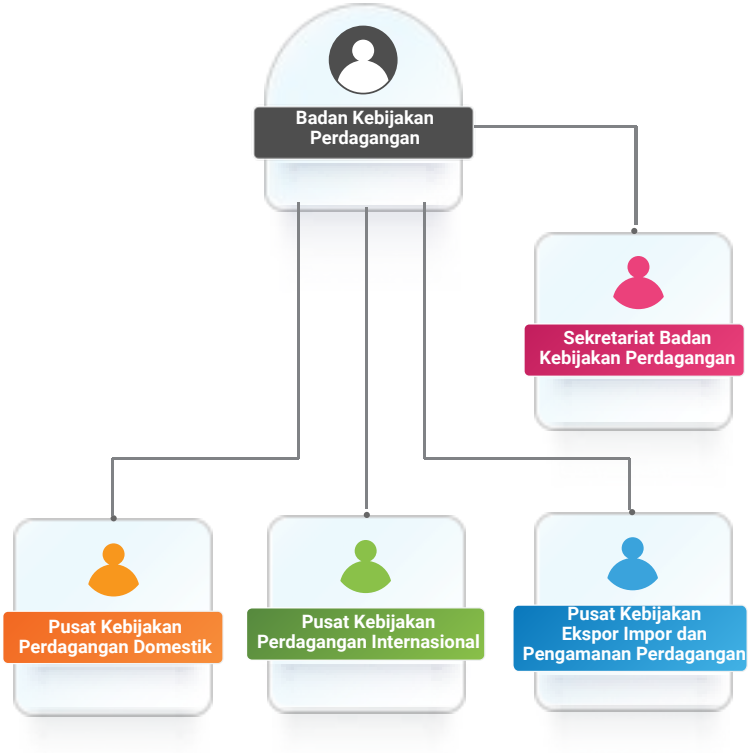
c. Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan dibidang perdagangan;

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
MARDYANA LISTYOWATI, S.H., M.SE.

DEWAN REDAKSI
ZAMRONI SALIM, PH. D
DR. WAYAN R. SUSILA, APU
RIFAN ARDIANTO, S.SI., M.SI., PH.D.

PENANGGUNG JAWAB PENERBITAN
RINALDI AGUNG ADNYANA, ST, MA, M.T., M.H..

REDAKSI PELAKSANA
MAULIDA LESTARI, SE., ME
SRI HUTAPEA, SE., MSE
ANDRIKA SEMBIRING, SE
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.

@Hak Cipta Badan Kebijakan Perdagangan

Catatan dari Meja Redaksi



Perdagangan global terus bergerak di tengah dinamika ekonomi, perkembangan teknologi, serta perubahan arah kebijakan yang semakin kompleks. Persaingan pasar internasional, transformasi digital, tuntutan keberlanjutan, dan perubahan perilaku konsumen menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia. Dalam situasi tersebut, penguatan daya saing, perluasan akses pasar, serta pengembangan perdagangan yang inklusif dan berkelanjutan menjadi semakin penting. Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) terus berkomitmen menghadirkan analisis dan perspektif kebijakan yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan di sektor perdagangan.

Pada edisi Trade Post kali ini, kami kembali menghadirkan beragam artikel yang mengulas isu-isu strategis perdagangan dari berbagai sudut pandang. Melalui Rubrik Bincang Kebijakan Perdagangan (BIJAK), pembaca diajak menelusuri peluang dan tantangan ekspor alas kaki Indonesia beserta strategi peningkatan daya saingnya di pasar global. Rubrik ini juga mengangkat tantangan transformasi ekosistem ritel nasional di era digitalisasi perdagangan, serta pentingnya integritas perdagangan dalam negeri dan implikasinya terhadap kebijakan.

Selanjutnya, melalui Rubrik Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL), kami menyajikan pembahasan mengenai hilirisasi sawit Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk hilir, tetapi juga pada penguatan nilai tambah dan daya saing industri nasional.

Dalam Rubrik Sudut Pandang, pembaca dapat menyimak beragam perspektif mengenai industri penerbitan buku Indonesia di tengah munculnya generasi baru Kutu Buku, upaya memperkuat daya saing kopi Indonesia melalui Program Desa “BISA” Ekspor, serta peran tepung sebagai komoditas strategis yang berkaitan erat dengan perekonomian masyarakat.

Sementara itu, Rubrik Teropong menghadirkan ulasan mengenai lonjakan ekspor Indonesia ke Swiss pada 2025 sebagai momentum penguatan citra dan diversifikasi ekspor. Rubrik ini juga mengajak pembaca mengenali potensi ekspor produk kelapa dan turunannya sebagai salah satu peluang pengembangan perdagangan Indonesia di pasar internasional.

Kami berharap rangkaian artikel dalam edisi ini dapat memperkaya wawasan, membuka ruang diskusi, serta memberikan perspektif baru mengenai perkembangan dan arah kebijakan perdagangan Indonesia. Semoga Trade Post terus menjadi media berbagi pengetahuan dan gagasan yang bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan perdagangan.

Selamat Membaca

November, 2026

Daftar Isi

ISSN 2830-7208

Bincang Kebijakan Perdagangan (BIJAK)

1 Menjejak Pasar Dunia: Ekspor Alas Kaki Indonesia dan Strategi Peningkatan Daya Saing Alas Kaki Indonesia di Pasar Global

9 Tantangan Transformasi Ekosistem Ritel Nasional dalam Era Digitalisasi Perdagangan

20 Integritas Perdagangan Dalam Negeri dan Implikasi Kebijakannya

Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

31 Hilirisasi Sawit Indonesia: Lebih dari Sekadar Produk Hilir Akhir

Sudut Pandang

38 Industri Penerbitan Buku Indonesia di Tengah Lahirnya Generasi Baru Kutu Buku

47 Dari Kebun ke Pasar Dunia: Memperkuat Daya Saing Kopi Indonesia melalui Program Desa "BISA" Ekspor

56 Tepung: Komoditas Strategis di Balik Ekonomi Rakyat

Teropong

64 Lonjakan Ekspor ke Swiss 2025: Momentum Penguatan Citra dan Diversifikasi Ekspor

74 Mengenal Potensi Ekspor Produk Kelapa dan Turunannya

Kabar BKPerdag

80 BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-22

81 BKPerdag Gelar Diseminasi Hasil Analisis Perdagangan Tahun 2026

82 BKPerdag Gelar Trade Policy Advisory Group 2026

Menjejak Pasar Dunia:

Ekspor Alas Kaki Indonesia dan Strategi Peningkatan Daya Saing Alas Kaki Indonesia di Pasar Global



Alas kaki merupakan salah satu komoditas ekspor nonmigas unggulan Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap perolehan devisa negara dan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2025, nilai ekspor alas kaki Indonesia (HS 64) mencapai USD 7,98 miliar, meningkat 12,7% dibandingkan tahun 2024 yang sebesar USD 7,08 miliar. Sejalan dengan hal tersebut, industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki pada Triwulan I 2026 mencatat pertumbuhan sebesar 8,41% (*Cumulative to Cumulative*/CtC) dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,85% per tahun (2021–2025).

Kinerja tersebut turut memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan alas kaki global. Indonesia menempati peringkat keenam sebagai eksportir alas kaki dunia pada tahun 2025 dengan pangsa 4,40%. Kendati demikian, pangsa ini masih jauh di bawah Tiongkok yang mendominasi sebesar 25,46% dan Vietnam sebesar 20,54% pada tahun 2025 (Tabel 1), sehingga menunjukkan masih terbukanya ruang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar ekspor alas kaki di tingkat global.

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Alas Kaki (HS 64) Dunia Tahun 2021-2025

No	Eksportir	Nilai : USD Miliar					Perubahan (%)	Tren (%) 2021-2025	Pangsa (%) 2025
Total Ekspor Dunia		2021	2022	2023	2024	2025	25/24		
		153,66	180,12	167,59	168,22	181,39	7,38	2,67	100
1	RRT	51,67	62,02	53,33	51	46,18	-9,45	-4,12	25,46
2	Vietnam	18,24	24,55	20,77	23,47	37,26	58,77	1.485	20,54
3	Italia	13,12	14,42	14,46	13,06	13,68	4,81	-0,15	7,54
4	Jerman	9,52	10,29	11,21	11,9	12,44	4,49	7,03	6,86
5	Belgium	7,04	7,81	8,38	8,42	8,34	-0,99	4,21	4,6
6	Indonesia	6,19	7,74	6,44	7,08	7,98	12,58	4,28	4,4
7	Belanda	4,4	4,84	4,94	5,43	6,7	23,32	10,02	3,69
8	Perancis	4,77	5,37	6,02	5,95	6,04	1,44	5,9	3,33
9	Polandia	3,1	2,87	3,45	4	4,86	21,73	13,14	2,68
10	Spanyol	3,18	3,45	3,68	3,79	4,08	7,72	6,14	2,25

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2026), diolah Puska EIPP, BKPerdag, Kemendag

Pada tahun 2025, nilai ekspor alas kaki Indonesia mencapai USD 7,98 miliar, meningkat 9,54% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebelumnya, ekspor alas kaki mengalami kontraksi sebesar 16,82% pada tahun 2023, turun dari USD 7,74 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 6,44 miliar. Penurunan tersebut terutama dipengaruhi oleh melemahnya permintaan dari pasar ekspor utama, khususnya AS dan Uni Eropa, serta proses *destocking* yang dilakukan oleh importir setelah tingginya persediaan pada periode pasca pandemi. Kinerja ekspor Kembali meningkat pada tahun 2024 sebesar 13,12% dan berlanjut pada tahun 2025 sebesar 9,54%. Pada Semester I 2026, nilai ekspor alas kaki Indonesia mencapai USD 3,72 miliar, turun 5,51% dibandingkan Semester I 2025 yang mencapai USD 3,53 miliar. Meskipun demikian, dalam periode 2021–2025, ekspor alas kaki masih menunjukkan tren pertumbuhan rata-rata sebesar 6,78%. Pada Semester I 2026, ekspor alas kaki Indonesia didominasi oleh kelompok sepatu olahraga dengan nilai USD 1,98 miliar atau 52,10% dari total ekspor alas kaki nasional, diikuti sepatu khusus sebesar 34,59% dan alas kaki lainnya sebesar 12,24%. (Tabel 2).

Tabel 2. Perkembangan Ekspor Alas kaki Indonesia Berdasarkan Kelompok Tahun 2021-2026 (Semester 1)

KELOMPOK PRODUK	NILAI : USD JUTA							Perubahan %	Perubahan %	Share (%)
	2021	2022	2023	2024	2025	Semester 1		26/25	2021-2025	SEM1-2026
						2025	2026			
Ekspor Alas kaki Indonesia	6.186,29	7.737,54	6.436,45	7.281,28	7.975,73	3.526,13	3.720,25	5,51	6,78	100
Sepatu Olahraga	4.634,28	5.795,02	4.300,42	4.830,50	4.392,50	2.015,08	1.975,77	-1,95	-2,7	53,11
Sepatu Khusus	1.009,65	1.291,91	1.540,32	1.826,39	2.674,12	1.137,24	1.275,20	12,13	15,53	34,28
Alas kaki lainnya	460,94	547,57	515,95	529,19	827,62	331,42	430,7	29,96	36,3	11,58
Bagian Alas kaki	81,42	103,04	79,76	95,47	81,48	42,39	38,58	-8,99	-9,55	1,04

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2026), diolah Puska EIPP, BKPerdag, Kemendag.

Permintaan impor alas kaki dunia menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan rata -rata sebesar 2,46% per tahun selama periode 2021–2025. Data TradeMap (2026) mencatat nilai impor alas kaki dunia mencapai USD 61,70 miliar pada Semester I 2026, turun 18,64% dibandingkan Semester I 2025. Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Italia, dan Belanda masih menjadi pengimpor utama alas kaki. Pada Semester I 2026, Amerika Serikat mencatat nilai impor terbesar sebesar USD 13,46 miliar, diikuti Jerman (USD 7,81 miliar) dan Perancis (USD 4,57 miliar). Dibandingkan Semester I 2025, impor seluruh negara importir utama mengalami penurunan, terutama Belanda (turun 50,56%), Italia (turun 47,00%), dan Polandia (turun 44,13) (Tabel 3).

Tabel 3. Perkembangan Impor Alas Kaki Dunia Tahun 2021-2025, Semester 1 2026

No	Importir	NILAI : USD JUTA							Perubahan %	Trend %	Pangsa(%)
		2021	2022	2023	2024	2025	Semester 1		26/25	21-25	2025
							2025	2026			
	Total Impor Dunia	145,58	173,79	159,38	161,17	170,73	75,83	61,70	-18,64	2,46	100
1	Amerika Serikat	28,41	37,97	26,79	28,39	27,19	13,79	13,46	-2,33	-3,71	15,93
2	Jerman	13,32	15,24	13,59	13,86	15,99	7,91	7,81	-1,2	2,75	9,37
3	Perancis	8,56	9,51	9,3	9,11	9,59	4,66	4,57	-1,93	1,85	5,61
4	Italia	7,14	8,8	8,71	8,45	8,78	4,28	2,27	-47	3,81	5,14
5	Belanda	5,3	6,04	5,34	5,25	6,66	3,84	1,9	-50,56	3,23	3,9
6	Spanyol	3,76	4,9	5,03	5,14	6,03	2,92	2,91	-0,42	10,41	3,53
7	Polandia	3,86	4,05	4,39	4,97	5,8	2,8	1,56	-44,13	10,72	3,4
8	Tiongkok	6,46	6,22	6,25	6,21	5,7	2,77	2,7	-2,57	-2,51	3,34
9	Jepang	4,55	5,26	5,06	4,88	5,45	2,77	2,59	-6,55	2,89	3,19
10	Inggris	5,22	6,45	5,36	5,3	5,42	2,65	2,42	-8,65	-1,2	3,17

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2026), diolah Puska EIPP, BKPerdag, Kemendag.

Berdasarkan negara tujuan utama, ekspor alas kaki Indonesia pada periode Semester I 2026 masih didominasi oleh Amerika Serikat dengan pangsa sebesar 36,04%, diikuti oleh Belanda (11,77%) dan Jepang (5,68%). Pada periode yang sama, ekspor alas kaki Indonesia menunjukkan peningkatan ke sejumlah pasar utama, terutama Belanda yang tumbuh 34,65%, diikuti Amerika Serikat (10,27%) dan Australia (7,54%) (CtC).

Kenaikan ekspor ke Amerika Serikat tersebut merupakan perkembangan positif, terutama di tengah penurunan impor alas kaki AS sebesar 2,33% pada Semester I tahun 2026 dan dinamika kebijakan perdagangannya Sebaliknya, ekspor ke beberapa pasar utama mengalami penurunan, terutama ke Belgia (turun 21,50%), Meksiko (turun 9,66%), dan Jepang (turun 2,13%) (CtC) (Tabel 4).

Tabel 4. Perkembangan Ekspor Alas Kaki Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan Utama Tahun 2021-2026 (Semester 1)

No	Importir	NILAI : USD JUTA							Perubahan %	Trend %	Share (%)
		2021	2022	2023	2024	2025	Semester 1		26/25	21-25	2025
							2025	2026			
	Total Ekspor Ke Dunia	6.186,29	7.737,54	6.436,45	7.281,28	7.975,73	3.765,74	3.950,92	4,92	-18,98	100
	Subtotal	4.820,30	5.931,05	4.949,61	5.637,65	6.187,89	2.889,74	3.072,07	6,31	-18,89	77,76
	Negara Lainnya	1.365,99	1.806,49	1.486,84	1.643,62	1.787,83	876,00	878,85	0,33	-19,27	22,24
1	Amerika Serikat	2.116,00	2.612,23	1.920,06	2.471,17	2.802,09	1.291,44	1.424,08	10,27	-16,98	36,04
2	Belanda	152,57	206,48	402,78	601,72	833,82	345,47	465,17	34,65	8,08	11,77
3	Jepang	302,32	366,13	349,37	383,63	475,89	229,18	224,28	-2,13	-14,89	5,68
4	Rep. Rakyat Tiongkok	797,59	848,72	692,04	606,59	504,09	239,61	230,53	-3,79	-32,84	5,83
5	Belgia	629	861,69	680,51	553,03	431,19	234,04	183,72	-21,5	-30,18	4,65
6	Inggris	232,86	257,21	221,09	234,59	259,82	130,02	122,88	-5,49	-19,08	3,11
7	Meksiko	151,29	197,95	192,34	227,79	269,21	124,4	112,38	-9,66	-13,41	2,84
8	Korea Selatan	173,45	247,18	229,46	236,76	240,67	121,74	122,93	1	-20,72	3,11
9	Australia	134,34	183,99	161,69	179,05	196,92	89,96	96,74	7,54	-21,12	2,45
10	Italia	130,88	149,48	100,26	143,32	174,19	83,88	89,35	6,52	-14,59	2,26

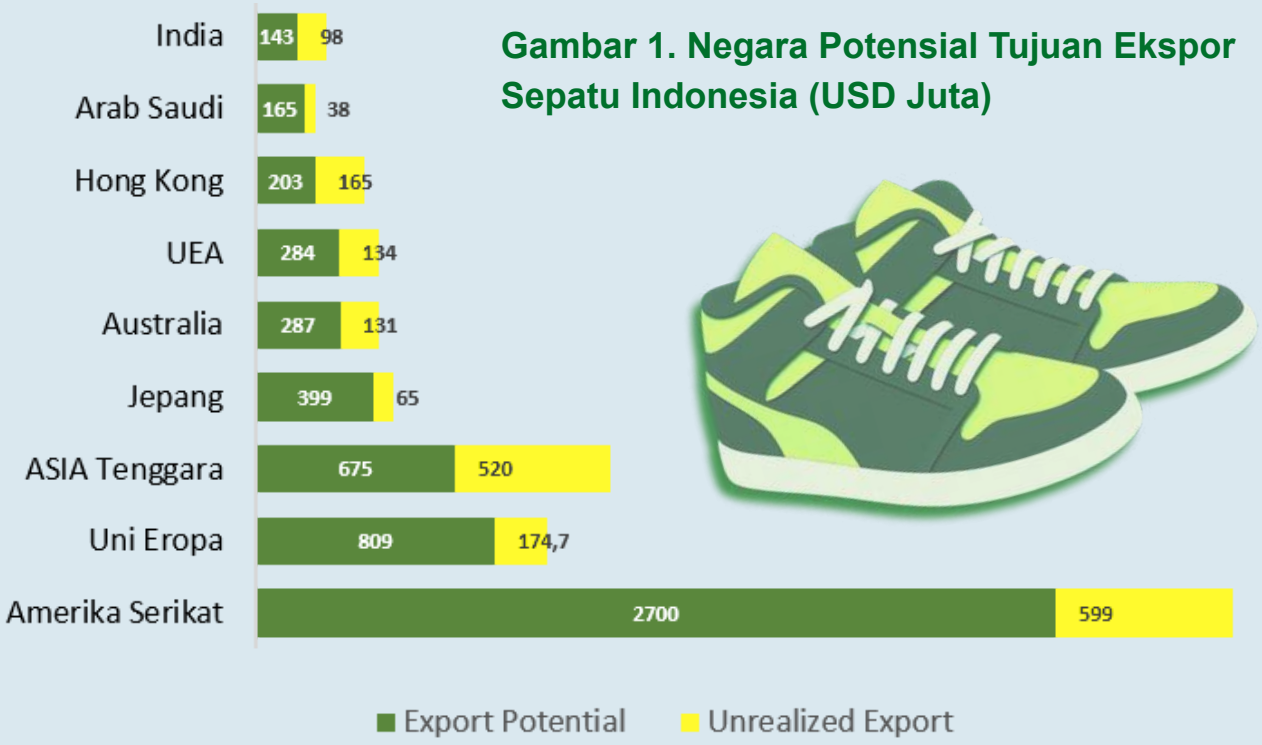
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2026), diolah Puska EIPP, BKPerdag, Kemendag



Peluang Ekspor Alas Kaki Indonesia

Potensi pertumbuhan ekspor alas kaki Indonesia sangat didukung oleh proyeksi pasar global. Pasar alas kaki dunia senilai USD 495,46 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan mencapai USD 484,72 miliar di tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (*compound annual growth rate*, *CAGR*) sebesar 3,30% selama periode 2026-2032. Permintaan alas kaki di pasar global didorong oleh beberapa faktor kunci, seperti peningkatan kesadaran kesehatan yang mendorong lonjakan permintaan untuk sepatu olahraga, peningkatan permintaan kuat untuk alas kaki kasual dan formal, pertumbuhan *platform e-commerce*, peningkatan permintaan alas kaki yang diproduksi secara berkelanjutan.

Gambar 1. Negara Potensial Tujuan Ekspor Sepatu Indonesia (USD Juta)



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2026), diolah Puska EIPP, BKPerdag, Kemendag.

Menurut perhitungan Trademap dalam Export Potential Map, Amerika Serikat menjadi pasar yang paling prospektif bagi ekspor alas kaki Indonesia dengan potensi ekspor sebesar USD 2,70 miliar dan potensi ekspor yang belum terealisasi (*unrealized export*) sebesar USD 599 juta. Selanjutnya, potensi ekspor juga cukup besar terdapat di kawasan Uni Eropa dengan potensi ekspor mencapai USD 809 juta dan *unrealized export* sebesar USD 174,7 juta, diikuti oleh kawasan Asia Tenggara sebesar USD 675 juta dengan unrealized export USD 520 juta, dan Jepang sebesar USD 399 juta (*unrealized export* USD 65 juta) (Gambar 1). Besarnya potensi ekspor yang belum dimanfaatkan di sejumlah pasar tersebut menunjukkan masih terbukanya peluang untuk meningkatkan penetrasi pasar. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, kesepakatan substantif IEU-CEPA menjadi langkah strategis

untuk memperluas akses pasar ke Uni Eropa, meningkatkan daya saing melalui penghapusan tarif bea masuk, serta mendukung pertumbuhan ekspor dan penyerapan tenaga kerja di industri alas kaki.

Berdasarkan hasil perhitungan daya saing menggunakan Indeks *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, terlihat bahwa beberapa produk alas kaki Indonesia masih memiliki keunggulan komparatif yang kuat di pasar dunia. Produk yang memiliki daya saing ditandai dengan nilai RCA yang lebih besar dari 1. Pada tahun 2025, produk alas kaki yang memiliki daya saing tertinggi adalah HS 640319 (*Sports footwear, with outer soles of rubber, plastics, leather*) dengan nilai RCA sebesar 9,02, meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun 2024 sebesar 11,32. Selanjutnya, HS 640219 (*Sports footwear with outer soles and uppersof rubber or plastics*) memiliki nilai RCA sebesar 3,30, diikuti HS 640411 (*Sports footwear, including tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like*) dengan nilai RCA sebesar 2,46. Sementara itu, produk HS 640399 (*Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather,oth*) dan HS 640510 (*Footwear with uppers of leather or composition leather, other*) memiliki nilai RCA masing-masing sebesar 0,91 dan 0,66, sehingga belum menunjukkan keunggulan komparatif di pasar global. Hasil ini menunjukkan bahwa daya saing ekspor alas kaki Indonesia masih didominasi oleh kelompok sepatu olahraga, khususnya yang berbahan kulit, karet, plastik, dan tekstil (Tabel 5).

Tabel 4. Perkembangan Ekspor Alas Kaki Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan Utama Tahun 2021-2026 (Semester 1)

No	HS	Uraian	NILAI : USD JUTA				
			2021	2022	2023	2024	2025
1	640319	Sports footwear, with outer soles of rubber	12,10	11,20	11,30	11,32	9,02
2	640219	Sports footwear with outer soles and uppers	2,95	3,54	4,05	3,88	3,30
3	640411	Sports footwear,incl. tennis shoes, basketball	3,41	3,51	3,07	2,82	2,46
4	640399	Footwear with outer soles of rubber	0,57	0,61	0,83	0,75	0,91
5	640510	Footwear with uppers of leather or composit	0,42	0,43	0,61	0,54	0,66

Sumber: data yang diolah dari trademap dan hasil perhitungan penulis (2026)

Meskipun demikian, daya saing industri alas kaki Indonesia masih menghadapi tantangan, terutama dibandingkan dengan Tiongkok dalam aspek inovasi, pengembangan desain, dan produk bernilai tambah tinggi (OECD, 2021), serta persaingan yang semakin ketat dengan Vietnam yang mampu memanfaatkan berbagai perjanjian perdagangan bebas untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing ekspor (Vietnam Chamber of Commerce and Industry, 2024). Di tengah persaingan yang ketat, masih terbuka peluang bagi Indonesia untuk memperbesar pangsa pasar di dunia.

Kendala dan Tantangan Ekspor Alas Kaki Indonesia

Meskipun memiliki prospek pertumbuhan yang cukup menjanjikan dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu eksportir alas kaki utama di dunia, industri alas kaki nasional masih menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang dapat memengaruhi daya saing ekspor. Dari sisi hulu, industri masih memiliki ketergantungan yang cukup tinggi pada bahan baku impor, seperti kulit olahan, karet sintetis, *polyurethane* (PU), kain tekstil, sol, serta berbagai komponen alas kaki lainnya. Kondisi ini menyebabkan biaya produksi menjadi rentan terhadap fluktuasi nilai tukar Rupiah dan dinamika harga bahan baku global, sehingga dapat menekan margin keuntungan pelaku usaha (sumber: International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA), 2025).

Selain itu, keterbatasan investasi, penguasaan teknologi produksi, serta tingginya biaya modernisasi peralatan industri masih menjadi hambatan bagi peningkatan produktivitas dan efisiensi. Sebagian pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), juga menghadapi kendala dalam mengakses pembiayaan, memperoleh sertifikasi internasional, dan memenuhi standar kualitas yang dipersyaratkan oleh pasar ekspor (Hasil survei penulis, 2025). Di tengah meningkatnya tuntutan konsumen global terhadap produk berkelanjutan pemenuhan standar lingkungan dan keberlanjutan juga semakin penting dalam mendukung akses ke pasar internasional (World Bank, 2025).

Dari sisi eksternal, persaingan dengan negara-negara produsen utama seperti Vietnam, Tiongkok, India, dan Bangladesh semakin ketat, terutama dalam hal biaya produksi, efisiensi rantai pasok, dan kemampuan penetrasi pasar. Kondisi Selain itu, kebijakan perdagangan negara mitra, termasuk penerapan tarif resiprokal oleh Amerika Serikat, berpotensi memberikan tekanan terhadap kinerja ekspor alas kaki Indonesia, mengingat Amerika Serikat masih menjadi pasar tujuan utama ekspor alas kaki nasional. Tantangan lainnya adalah masih terbatasnya penguatan merek (*branding*) global produk alas kaki Indonesia, sehingga sebagian besar ekspor nasional masih didominasi oleh produksi untuk merek internasional (*original equipment manufacturing/OEM*) dibandingkan dengan pengembangan merek lokal yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar global (ICCC, 2018).

Rekomendasi Kebijakan: Strategi Peningkatan Daya Saing Ekspor Alas Kaki Indonesia

Untuk mengakselerasi ekspor alas kaki Indonesia agar lebih kompetitif dan berkelanjutan, diperlukan serangkaian strategi penguatan daya saing yang terintegrasi dari hulu ke hilir, yaitu:

- Menciptakan iklim investasi yang kondusif bagi pengembangan industri bahan baku dan komponen alas kaki yang belum tersedia atau masih bergantung pada impor melalui penyederhanaan perizinan, kemudahan berusaha guna meningkatkan ketersediaan pasokan domestik dan mengurangi ketergantungan impor;

- Memberikan fasilitasi bagi pelaku industri alas kaki yang berorientasi ekspor melalui dukungan pembiayan dan fasilitas ekspor, fasilitas sertifikasi internasional, pameran dagang dan guna mendorong peningkatan ekspor dan perluasan akses pasar internasional;

- Peningkatan kapasitas pelaku UKM dan sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan, akses pembiayaan, sertifikasi, pendampingan usaha, serta promosi desain kreatif. Industri kulit dan alas kaki Indonesia saat ini menyerap lebih dari 900 ribu tenaga kerja (BPIPI Kemenperin, 2025);

- Optimalisasi pemanfaatan perjanjian perdagangan internasional melalui skema yang telah ada maupun yang sedang diselesaikan, salah satunya adalah IEU-CEPA. Kesepakatan tersebut diharapkan dapat memperluas akses pasar ke Uni Eropa dan pasar nontradisional lainnya;

- Pengembangan branding global, melalui pengembangan merek nasional, promosi merek internasional, peningkatan kualitas produk, dan inovasi desain agar alas kaki Indonesia tidak hanya dikenal sebagai basis produksi merek internasional, tetapi juga memiliki merek nasional yang berdaya saing tinggi.

Keberhasilan implementasi strategi tersebut memerlukan kolaborasi dan sinergi yang erat antara pemerintah, asosiasi industri seperti Aprisindo, lembaga pembiayaan, institusi pendidikan dan pelatihan, serta pelaku usaha. Dengan dukungan seluruh pemangku kepentingan, Indonesia diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai salah satu eksportir alas kaki utama dunia sekaligus meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Biodata Penulis



Fairuz Nur Khairunnisa
Analis Perdagangan Ahli Pertama
fairuz.nisa33@gmail.com



Tantangan Transformasi Ekosistem Ritel Nasional dalam Era Digitalisasi Perdagangan

Sektor ritel merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional karena berperan sebagai penghubung utama antara produsen dan konsumen. Selain berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, sekitar 18,73% dari total tenaga kerja nasional (BPS, 2025)[1] dan mempekerjakan lebih dari 7 juta tenaga kerja langsung, mendorong aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menjadi salah satu indikator tingkat konsumsi rumah tangga (Tarsidin et.al, 2018)[2].

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir sektor ritel nasional menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Fenomena penutupan sejumlah gerai ritel modern, menurunnya aktivitas perdagangan di pusat grosir dan pasar rakyat, serta perlambatan pertumbuhan kunjungan ke pusat perbelanjaan menjadi indikasi adanya perubahan mendasar dalam ekosistem perdagangan nasional. Sebagai contoh, pedagang di Tanah Abang mengaku omzetnya pada momen Idul Fitri 2025 tidak sebaik tahun sebelumnya, bahkan ada yang mengeluhkan anjlok hingga 50% (CNBC Indonesia, 2025)[3].

1 Berita Resmi Statistik. (2025). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025.
2 Tarsidin, et.al.(2018). Nowcasting Household Consumption and Investment in Indonesia. BMEB: Vol. 20 No.3
3 https://www.cnbcindonesia.com/news/20250326155804-4-621993/

Lebih jauh, Inkopas (Induk Koperasi Pasar) juga mengungkapkan jumlah pengunjung pasar rakyat belum pulih pascapandemi, bahkan disebut turun hingga 40% pada tahun 2024[4]. Di sisi lain, pertumbuhan pesat *e-commerce* dan berbagai *platform* perdagangan digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, berinteraksi dengan produk, serta mengambil keputusan konsumsi. Data Statista (2025)[5] menunjukkan sebanyak 66% konsumen memilih untuk mencari dan melakukan pembelian produk atau layanan secara *online*.

Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, tetapi juga oleh kondisi ekonomi nasional yang menyebabkan konsumen menjadi semakin rasional, selektif, dan sensitif terhadap harga (PwC, 2025)[6]. Oleh karena itu, penurunan kinerja sebagian pelaku ritel konvensional tidak dapat semata-mata dikaitkan dengan pertumbuhan *e-commerce*, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan regulasi yang saling memengaruhi.

Dinamika Daya Beli dan Perubahan Struktur Konsumsi Masyarakat

Meskipun secara umum pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksikan membaik pada 2026, namun diperkirakan daya beli masyarakat masih menghadapi tantangan berat akibat tekanan eksternal. IMF dan World Bank memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia berada di level 5,0 persen, menunjukkan pemulihan dibanding tahun lalu meskipun sedikit tertahan oleh ketidakpastian geopolitik global.

Di sisi lain, Konsumsi Rumah Tangga pada Triwulan I 2026 berhasil tumbuh solid dan menyumbang 2,94 persen terhadap PDB berkat momentum hari raya, tetapi Indeks Keyakinan Konsumen per Juni 2026 mulai melandai ke level 123,0. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas domestik kuat, masyarakat kembali bersikap waspada terhadap pelemahan nilai tukar rupiah dan gejolak harga energi global.

Salah satu dinamika yang berdampak pada daya beli masyarakat terjadi di sektor ketenagakerjaan. Data BPS (2025)[7] menunjukkan jumlah pekerja informal meningkat dari 82,67 juta orang pada 2023 menjadi 84,7 juta orang pada 2025. Berlanjutnya pengurangan tenaga kerja di sektor formal, khususnya industri manufaktur, serta pesimistisnya prospek lapangan kerja mendorong rumah tangga untuk lebih mengutamakan pengeluaran kebutuhan pokok dan menunda pembelian barang non-esensial. Meskipun demikian, inflasi yang relatif terkendali serta penundaan kenaikan PPN menjadi 12 persen membantu menjaga konsumsi masyarakat tetap tumbuh.



4 https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7680423/
5 https://www.statista.com/study/60342/e-commerce-in-indonesia/
6 https://www.pwc.com/id/en/consumer-industrial-products-services/voice-of-the-consumer-2025-indonesia.pdf
7 Berita Resmi Statistik. (2025). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025

Selain itu, daya beli juga dipengaruhi oleh menurunnya jumlah kelas menengah yang selama ini menjadi penggerak utama konsumsi domestik. Dalam periode 2019-2024, jumlah kelas menengah turun dari 57,33 juta menjadi 47,85 juta orang atau berkurang sekitar 9,48 juta orang (BPS,2024)[8]. Penurunan ini menyebabkan semakin banyak masyarakat menjadi lebih sensitif terhadap kenaikan harga dan cenderung mengalihkan pengeluarannya pada kebutuhan primer. Pergeseran tersebut tercemin dari meningkatnya proporsi pengeluaran untuk makanan dan perumahan sebesar +0,62% dan +0,72% (2019-2014), sementara pengeluaran untuk hiburan dan kendaraan mengalami penurunan, yaitu -19 dan -29,1% (BPS, 2024)[9].

Persaingan Antar Format Ritel

Di tengah tekanan daya beli masyarakat dan perubahan perilaku konsumsi, sektor ritel Indonesia masih menunjukkan ketahanan yang cukup baik sepanjang tahun 2024. Nilai penjualan ritel nasional mencapai sekitar Rp.2.953 triliun, dengan ritel *offline* masih mendominasi sebesar 67 persen atau Rp.1.985 triliun, sementara ritel *online* mencapai Rp.967 triliun atau sekitar 33 persen dari total pasar (Euromonitor, 2025)[10].

Meskipun demikian, pertumbuhan sektor ritel cenderung melambat seiring meningkatnya kehati-hatian konsumen dalam berbelanja dan bergesernya prioritas pengeluaran ke kebutuhan yang lebih esensial. Perkembangan masing-masing format ritel menunjukkan dinamika yang berbeda. Supermarket masih mencatat pertumbuhan positif. Laporan Euromonitor (2025)[11] mencatat bahwa tahun 2024, sektor supermarket di Indonesia masih tumbuh sekitar 1% (yoy), mencapai Rp.64,8 triliun dan mulai beradaptasi melalui ekspansi ke kawasan pinggiran kota serta digitalisasi layanan pelanggan. Pemimpin pasar dipegang oleh Lion Superindo dengan pangsa nilai ritel 9%, jauh di atas pesaing lainnya seperti Farmer's Market, Ranch Market dan Foodmart.

Namun, supermarket menghadapi kompetisi kuat dari toko serba ada (*convenience stores*) yang semakin banyak dan dekat dengan permukiman. Persaingan juga datang dari *e-commerce*, terutama untuk produk *non-fresh* (barang kering). Sedangkan untuk produk segar (daging, ikan, sayur), supermarket masih unggul karena konsumen Indonesia tetap lebih suka memilih produk secara langsung (PwC Indonesia, 2024)[12].

Nilai Penjualan Ritel Nasional 2024

Rp.2.953 triliun

(Sumber: Euromonitor, 2025)

Ritel Online

33% | **Rp.967 triliun**

Ritel Offline

67% | **Rp.1.985 triliun**



8 Berita Resmi Statistik. (2024).
9 Berita Resmi Statistik. (2024).
10 Euromonitor International. (2025). Retail in Indonesia – Analysis.
11 Euromonitor International. (2025). Supermarkets in Indonesia – Analysis.
12 https://www.pwc.com/id/en/pwc-publications/industries-publications/consumer-and-industrial-products-and-services/consumer-survey-2024-asia-pacific.html?

Sebaliknya hipermarket menghadapi tekanan yang semakin besar akibat perubahan pola belanja masyarakar dari pembelian dalam jumlah besar *(bulk shopping)* menjadi pembelian yang lebih sering dalam jumlah kecil *(small frequent shopping)*. Selain itu, persaingan dari minimarket dan *platform e-commerce* turut mengurangi daya tarik hipermarkert sebagai desitinasi belanja utama. Berdasarkan laporan Euromonitor Internasional (2025)[13], secara keseluruhan, nilai ritel hipermarket di Indonesia diproyeksikan akan menurun dengan CAGR -1% (nilai berjalan) atau -4% dalam nilai konstan, hingga mencapai Rp 15,0 triliun pada tahun 2029.

Format *convenience store* atau minimarket menjadi segmen yang menunjukkan pertumbuhan paling konsisten. Euromonitor Internasional (2025)[14] menjelaskan bahwa sektor ritel modern formal *convenience store* di Indonesia terus mencatat pertumbuhan positif, meskipun laju pertumbuhannya melambat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sektor ini diproyeksikan tetap tumbuh dengan CAGR 10% (nilai berjalan) atau 7% (nilai konstan) hingga 2029, dengan total penjualan diperkirakan mencapai Rp 402 triliun.

Pemain utama pasar ini adalah Alfamart - memimpin dengan pangsa nilai 53,9% - Indomaret (44,0%), diikuti oleh Circle K (1,1%), Lawson (0,5%), dan FamilyMart (0,4%). Didukung oleh lokasi yang dekat dengan konsumen, jam operasional yang panjang, promosi yang agresif, serta integrasi layanan digital, minimarket semakin menjadi pilihan utama masyarakat. Ekspansi jaringan ke luar Pulau Jawa dan pengembangan layanan berbasis aplikasi turut memperkuat posisi minimarket dalam ekosistem perdagangan modern.

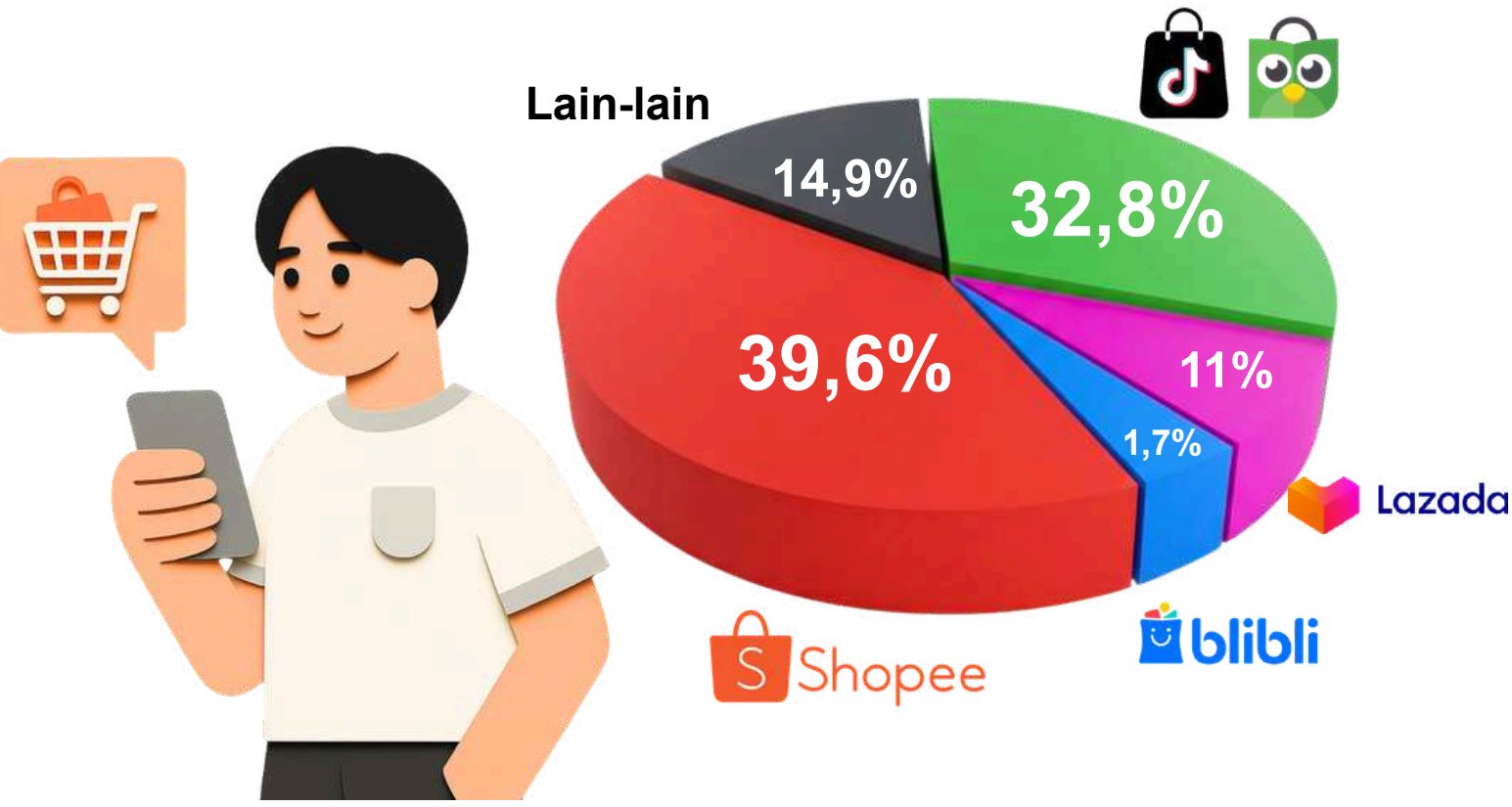


13 Euromonitor International. (2025). Hypermarkets in Indonesia – Analysis.
14 Euromonitor International. (2025). Convenience Retailers in Indonesia– Analysis.

Di sisi lain, sektor *e-commerce* berpotensi terus menjadi motor pertumbuhan baru bagi perdagangan ritel Indonesia. Pada tahun 2025, nilai transaksi ritel *e-commerce* mencapai Rp967,2 triliun, masih sedikit tumbuh dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, saat ini pangsa pasar *e-commerce* telah mencapai lebih dari 30 persen dari total ritel nasional dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Angka tersebut didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, kemudahan pembayaran digital, serta inovasi pemasaran seperti live streaming, *affiliate marketing*, dan *social commerce*. Nilai penjualan retail *e-commerce* tersebut diperkirakan akan terus tumbuh mencapai Rp 1.954 triliun pada 2029, dengan CAGR 12–15%. Sektor ini akan terus memperkuat proporsinya terhadap total ritel nasional yang diprediksi akan mencapai lebih dari 40% pada tahun 2029.

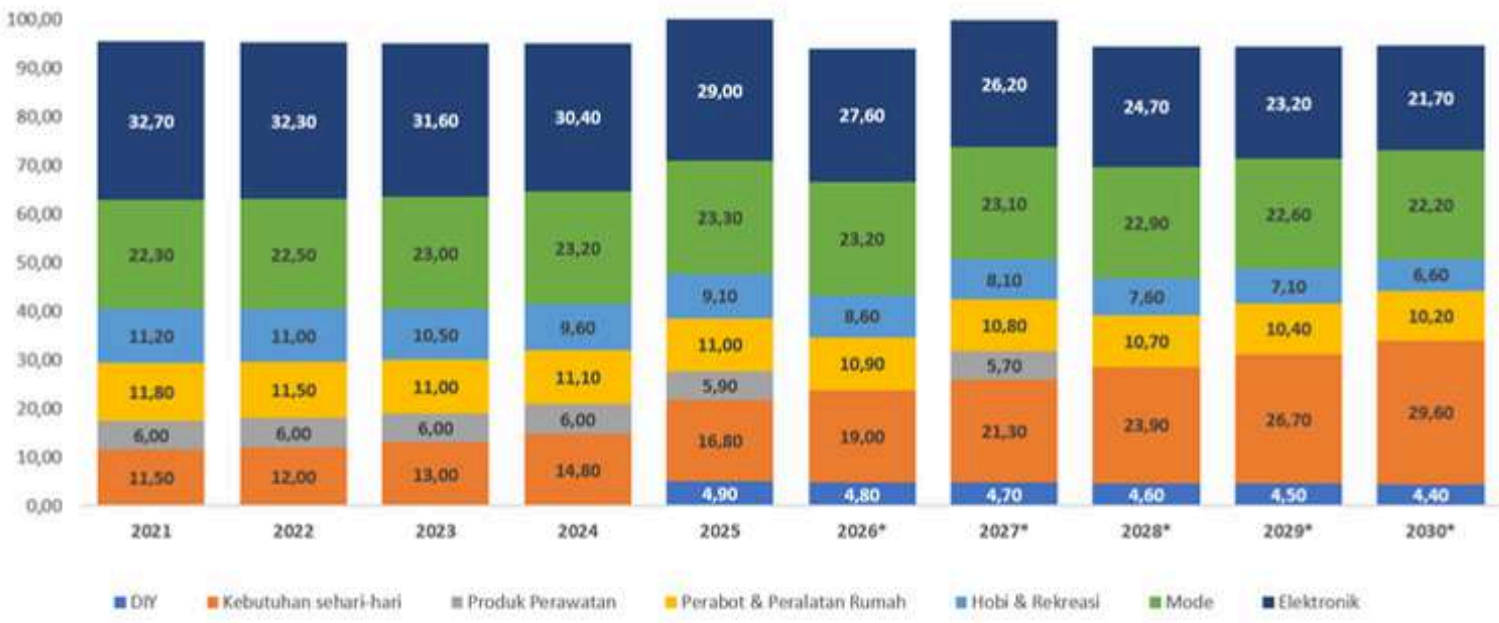
Selama tahun 2025, Laporan ECDB 2025[15] menyebutkan bahwa Shopee masih menjadi pemimpin pasar dengan pangsa nilai ritel *e-commerce* mencapai 39,6 %, diikuti oleh Tokopedia dan TikTok Shop (32,8%), Lazada (11%), dan Blibli (1,7%). Shopee terus menunjukkan kinerja yang kuat sepanjang 2025, mempertahankan posisinya sebagai *platform e-commerce* nomor satu di Indonesia. Dominasi *platform marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop tersebut semakin memperkuat transformasi perilaku konsumen menuju belanja digital. Konsumen kini semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, variasi produk, dan harga yang kompetitif.

Pangsa Nilai *Ritel E-Commerce* di Indonesia



15 ECDB. (2025). Indonesian E-commerce Market

Pangsa Pasar *E-Commerce* Indonesia berdasarkan Kategori Produk



Sumber: ECDB 2026.

Berdasarkan data yang dihimpun ECDB di atas, dominasi baru sektor *grocery* diproyeksikan menjadi kategori terbesar pada 2030 dengan pangsa pasar 29,6%, melonjak drastis dari hanya 6,0% di tahun 2017. Kategori elektronik yang semula mendominasi pasar sebesar 39,0% (2017) mengalami penyusutan konsisten hingga menjadi 21,7% (2030). Kategori fashion tetap menjadi pilar utama *e-commerce* dengan proporsi yang stabil di kisaran 21%–23% selama periode pengamatan. Sementara itu, kategori *hobby & leisur*e diproyeksikan terjadi penurunan signifikan dari 12,7% menjadi 6,6% pada 2030, mengindikasikan pergeseran prioritas belanja konsumen. Secara umum, data menunjukkan transformasi perilaku Konsumen dimana beralih dari belanja barang tersier/elektronik menuju pemenuhan kebutuhan harian (*daily essentials*) dan produk konsumsi cepat (FMCG).

15 ECDB. (2025). Indonesian E-commerce Market

Secara keseluruhan, perkembangan sektor ritel Indonesia menunjukkan bahwa persaingan kini tidak hanya terjadi antara ritel *offline* dan *online*, tetapi juga antar berbagai format ritel dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Pergeseran pola belanja dari pembelian dalam jumlah besar menjadi lebih sering dan praktis telah mendorong pertumbuhan minimarket dan *convenience store*, sementara hipermarket menghadapi tekanan yang semakin besar. Di sisi lain, supermarket masih relatif stabil karena unggul pada produk segar yang membutuhkan pengalaman memilih secara langsung. Sementara itu, pasar rakyat dan warung tradisional tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari berkat harga yang kompetitif dan kedekatan dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing ritel ke depan akan sangat ditentukan oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi digital.

E-Commerce dan Perubahan Perilaku Konsumen

Pertumbuhan *e-commerce* merupakan salah satu fenomena paling penting dalam perkembangan sektor ritel Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi *e-commerce* terhadap total perdagangan ritel maupun perekonomian nasional meningkat secara signifikan dan diperkirakan akan terus bertambah pada masa mendatang. Pada Tahun 2030, didorong oleh peningkatan adopsi belanja online di luar kota-kota besar, e-commerce diproyeksikan bernilai 160-210 milyar USD (Google, Temasek & Bain, 2024)[16].

Nilai *E-Commerce* Indonesia pada Tahun 2030



Keberhasilan *platform* digital tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh kemampuannya menjawab kebutuhan konsumen modern. Harga yang kompetitif, kemudahan akses, variasi produk yang luas, sistem pembayaran yang fleksibel, serta promosi yang agresif menjadi faktor utama yang menarik minat masyarakat. Riset Jakpat (2026)[17] mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi kanal utama belanja online yang digunakan oleh 98% konsumen, dengan adopsi *live shopping* dan *affiliate link*s yang telah menjadi bagian dari kebiasaan arus utama masyarakat.

Selain itu, beragam inovasi seperti *live commerce*, *affiliate marketing*, konten video pendek, dan penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) semakin memperkuat daya tarik *platform* digital. Teknologi memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menawarkan pengalaman belanja yang semakin personal. Survei Jakpat tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 92% konsumen pernah mengikuti sesi *live shopping* dan 56% nya melanjutkan hingga pembelian/ transaksi dalam enam bulan terakhir.

16 Google, Temasek & Bain. (2024) Indonesia E-conomy SEA Report
17 https://insight.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-semester-of-2025

Generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan ekosistem digital dan menggunakan internet terbesar di Indonesia dengan total pengguna masing-masing sekitar 62,39 juta dan 57,64 juta (Celios, 2025)[18]. Pertumbuhan jumlah pengguna internet, terutama di kota *tier-2* serta *tier-3* hingga wilayah pedesaan juga menjadi katalis utama pertumbuhan ritel *e-commerce*. Mereka tidak hanya menggunakan internet untuk berbelanja, tetapi juga untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan komunitas konsumen lainnya. Akibatnya, konsumen menjadi lebih rasional dan berorientasi pada *value for money*. Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh merek atau lokasi toko, tetapi juga oleh kualitas layanan, transparansi informasi, kemudahan transaksi, serta harga yang ditawarkan.

Tantangan Daya Saing Ritel Nasional

Selain perubahan perilaku konsumen, sektor ritel nasional juga menghadapi sejumlah tantangan struktural yang mempengaruhi daya saingnya. Pertama, masih terdapat kesenjangan dalam tingkat digitalisasi (*digital devide*) antara pelaku ritel *offline* dan platform digital (Kemenko Perekonomian, 2026)[19]. Banyak pelaku ritel konvensional belum memanfaatkan teknologi secara optimal untuk pengelolaan inventori, analisis pelanggan, maupun strategi pemasaran berbasis data. Kedua, muncul persepsi adanya. ketidakseimbangan regulasi antara ritel online dan ritel offline. Pelaku usaha ritel fisik menghadapi berbagai kewajiban perizinan, sertifikasi, dan kepatuhan administratif yang relatif lebih kompleks dibandingkan dengan pelaku usaha digital. Setidaknya terdapat kurang lebih 94 perizinan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha ritel (Aprindo, 2019)[20].

Ketiga, maraknya peredaran barang impor ilegal dan barang bekas impor turut memberikan tekanan terhadap pelaku usaha formal. Produk-produk tersebut tidak jarang dipasarkan dengan harga jauh lebih rendah karena disinyalir tidak memenuhi kewajiban standar, perpajakan, maupun ketentuan perlindungan konsumen yang berlaku. Sebanyak 95,31% produk mainan yang dijual di lokapasar tidak menampilkan label SNI pada nama maupun deskripsi produk (Continuum, 2024)[21]. Keempat, tingginya biaya logistik di beberapa wilayah Indonesia masih menjadi hambatan bagi terciptanya efisiensi distribusi secara nasional. Tantangan ini semakin terasa bagi daerah luar Jawa dan kawasan tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) karena terbatasnya infrastruktur, ruas jalan, dan armada moda transportasi terkoneksi (World Bank, 2021)[22].



18 Celios (2025). Outlook Economy Digital 2025.
19 Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030.
20 https://www.aprindo.org/retail-vs-e-commerce-menanti-aturan-yang-adil
21 Continuum INDEF (2024). Product Analysis in the Indonesian Marketplace: MSME Product Penetration Index
22 World Bank. (2021). Beyond Unicorns: Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia

Omnichannel sebagai Strategi Masa Depan Ritel Nasional

Meskipun tren belanja *online* terus meningkat, konsumen Indonesia masih menempatkan pengalaman berbelanja langsung di toko fisik sebagai bagian penting dari keputusan pembelian mereka. Hasil analisis Katadata Insight Center (2025)[23] dan Statista (2025)[24] menunjukkan bahwa baru sekitar 33,4% penduduk Indonesia yang aktif berbelanja *online*. Dengan kata lain, baru satu dari tiga orang Indonesia yang secara rutin menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Angka ini menunjukkan bahwa di samping pesatnya pertumbuhan belanja *online*, ternyata sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum menjadi pengguna aktif *e-commerce*. Keterbatasan akses dan literasi digital, kebiasaan berbelanja pada saluran konvensional, hingga rendahnya kepercayaan terhadap transaksi digital yang menjadi penyebab utamanya.

Peluang ritel *offline* untuk kembali berkinerja baik juga masih terbuka walaupun berhadapan dengan pelaku ritel *online*, diantaranya dengan membuka *hybrid retail* (*offline* + *online*) atau juga dikenal dengan sebutan istilah *omnichannel*. Studi Google–Temasek & Bain (2024)[25] mengindikasikan bahwa meskipun pertumbuhan *e-commerce* masih positif, pasar Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda kejenuhan. Dalam konteks ini, integrasi antara kanal online dan offline melalui model *hybrid/omnichannel* dapat menjadi alternatif baru yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan peluang pertumbuhan bagi ritel fisik. Tren "*phygital*" (*physical* + *digital*) juga semakin meningkat, di mana konsumen melakukan riset secara *online* dan menginginkan opsi pengambilan atau pengembalian barang di toko fisik. Beberapa peritel *offline* di dalam negeri diketahui telah mulai mengadopsi berbagai strategi ini. Menghadapi berbagai perubahan tersebut, pendekatan yang paling relevan bukanlah mempertentangkan ritel *offline* dan *online*, melainkan mengintegrasikannya melalui model *omnichannel* atau *hybrid retail*.

Model *omnichannel* memungkinkan konsumen menikmati pengalaman berbelanja yang konsisten di berbagai kanal. Toko fisik dapat berfungsi sebagai pusat pengalaman konsumen, tempat pengambilan barang, pusat layanan pelanggan, sekaligus sarana untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Di sisi lain, kanal digital memberikan kemudahan akses, fleksibilitas transaksi, serta kemampuan menjangkau konsumen yang lebih luas. Integrasi kedua kanal tersebut memungkinkan pelaku usaha menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Pendekatan ini juga memberikan peluang bagi pelaku ritel formal untuk menawarkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh penjual ilegal, seperti jaminan kualitas produk, layanan purnajual, keamanan transaksi, serta ketersediaan stok secara *real-time*. Selain itu, strategi omnichannel juga berpotensi meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan data pelanggan yang terintegrasi dan pengelolaan inventori yang lebih efektif.

23 https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/10/02/beyond-the-digital-frontier
24 https://www.statista.com/study/60342/e-commerce-in-indonesia
25 Google, Temasek & Bain. (2024) Indonesia E-conomy SEA Report

Rekomendasi Kebijakan: Peran Pemerintah dalam Penguatan Daya Saing Ritel

Transformasi sektor ritel menuju model omnichannel memerlukan dukungan kebijakan yang komprehensif. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki tiga peran utama, yaitu sebagai **fasilitator**, **regulator**, dan **akselerator**. Oleh karena itu, rekomendasi kebijakan yang dapat ditawarkan antara lain:

- Sebagai fasilitator, pemerintah perlu terus mendorong/memfasilitasi pelaku usaha untuk meningkatkan kesiapan digital melalui pelatihan, pendampingan, penyediaan pedoman transformasi digital, termasuk di dalamnya omnichannel, serta insentif bagi investasi teknologi.
- Sebagai regulator, pemerintah perlu memastikan terciptanya *level of playing field* antara berbagai kanal perdagangan. Harmonisasi regulasi, penyederhanaan perizinan, dan penguatan pengawasan terhadap barang ilegal menjadi langkah penting untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat.
- Sebagai akselerator, pemerintah dapat mendorong reposisi ritel *offline* menjadi pusat pengalaman konsumen melalui berbagai program promosi, revitalisasi toko fisik, dan penguatan kampanye belanja-utamanya konsumsi produk dalam negeri.

Selain itu, pengembangan sistem data ritel nasional yang terintegrasi menjadi kebutuhan strategis untuk mendukung perumusan kebijakan berbasis bukti dan data (*evidence-based policy*) serta membantu pelaku usaha memahami dinamika pasar secara lebih akurat.

Peran Pemerintah dalam Penguatan Daya Saing Ritel



Sebagi penutup, transformasi sektor ritel Indonesia merupakan konsekuensi logis dari perkembangan teknologi digital, perubahan struktur ekonomi, serta evolusi perilaku konsumen. Penurunan kinerja sebagian pelaku ritel konvensional diyakini bukan semata hanya disebabkan oleh pertumbuhan *e-commerce*, tetapi juga kombinasi dari melemahnya daya beli, perubahan pola konsumsi, persaingan antar format ritel, serta berbagai tantangan regulasi dan perdagangan ilegal.

Dalam pemahaman tersebut, masa depan sektor ritel tidak terletak pada persaingan antara kanal *offline* dan *online*, melainkan pada kemampuan untuk bertransformasi dan mengintegrasikan keduanya secara efektif. Model *omnichannel* menjadi strategi yang paling menjanjikan untuk memperkuat daya saing ritel nasional karena mampu menggabungkan keunggulan pengalaman fisik dengan efisiensi teknologi digital.

Dengan dukungan kebijakan yang tepat, penguatan kapasitas pelaku usaha, dan harmonisasi regulasi yang berkeadilan, sektor ritel nasional memiliki peluang besar untuk terus tumbuh, beradaptasi dengan perubahan zaman, dan tetap menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Biodata Penulis



Supriyanto
Analis Perdagangan Ahli Muda
Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik



Molid Nurman Hadi
Analis Perdagangan Ahli Pertama
Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik

Integritas Perdagangan Dalam Negeri dan Implikasi Kebijakannya

BPS mencatat sektor perdagangan merupakan salah satu pilar terpenting perekonomian Indonesia. Dari total PDB Nasional pada tahun 2025 yang mencapai Rp23.367,2 triliun, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor menempati posisi kedua terbesar dengan kontribusi mencapai 13,01 persen setelah industri pengolahan[1]. Jika digabungkan bersama empat sektor utama lainnya (industri pengolahan, pertanian. konstruksi, dan pertambangan) kelimanya secara bersama-sama menyumbang 63,73 persen terhadap total PDB Nasional tahun 2025.



Peran strategis sektor perdagangan juga dapat ditinjau dari sisi ketenagakerjaan. Sektor perdagangan besar dan eceran menjadi penyerap tenaga kerja terbesar kedua secara nasional, dengan proporsi mencapai 19,22 persen dari total penduduk yang bekerja[2] Ini berarti hampir satu dari lima orang yang bekerja di Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor perdagangan. Besarnya peran sektor perdagangan inilah yang menjadikannya sangat rentan terhadap berbagai permasalahan sistematik, yaitu berbagai masalah yang muncul dan mengakar akibat kegagalan kelembagaan maupun kebijakan, seperti isu persaingan usaha yang tidak adil hingga pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Di antara isu perdagangan yang paling mendasar namun kerap luput dari perhatian pembuat kebijakan adalah masih lemahnya integritas perdagangan di tingkat dalam negeri akibat pengaruh berbagai faktor. Oleh karena itu, artikel ini berupaya menyediakan kerangka pemahaman yang sistematis bagi para pengambil kebijakan di sektor perdagangan mengenai integritas perdagangan dalam negeri, wujudnya pada beberapa tingkatan, serta implikasinya terhadap arah kebijakan ke depan.

1 Badan Pusat Statistik (BPS). (2026). Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2025.
2 Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Berita Resmi Statistik: Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus (Hasil Sakernas)

Sekilas Tentang Integritas Perdagangan

Isu integritas perdagangan atau trade integrity lebih banyak dibicarakan di level internasional, khususnya yang menyangkut manipulasi dalam transaksi ekspor-impor seperti *under-invoicing*, *transfer pricing*, hingga pencucian uang lintas negara. Istilah maupun konsep ini pada dasarnya telah digunakan secara luas oleh lembaga internasional seperti World Customs Organization, OECD, hingga *think tank* seperti Global Financial Integrity (GFI) yang berfokus pada aliran keuangan ilegal. GFI mendefinisikan integritas perdagangan sebagai "transaksi perdagangan dari sumber yang sah, dihargai secara wajar, dan dilakukan secara transparan".[3] [4] [5]

Menariknya, meskipun telah dibahas dalam aktivitas perdagangan di tingkat global sebagaimana diuraikan di atas, terminologi integritas perdagangan secara eksplisit ternyata belum banyak dibahas dalam lingkup urusan perdagangan dalam negeri, meskipun sebagian konsep ini telah banyak disinggung dalam berbagai tema perdagangan dalam negeri. Sebagai contoh, aspek-aspek integritas perdagangan pada ranah dalam negeri terfragmentasi dalam berbagai tema seperti "kesempatan berusaha yang sama (*level playing field*)", "tata kelola perdagangan", ataupun "perlindungan usaha atau konsumen". Padahal, jika digunakan secara eksplisit dan sistematis, terminologi ini akan sangat relevan dalam memetakan permasalahan dalam perdagangan dalam negeri dan selanjutnya menentukan langkah intervensi kebijakan yang diperlukan.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat dengan mudah menemukan berbagai masalah terkait integritas dalam aktivitas perdagangan dalam negeri. Semua bentuk perilaku yang tidak jujur dan tidak adil dalam melakukan perniagaan yang berujung pada kerugian pihak tertentu dapat dikategorikan sebagai masalah integritas. Sebagai contoh, menaikkan harga sepihak saat krisis (*price gouging*), penimbunan komoditas pangan, kartel harga, label palsu, cara menjual yang menipu, hingga manipulasi ukuran, takaran, dan timbangan merupakan sejumlah bentuk pelanggaran integritas perdagangan di ranah domestik.

Selain kerugian yang jelas bagi konsumen akhir, pelanggaran terhadap integritas perdagangan juga berdampak pada pelaku usaha dan negara, bahkan pada mekanisme pasar secara keseluruhan. Pelaku usaha akan dirugikan oleh praktik persaingan tidak sehat seperti monopoli ilegal dan *predatory pricing*. Sementara itu, masalah kepatuhan dan administrasi perpajakan seperti kecurangan pencatatan transaksi, penghindaran pajak, hingga pemalsuan dokumen secara langsung merugikan negara dan menciptakan kondisi persaingan yang tidak adil. Oleh karena itu, dalam artikel ini penulis berupaya memperluas dan mengadaptasi konsep integritas perdagangan ke dalam konteks perdagangan dalam negeri.

3 Global Financial Integrity (GFI). (2024). Trade Integrity: Inputs To The 4th Financing For Development Conference Elements Paper. Oktober 2024
4 OECD (2017), Global Trade Without Corruption: Fighting the Hidden Tariff, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/9789264279353-en
5 ICC and World Custom Organization (WCO). (2025). Enhancing Integrity at Borders: The role of trade facilitation in the fight against corruption.

Dampak Lemahnya Integritas Perdagangan

Berbagai studi internasional telah mendokumentasikan skala kerugian yang ditimbulkan oleh lemahnya integritas dalam sistem perdagangan global. Riset GFI yang mencakup 134 negara berkembang dalam periode 2009–2018 menemukan bahwa potensi pemalsuan faktur transaksi dagang (*trade misinvoicing*) yang dipantau melalui kesenjangan nilai perdagangan (*trade value gap*) antara negara-negara tersebut dan para mitra dagang mereka terus meningkat setiap tahunnya, dari US$934,1 miliar pada 2009 menjadi US$1,6 triliun pada 2018. Dari nilai tersebut diketahui bahwa rasio kesenjangan nilai terhadap total perdagangan pada tingkat kawasan Asia hingga Afrika berkisar antara 18,8%–21,2% pada 2018. Sedangkan pada tingkat negara individual, rasio tersebut bervariasi dari sekitar 17–20% pada mayoritas negara Asia hingga di atas 50% pada beberapa negara di kawasan Afrika.

Indonesia masuk dalam 10 negara dengan kesenjangan nilai perdagangan terbesar dengan rata-rata kesenjangan nilai sebesar US$ 40,2 miliar selama kurun waktu 2009-2018. China dan India menempati urutan pertama dan kedua sebagai negara dengan kesenjangan nilai perdagangan terbesar, baik pada tahun 2018 maupun secara rata-rata pada periode tersebut, sebagaimana terlihat pada tabel 1.[6]

Pada Rapat Paripurna DPR RI ke-19 tahun 2026, Presiden Prabowo Subianto mengungkapkan bahwa kerugian negara akibat praktik kecurangan ekspor sejak tahun 1991 hingga 2024 diperkirakan mencapai USD 908 miliar atau setara Rp15.400 triliun. Praktik ini mencakup *under-invoicing*, *under-counting*, dan *transfer pricing*. Praktik-praktik curang tersebut paling banyak terjadi pada komoditas bernilai tinggi seperti minyak kelapa sawit, batu bara, dan besi paduan. Pemerintah bahkan menemukan selisih pelaporan ekspor dalam sejumlah kasus mencapai 50 persen dari kondisi sebenarnya.[7]

Tabel 1. Sepuluh Negara Berkembang dengan Kesenjangan Nilai Perdagangan Terbesar pada Tahun 2018 dan Rata-rata Selama Periode 2009-2018 (dalam Miliar USD)

Peringkat	Tahun 2018		Rata-Rata 2009–2018	
	Negara	Kesenjangan Nilai Perdagangan (Miliar USD)	Negara	Kesenjangan Nilai Perdagangan (Miliar USD)
1	China	546,4	China	445,3
2	India	84,9	India	67,5
3	Poland	81,2	Russia	63,7
4	Malaysia	71,4	Poland	61,1
5	Russia	70,3	Malaysia	60,8
6	Thailand	69,9	Thailand	60,5
7	Vietnam	56,3	Mexico	47,2
8	Turkey	50,7	Brazil	45,5
9	**Indonesia**	48,3	Turkey	44,2
10	Brazil	45,5	**Indonesia**	40,2

Sumber: GFI, 2021

6 Global Financial Integrity, Trade-related illicit financial flows in 134 developing countries: 2009–2018. (2021)
7 https://nasional.kompas.com/read/2026/05/21/10402131/prabowo-kerugian-ekspor-curang-34-tahun-capai-rp-15400-triliun

Di level perdagangan dalam negeri, kerugian serupa sebenarnya juga terjadi melalui berbagai modus, di antaranya iklan yang menipu (*misinformation*), manipulasi alat UTTP, pemalsuan produk, manipulasi laporan keuangan perusahaan, penggelapan pajak dalam transaksi jual beli, praktik rentenir berbunga tinggi, hingga pinjaman online ilegal yang menetapkan bunga dan denda yang tidak proporsional. Modus-modus tersebut menciptakan '*hidden economy*' yang merusak perlindungan terhadap hak konsumen dan masyarakat secara luas.

Berdasarkan Laporan Layanan Pengaduan Konsumen tahun 2025, Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (2025) mencatat 7.887 kasus yang dilaporkan, dengan 99% merupakan pengaduan terkait PMSE, mulai dari barang tidak sesuai dengan yang dijanjikan (*misleading information*), barang mengalami kerusakan, hingga sulitnya klaim garansi di *service center*. Sedangkan pada sektor sistem pembayaran, pengaduan konsumen didominasi oleh permasalahan isi ulang saldo serta kendala penggunaan *paylater* dan kartu kredit.[8]

Kesemuanya adalah wajah konkret dari lemahnya integritas perdagangan yang dirasakan dampaknya secara langsung oleh masyarakat sehari-hari, yang memiskinkan masyarakat sekaligus mendistorsi keadilan pasar. Lebih jauh, tanpa adanya integritas, pasar akan menjadi tidak efisien karena lima hal, yaitu:

- Biaya transaksi akan membengkak jika pelaku pasar tidak saling percayai informasi yang simpang siur.[9]
- Daya saing industri tidak dapat tumbuh dengan sehat karena kompetisi dipenuhi oleh praktik curang. Kondisi tersebut pada akhirnya akan membuat pelaku usaha yang paling jujur dan produk yang berkualitas tersingkir.[10]
- Dari sisi negara, lemahnya integritas lewat modus penggelapan pajak dan manipulasi dokumen jelas merugikan pendapatan kas negara.[11]
- Konsumen enggan berbelanja karena adanya masalah kepercayaan terhadap keamanan transaksi yang berdampak terhadap penurunan konsumsi masyarakat.[12]
- Para investor akan berpikir dua kali untuk masuk ke pasar yang penuh manipulasi karena mereka membutuhkan kepastian aturan dan penegakan hukum yang konsisten.



8 Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN). (2025). Laporan Layanan Pengaduan Konsumen Tahun 2025.
9 North, Douglass C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press
10 Porter, Michael E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press; Porter, M. (2008). On Competition. Harvard Business Review.
11 Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. Journal of Public Economics, 1(3-4), 323–338
12 Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty. Crown Business

Akar Masalah Integritas Perdagangan dalam Negeri

Salah satu teori yang dapat menjelaskan akar masalah integritas di pasar dalam negeri berasal dari George Akerlof, penerima Nobel Ekonomi. Akerlof menjelaskan adanya asimetri informasi antara penjual dan pembeli yang kemudian menyebabkan kegagalan pasar (market failure). Ketika penjual memiliki dan mampu mengontrol informasi yang jauh lebih banyak tentang kualitas produk daripada pembeli, maka pembeli cenderung hanya bersedia membayar harga rata-rata yang mencerminkan kualitas rata-rata. Akibatnya, penjual dengan produk berkualitas tinggi tidak mendapatkan harga yang sepadan dan terpaksa keluar dari pasar, sementara yang tersisa hanyalah produk berkualitas rendah ("*lemons*"). Pada akhirnya, pasar pun mengalami kemerosotan kualitas secara sistematis.[13]

Dalam konteks integritas perdagangan dalam negeri, teori ini memiliki implikasi yang sangat penting. Ketika pedagang yang tidak jujur bebas beroperasi tanpa konsekuensi, mereka secara efektif 'menghukum' pedagang yang jujur. Konsumen yang tidak dapat membedakan antara penjual jujur dan penipu akan memberikan harga yang sama kepada keduanya sehingga penjual jujur tidak mendapatkan manfaat atas kejujurannya. Dalam jangka panjang, ini menciptakan seleksi yang berlawanan (adverse selection), yaitu pasar akan didominasi oleh penjual yang tidak berintegritas.

Pada akhirnya, teori ini menegaskan bahwa intervensi kebijakan, seperti regulasi transparansi informasi, sertifikasi, dan penegakan standar, bukanlah bentuk campur tangan berlebihan dari negara, melainkan koreksi yang diperlukan atas kegagalan pasar yang inheren.

Teori kedua yang dapat membedah penyebab munculnya masalah integritas dalam suatu ekosistem adalah teori Segitiga Kecurangan (*Fraud Triangle*) yang diperkenalkan oleh kriminolog asal Amerika Serikat, Dr. Donald R. Cressey, dalam makalahnya yang meneliti perilaku para pelaku penggelapan dana (*embezzlers*).[14]

Model ini berupaya menjelaskan mengapa individu melakukan kecurangan dalam transaksi ekonomi. Cressey menyimpulkan bahwa kecurangan terjadi ketika tiga elemen hadir secara bersamaan, yaitu:

- Pertama, tekanan (pressure) yaitu dorongan atau kebutuhan yang mendorong seseorang mencari solusi tidak sah;
- Kedua, kesempatan (opportunity) yaitu celah dalam sistem pengawasan yang memungkinkan kecurangan dilakukan tanpa terdeteksi; dan
- Ketiga, rasionalisasi (rationalization) yaitu kemampuan pelaku untuk membenarkan tindakannya kepada dirinya sendiri. Jika salah satu elemen di atas tidak ada, kecurangan tersebut cenderung tidak akan terjadi.

13 Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500; Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2015). Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception. Princeton University Press.
14 Cressey, D. (1953). Other People's Money: A Study in the Social Psychology of Embezzlement. Glencoe: Free Press; Wolfe, D. T., & Hermanson, D. R. (2004). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. CPA Journal, 74(12), 38–42.

Teori ini sangat relevan bagi para pengambil kebijakan karena menunjukkan bahwa kecurangan dalam perdagangan bukan semata-mata bersumber dari masalah karakter individu, melainkan juga dari sistem yang terbentuk. Seseorang yang jujur sekalipun dapat melakukan kecurangan jika ada tekanan yang cukup besar, celah kesempatan yang cukup lebar, dan alasan yang cukup kuat.

Dengan demikian, implikasinya bagi kebijakan sangat jelas: intervensi yang paling efektif adalah menutup celah kesempatan melalui penerapan regulasi yang ketat dan penegakan hukum yang konsisten. Fraud Triangle juga menjelaskan mengapa lemahnya penegakan hukum secara langsung mendorong kecurangan karena masih adanya kesempatan yang terbuka lebar.

Implikasi Kebijakan

Indonesia sebenarnya telah memiliki sejumlah regulasi yang dapat menjadi fondasi dalam menegakkan integritas perdagangan di ranah domestik. Namun, yang menjadi tantangan adalah regulasi-regulasi ini masih tersebar di berbagai K/L, belum terintegrasi secara optimal, terkadang tumpang tindih dan bahkan kontradiktif. Kondisi tersebut pada akhirnya membuat berbagai regulasi tersebut belum mampu menjawab tantangan ekonomi yang terus berkembang pesat, terlebih pada era ekonomi digital yang memunculkan berbagai model bisnis dan cara-cara berdagang nonkonvensional.

Oleh karena itu, sebagai bagian dari solusi yang ditawarkan untuk membangun integritas perdagangan dalam negeri, pada bagian ini dipetakan beberapa regulasi eksisting dengan membaginya ke dalam kerangka pikir tingkatan integritas, yaitu mikro, meso, dan makro, agar lebih mudah dipahami. Tingkatan tersebut dibuat berdasarkan interaksi antar pemangku kepentingan serta ruang lingkup dampaknya. Tingkat mikro adalah tingkatan paling dasar, meliputi integritas dalam aktivitas transaksi langsung (individu) antara penjual dan pembeli. Tingkat meso, berkaitan dengan integritas dalam hubungan antarpelaku usaha dalam satu ekosistem industri atau pasar. Yang terakhir, tingkat makro mencakup integritas hubungan antara dunia usaha dan sistem formal negara.

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kesenjangan regulasi pada setiap tingkatan serta merumuskan rekomendasi tindak lanjut yang berjenjang, mulai dari mengisi kekosongan pengaturan, merevisi aturan agar lebih efektif, hingga memperkuat implementasi regulasi yang ada.

Tingkat Mikro

Pilar utama perlindungan integritas perdagangan dalam negeri pada level mikro berfokus pada perlindungan konsumen serta jaminan transparansi dan perlindungan bertransaksi. Regulasi eksisting pada tingkatan ini adalah Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjadi dasar hukum perlindungan hak-hak konsumen dalam setiap transaksi, termasuk hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk

Regulasi ini diperkuat oleh UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang di antaranya mengatur kewajiban pelaku usaha dalam standar produk dan metrologi. Untuk perdagangan digital, Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mengatur kewajiban informasi produk, mekanisme penyelesaian sengketa daring (ODR), serta perlindungan konsumen dalam ekosistem PMSE atau e-commerce. Dimensi privasi data dalam transaksi digital dilindungi oleh UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) yang mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki dasar pemrosesan yang sah dan menjamin transparansi kepada pengguna. Berbagai regulasi di atas diperkuat oleh UU No.1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagai payung hukum yang mengatur tata cara transaksi antara penjual dan pembeli.

Meski sudah berlaku cukup lama, implementasi regulasi-regulasi ini masih menghadapi tantangan yang serius. Sebagai contoh, pengaturan UUPK masih terbatas untuk transaksi fisik konvensional dan belum mampu sepenuhnya mengakomodasi kompleksitas perdagangan digital, termasuk di dalamnya persoalan tanggung jawab platform, lintas yurisdiksi, dan model bisnis baru berbasis teknologi. Adapun UU PDP, meskipun merupakan kemajuan besar dalam upaya melindungi privasi data, masih menghadapi tantangan implementasi, di antaranya berupa kesulitan pembuktian kausalitas kebocoran data, pengawasan regulator yang belum optimal, dan rendahnya literasi digital masyarakat.

Dengan mempertimbangkan berbagai kondisi di atas, rekomendasi yang perlu didorong mencakup tiga tingkatan intervensi, sebagai berikut:

- Pertama, mempercepat revisi UUPK agar secara eksplisit mengakomodasi perdagangan digital, termasuk penetapan tanggung jawab *platform e-commerce* sebagai perantara yang memiliki kewajiban pengawasan terhadap pedagang yang beroperasi di platformnya (*gatekeeper*) sebagaimana dilakukan Uni Eropa dan China.

- Kedua, menerbitkan regulasi teknis turunan UU PDP yang secara spesifik mengatur kewajiban pelaku usaha *e-commerce*, disertai pembentukan otoritas perlindungan data yang independen dan memiliki kapasitas penegakan yang memadai, didampingi dengan kegiatan peningkatan literasi digital secara intensif.

- Ketiga, memperkuat sistem pengawasan metrologi legal dan ketentuan barang beredar melalui inspeksi rutin yang lebih ketat disertai pemberian sanksi yang benar-benar memberikan efek jera, bukan sanksi administratif yang tidak proporsional dengan keuntungan yang diperoleh dari kecurangan.



Tingkat Meso

Fokus pengaturan pada tingkat meso yaitu menciptakan iklim persaingan usaha yang mendukung keadilan berusaha bagi seluruh pelaku pasar. Tulang punggung regulasi persaingan usaha di Indonesia adalah Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang juga menjadi dasar pembentukan KPPU sebagai lembaga independen yang berwenang mengawasi dan menindak praktik anti-persaingan, seperti kartel dan monopoli.

Setelah lebih dari 25 tahun, UU No. 5 Tahun 1999 semakin kurang relevan dalam menghadapi realitas baru. KPPU sendiri telah mengidentifikasi bahwa undangundang ini belum mampu menjangkau perilaku anti-persaingan berbasis data, diskriminasi algoritmik, dan dominasi pada pasar dua sisi (*two-sided market*) yang merupakan karakteristik khas ekonomi platform digital. Kolusi algoritma, di mana sistem harga otomatis saling menyesuaikan tanpa kesepakatan eksplisit, adalah contoh nyata dari jenis pelanggaran yang tidak dapat ditangani dengan instrumen hukum lama. Berdasarkan studi berbagai lembaga internasional, iklim persaingan usaha di Indonesia masih memerlukan pembenahan serius, dengan kelemahan regulasi yang dinilai dapat menahan laju inovasi dan menciptakan inefisiensi pasar dan pada akhirnya merugikan konsumen.[15] [16] [17]

Untuk mengatasi persoalan tersebut, revisi UU No. 5 Tahun 1999 yang saat ini sedang dalam proses perlu segera diselesaikan untuk mengakomodasi kebutuhan pengaturan persaingan di era digital beserta dinamikanya. Agenda utama dari revisi regulasi ini setidaknya mencakup pengaturan eksplisit atas perilaku antipersaingan berbasis data dan algoritma; penguatan kewenangan dan kapasitas kelembagaan KPPU agar sepadan dengan kompleksitas kasus yang dihadapi; regulasi pengawasan pasca-merger yang lebih ketat untuk mencegah konsentrasi pasar berlebihan, terutama di sektor platform digital; serta mekanisme insentif positif bagi pelaku usaha yang menerapkan praktik persaingan yang jujur, misalnya melalui sertifikasi atau preferensi dalam pengadaan pemerintah.

Tingkat Makro

Di level makro, sejumlah regulasi telah hadir untuk menjaga integritas hubungan antara pelaku usaha dan negara. Misalnya, UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan PP 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan mengatur hubungan negara dengan pelaku usaha melalui perizinan usaha, ketentuan label, metrologi legal, standardisasi, hingga pengawasan perdagangan secara umum. Di samping itu, Pemerintah juga menerapkan sistem *Online Single Submission* (OSS) yang dikembangkan berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 5 Tahun 2021. Melalui mekanisme OSS Pemerintah berupaya menyederhanakan dan mendigitalisasi proses perizinan berusaha untuk mengurangi interaksi tatap muka yang rentan terhadap korupsi.

15 United Nations Conference on Trade and Development. (2009). Voluntary Peer Review of Competition Law and Policy: Indonesia (UNCTAD/DITC/CLP/2009/1)
16 Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). OECD Economic Surveys: Indonesia 2024. Paris: OECD Publishing17 World Bank. (2024). Business Ready 2024. Washington D.C.: World Bank Group.

Di sektor pajak, reformasi perpajakan berkelanjutan diarahkan untuk meningkatkan kepatuhan dan mengurangi celah penghindaran pajak melalui perdagangan. Bahkan untuk komoditas ekspor tertentu, pemerintah baru-baru ini menerbitkan peraturan tentang tata kelola ekspor komoditas sumber daya alam sebagai respons terhadap temuan masifnya kecurangan ekspor.

Meski berbagai regulasi tersebut telah hadir, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan antara desain sistem dan pengalaman nyata pelaku usaha. Sebagai contoh, BPK menemukan ketidakselarasan regulasi perizinan antara pusat dan daerah yang menghambat efektivitas OSS.[18] Sementara Ombudsman RI mencatat bahwa perizinan usaha menjadi salah satu substansi laporan yang banyak ditangani dalam proses resolusi dan monitoring sepanjang 2024, dengan bentuk pelanggaran yang mendominasi secara umum berupa penundaan berlarut-larut, tidak memberikan pelayanan, serta penyimpangan prosedur.[19] Dengan demikian, perbaikan kebijakan di level makro yang diusulkan mencakup:

- Penguatan implementasi OSS melalui mekanisme audit berkala yang independen untuk memastikan sistem benar-benar berjalan tanpa diskriminasi;
- Meningkatkan transparansi data perdagangan melalui platform terpadu yang memungkinkan pengawasan publik dan lintas lembaga atas arus perdagangan dalam negeri;
- Membangun koordinasi kelembagaan yang terstruktur antara Kementerian Perdagangan, Direktorat Jenderal Pajak, OJK, KPPU, dan aparat penegak hukum untuk penanganan pelanggaran integritas perdagangan secara terpadu.

Seluruh regulasi tersebut diperkuat oleh revisi terbaru UU ITE melalui UU No. 1 Tahun 2024 yang mencakup aspek perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, yang menegaskan hak pemilik data dan kewajiban penyelenggara sistem elektronik dalam menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data pribadi konsumen (CIA Triad). Ditambah lagi, kewajiban spesifik pengendali data pribadi (termasuk pelaku usaha/PSE) dalam menjaga keamanan, kerahasiaan, dan kepatuhan pemrosesan data pribadi juga sudah diatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP).

Namun implementasi dari berbagai regulasi tersebut masih menghadapi tantangan berupa kesulitan pembuktian kausalitas, pengawasan regulator yang belum optimal, dan rendahnya literasi digital dan kesiapan masyarakat, sehingga diperlukan percepatan pembentukan otoritas perlindungan data yang independen sebagaimana telah diamanatkan UU PDP, harmonisasi regulasi antar kedua regulasi, dan edukasi publik yang lebih masif. Di luar intervensi regulatif tersebut, diperlukan pula agenda lintas tingkatan untuk membangun budaya integritas perdagangan pada ranah dalam negeri yang berkelanjutan, diantaranya melalui:

18 "Ketidakselarasan Peraturan Hambat Penerbitan Izin Berusaha OSS," https://warta.bpk.go.id/ketidakselarasan peraturan-hambat-penerbitan-izin-berusaha-oss/
19 "Jumlah Laporan Masyarakat ke Ombudsman RI Meningkat," https://ombudsman.go.id/pers/r/jumlah-laporan-masyarakat-ke-ombudsman-ri-meningkat

- Pengintegrasian pendidikan integritas bisnis ke dalam kurikulum pendidikan vokasi dan kewirausahaan serta ke dalam berbagai program pembinaan UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah.

- Penguatan mekanisme pelaporan pelanggaran (*whistleblowing system*) yang aman, mudah, murah, dan terlindungi agar pelaku usaha dan konsumen dapat melaporkan praktik curang tanpa rasa takut akan pembalasan.

- Penghargaan publik bagi pelaku usaha yang berintegritas, misalnya melalui penghargaan resmi pemerintah atau sertifikasi yang diakui pasar, hingga insentif khusus yang dapat mengubah persepsi integritas dari beban kompetitif menjadi keunggulan kompetitif.

Sektor perdagangan sebagai salah satu penggerak perekonomian bangsa harus dikelola dengan integritas. Konsep integritas perdagangan yang selama ini lebih banyak diterapkan pada transaksi perdagangan internasional sejatinya juga sangat relevan untuk mengurai dan menyelesaikan isu-isu perdagangan dalam negeri secara sistematis. Pemetaan yang lebih sistematis melalui tingkatan ekosistem mikro-Meso-makro terhadap integritas perdagangan dalam negeri mampu memperlihatkan bahwa setiap tingkatan tersebut memiliki permasalahan dan implikasinya masing-masing.

Dalam rangka menegakkan integritas perdagangan dalam negeri, Indonesia pada dasarnya telah memiliki sejumlah fondasi regulasi yang cukup, mulai dari UU Perlindungan Konsumen, UU Perdagangan, UU Persaingan Usaha, UU Perlindungan Data Pribadi hingga sistem canggih OSS. Tantangannya kini bukan lagi ketiadaan aturan, melainkan kesenjangan antara regulasi yang ada dengan realitas pasar yang terus berubah, serta lemahnya implementasi dan koordinasi antarlembaga. Seluruh tantangan tersebut dapat diatasi melalui pendekatan yang terintegrasi dalam desain regulasi, sistem pengawasan, mekanisme insentif, dan budaya birokrasi yang melayani sektor perdagangan, khususnya pada lingkup dalam negeri.

Biodata Penulis



Rinaldi Agung Adnyana
Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan
Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan



Rachmad Erland
Analis Perdagangan Ahli Madya
Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik

BKPerdag
Badan Kebijakan Perdagangan

SELAMAT DATANG DI KAWASAN ZONA INTEGRITAS MENUJU



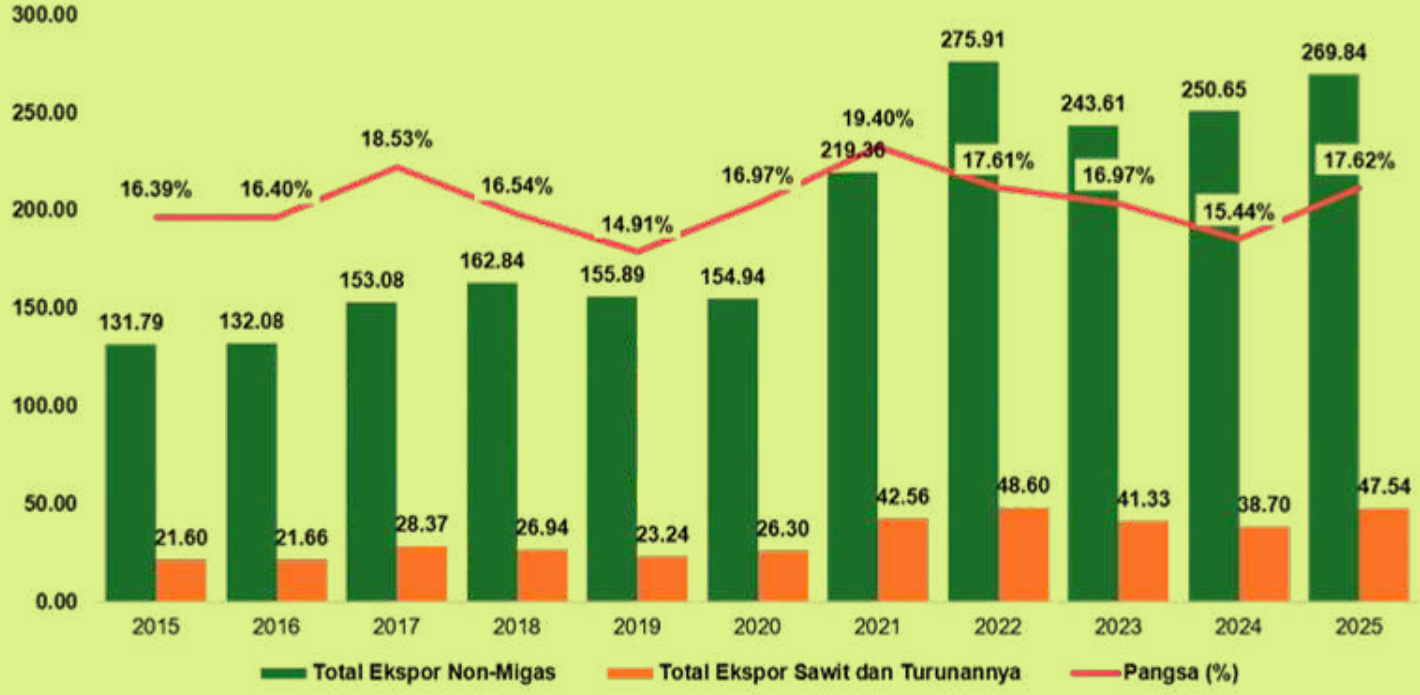
WILAYAH BEBAS DARI KORUPSI (WBK)

WILAYAH BIROKRASI BERSIH DAN MELAYANI (WBBM)

Hilirisasi Sawit Indonesia: Lebih dari Sekadar Produk Hilir Akhir

Kelapa sawit dan produk turunannya telah lama menjadi salah satu komoditas unggulan yang menopang kinerja perdagangan Indonesia. Selama periode 2015–2025, nilai ekspor sawit dan turunannya meningkat dari USD 21,60 miliar pada tahun 2015 menjadi USD 47,54 miliar pada tahun 2025 atau meningkat lebih dari dua kali lipat dalam satu dekade terakhir. Meskipun mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, pangsa ekspor sawit terhadap total ekspor nonmigas relatif stabil pada kisaran 15–19%. Pada tahun 2025, nilai ekspor sawit meningkat sebesar 22,83% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga pangsanya terhadap totalekspor nonmigas kembali naik menjadi 17,62% setelah sempat turun menjadi 15,44% pada tahun 2024 (BPS, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri sawit masih berkontribusi signifikan terhadap ekspor nonmigas Indonesia dan tetap menjadi salah satu penyumbang devisa utama bagi perekonomian nasional. Besarnya kontribusi tersebut mencerminkan bahwa sawit bukan hanya komoditas ekspor unggulan, tetapi juga instrumen strategis dalam menjaga kinerja perdagangan nasional.

Gambar 1. Perkembangan Nilai Ekspor Sawit dan Turunannya dengan Total Ekspor Non-Migas



Sumber: BPS (2026), diolah

Namun demikian, ukuran keberhasilan sektor sawit saat ini tidak lagi cukup dinilai dari besarnya nilai ekspor semata. Pertanyaan yang semakin relevan adalah sejauh mana ekspor sawit Indonesia telah mengalami transformasi menuju produk dengan tingkat pengolahan yang lebih tinggi dan nilai tambah yang lebih besar. Dalam konteks tersebut, hilirisasi menjadi salah satu indikator penting untuk menilai kualitas pertumbuhan ekspor sawit Indonesia. Oleh karena itu, selain melihat peningkatan nilai dan volume ekspor, perlu ditelaah bagaimana struktur ekspor sawit Indonesia telah berubah dalam satu dekade terakhir.

Apakah ekspor masih didominasi oleh produk hulu atau sudah bergeser ke produk hilir yang lebih kompleks dan bernilai tambah tinggi?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, analisis ini menggunakan klasifikasi komoditas turunan kelapa sawit berdasarkan Permenperin Nomor 32 Tahun 2024 yang mengelompokkan produk turunan sawit ke dalam lima kelompok turunan berdasarkan tingkat pengolahan dan karakteristik teknis produk. Perubahan pangsa ekspor antar kelompok digunakan sebagai indikator untuk menilai perkembangan hilirisasi sawit yang digambarkan sebagaimana pada Gambar 2.

Gambar 2. Kelompok Komoditas Turunan Kelapa Sawit dan Uraiannya*

Sumber: Permenperin No. 32 Tahun 2024 tentang Klasifikasi Komoditas Turunan Kelapa Sawit



*HS code yang mencakup produk dari lebih dari satu kelompok turunan sawit diklasifikasikan ke dalam kelompok turunan yang lebih awal dalam klasifikasi Permenperin No. 32 Tahun 2024.
**Klasifikasi menggunakan pendekatan HS code penuh dan tidak menggunakan ex HS.

Struktur Ekspor Sawit Mulai Bergeser ke Produk Hilir

Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur ekspor sawit Indonesia sudah mengalami pergeseran menuju produk dengan tingkat pengolahan yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dari meningkatnya pangsa kelompok turunan IV dan V selama periode 2015–2025, seiring dengan menurunnya pangsa kelompok turunan I dan II sebagaimana terlihat dalam Gambar 3. Pada tahun 2025, pangsa kelompok turunan V mencapai 17,10%, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya sebesar 6,02%.

Pada periode yang sama, pangsa kelompok turunan IV meningkat dari 4,37% menjadi 8,56%. Sebaliknya, pangsa kelompok turunan I turun dari 17,92% menjadi 7,89% dan kelompok turunan II turun dari 17,92% menjadi 7,89%. Pergeseran pangsa tersebut menunjukkan bahwa ekspor sawit Indonesia semakin didorong oleh produk dengan tingkat pengolahan yang lebih lanjut. Dengan kata lain, hilirisasi sawit di Indonesia telah berhasil mengurangi ketergantungan pada ekspor produk pengolahan awal dan mendorong perkembangan industri pengolahan dalam negeri.

Gambar 3. Perubahan Komposisi Ekspor Sawit Indonesia Berdasarkan Kelompok Turunan 2015-2025



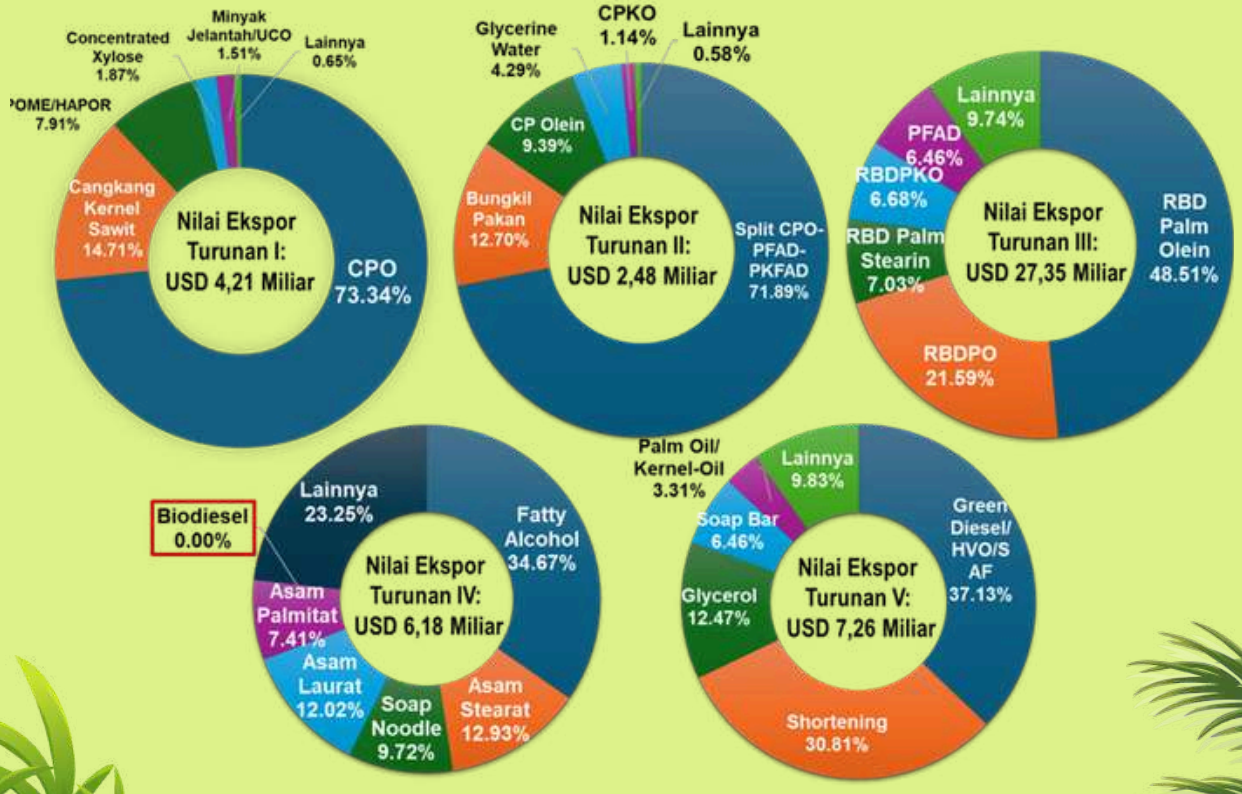
Sumber: BPS (2026), diolah

Catatan: Turunan I (hasil pengolahan TBS dan biomassa); Turunan II (hasil pengolahan inti sawit dan pemisahan produk mentah); Turunan III (hasil pemurnian minyak sawit dan pemisahan fraksi RBD); Turunan IV (produk pangan, bahan kimia terbarukan, dan produk berbasis gliserin); serta Turunan V (produk pangan kemasan, produk hasil pemurnian lanjut, dan produk hilir akhir).

Namun demikian, struktur ekspor sawit Indonesia masih didominasi oleh kelompok turunan III yang pada tahun 2025 menyumbang sekitar 45,54% dari total ekspor sawit dan turunannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar ekspor sawit masih bertumpu pada produk antara (*intermediate products*) yang berada di antara tahapan pengolahan dasar dan produk hilir akhir dalam rantai nilai industri sawit. Sementara itu, meskipun pangsa ekspor kelompok turunan IV dan V menunjukkan tren peningkatan, kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan kelompok turunan III karena pengembangan produk hilir lanjutan memerlukan proses pengolahan, teknologi, dan investasi yang lebih kompleks. Dengan demikian, hilirisasi sawit Indonesia telah mendorong peningkatan ekspor produk dengan tingkat pengolahan yang lebih tinggi, meskipun struktur ekspor masih didominasi oleh kelompok turunan III.

Lebih lanjut, apabila melihat jenis produknya, dominasi kelompok turunan III tersebut terutama didorong oleh tingginya ekspor *Refined, Bleached*, and *Deodorized (RBD) Palm Olein* yang pada tahun 2025 yang USD 13,26 miliar. Sementara itu, produk utama yang diekspor pada kelompok turunan IV adalah *Fatty Alcohol* dengan nilai ekspor sebesar USD 2,14 miliar, dan kelompok turunan V didominasi oleh *Green Diesel* atau *Hydrotreated Vegetable Oil* (HVO) sebesar USD 2,69 miliar. Adapun pada kelompok turunan I dan II, ekspor masih didominasi oleh produk pengolahan awal berupa *Crude Palm Oil (CPO)* dan *Split CPO/CPKO* dengan nilai ekspor masing-masing sebesar USD 3,09 miliar dan USD 1,78 miliar (Gambar 4).

Gambar 4. Nilai dan Pangsa Ekspor Produk Sawit Berdasarkan Produknya, 2025



Sumber: BPS, diolah 2026

Besarnya kontribusi ekspor RBD *Palm Olein* (Turunan III) dibandingkan dengan produk unggulan pada kelompok turunan lainnya menunjukkan bahwa peningkatan nilai tambah industri sawit Indonesia masih didominasi oleh penguatan kapasitas *refinery*. Kondisi ini sejalan dengan peningkatan kapasitas refinery yang mencapai tiga kali lipat hingga sekitar 75 juta ton pada tahun 2022 (Majalah Sawit Indonesia, 2023). Situasi tersebut juga menjelaskan mengapa kelompok turunan III tetap menjadi penyumbang utama ekspor sawit nasional, meskipun dalam satu dekade terakhir pangsa ekspor kelompok turunan IV dan V terus meningkat.

Hilirisasi Sawit Tidak Hanya Tentang Produk Hilir Akhir

Selain ditopang oleh kapasitas refinery yang besar, tingginya ekspor *refined palm oil* Indonesia juga didorong oleh kuatnya permintaan global. Pada tahun 2025, nilai impordunia untuk produk palm oil (HS 151190) mencapai USD 37,18 miliar, tertinggi dibandingkan minyak nabati lainnya. Sebagai produsen dan eksportir kelapa sawit terbesar di dunia, Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang kuat dan telah membangun pangsa pasar yang signifikan di pasar global. Oleh karena itu, menjaga posisi Indonesia sebagai pemasok utama *refined palm oil* menjadi penting agar pangsa pasar yang telah terbentuk tidak beralih ke negara pesaing. Dalam konteks tersebut, dominasi ekspor RBD *Palm Olein* tidak serta-merta menunjukkan rendahnya tingkat hilirisasi, melainkan mencerminkan kemampuan industri sawit Indonesia dalam merespons permintaan pasar global yang masih didominasi oleh produk *refined palm oil*.

Di sisi lain, PASPI (2021) dalam Hilirisasi dan Perubahan Komposisi Ekspor Minyak Sawit Indonesia menjelaskan bahwa hilirisasi sawit Indonesia dikembangkan melalui tiga jalur utama yaitu oleopangan, oleokimia, dan *biofuel*.

Tabel 1. Nilai Impor Minyak Nabati Dunia 2021-2025

	HS	Uraian	Nilai Impor : USD Milliar						
			2021	2022	2023	2024	2025	Perubahan % 2025/24	Tren % 2021-25
1	151190	Palm Oil	35.67	42.88	34.31	31.05	37.18	19.73	-5.14
2	151219	Sunflower-seed or Sunflower oil	5.29	6.88	5.72	5.55	6.24	12.43	1.14
3	150790	Soya-bean oil	3.28	3.71	3.14	3.28	4.79	46.22	6.56
4	151329	Palm kernel and babassu oil	2.91	3.56	2.42	2.69	4.33	61.12	5.24
5	151319	Coconut oil	2.09	2.65	1.80	2.22	2.98	34.64	5.50

Sumber: Trademap, diolah 2026

Pendekatan ini berbeda dengan Malaysia yang relatif lebih berfokus pada pengembangan produk oleokimia sebagai sumber utama nilai tambah industri sawitnya (MPOC, 2024). Selain itu, baru-baru ini kebijakan hilirisasi sawit Indonesia juga semakin diarahkan pada penguatan sektor energi melalui perluasan program biodiesel yakni kebijakan B50 sejak 1 Juli 2026. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa sebagian nilai tambah sawit tidak lagi diarahkan untuk ekspor, melainkan untuk mendukung ketahanan energi dan substitusi impor BBM domestik. Dengan demikian, ukuran keberhasilan hilirisasi sawit Indonesia tidak hanya terletak pada pergeseran menuju produk hilir akhir, tetapi juga pada kemampuan industri sawit untuk menciptakan nilai tambah melalui oleopangan, oleokimia, dan *biofuel* sesuai dengan kebutuhan pasar dan kepentingan strategis nasional.

Lebih lanjut, setiap kelompok produk memiliki karakteristik, tingkat permintaan, dan posisi yang berbeda dalam perdagangan internasional. Oleh karena itu, pemetaan daya saing per produk menjadi penting untuk mengidentifikasi produk yang telah memiliki keunggulan di pasar global, produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, serta produk yang masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi ekspornya. Pendekatan tersebut dapat menjadi dasar untuk menentukan arah pengembangan hilirisasi sawit yang lebih terarah, baik melalui penguatan kapasitas industri, pengembangan pasar, maupun peningkatan nilai tambah pada produk yang memiliki prospek daya saing lebih besar.



Biodata Penulis



Rizka Isditami Syarif
Analis Perdagangan Ahli Pertama
Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan

LAPOR!
LAYANAN ASPIRASI DAN PENGADUAN ONLINE RAKYAT

KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

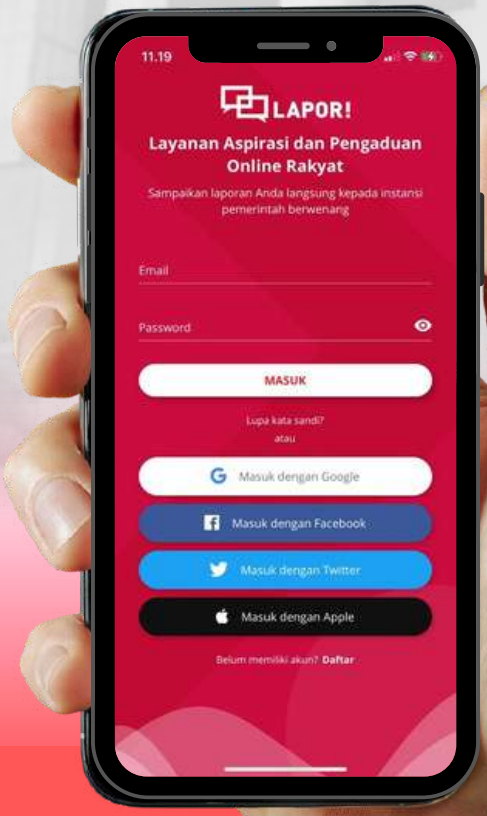
Sampaikan Pengaduan dan Aspirasi Anda melalui LAPOR!

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

bkperdag.kemendag.go.id @BKPerdag *Policy For Better Trade*



Industri Penerbitan Buku Indonesia di Tengah Lahirnya Generasi Baru Kutu Buku

Di tengah pesatnya perkembangan dunia saat ini, berbagai inovasi terus bermunculan, yang pada akhirnya mengubah cara manusia menjalani kehidupan. Tidak sedikit pula hal di sekitar kita yang dulunya pernah menjadi bagian penting dalam kehidupan, kini perlahan teralihkan dari pandangan masyarakat. Sebagian bahkan dianggap telah kehilangan relevansinya di tengah arus kemajuan zaman. Namun, tidak semua yang terlupakan telah benar-benar menghilang. Beberapa diantaranya masih tetap bertahan, menunggu untuk kembali ditemukan dan eksis kembali seperti sedia kala.

Fenomena inilah yang tampaknya sedang terjadi pada industri penerbitan buku Indonesia. Selama berabad-abad, buku telah menjadi sarana utama penyebaran ilmu pengetahuan sekaligus jembatan penghubung antara pengalaman dan pemikiran manusia lintas generasi. Hal ini menjadi peran penting dalam membentuk peradaban manusia di berbagai belahan dunia. Meskipun demikian, kencangnya arus perkembangan teknologi mulai menggeser posisi buku sebagai sumber informasi dan media hiburan utama pilihan masyarakat. Kini, masyarakat cenderung lebih memilih media digital yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Akan tetapi, perkembangan teknologi ternyata melahirkan sebuah ironisnya sendiri. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital sering kali diiringi oleh tuntutan untuk selalu terhubung dengan kecepatan perubahan yang tak ada hentinya. Dalam kondisi seperti ini, semakin banyak orang yang mencari ruang untuk melambat sejenak dan terhubung kembali dengan sesuatu yang lebih sederhana. Di titik inilah buku kembali menemukan momentumnya. Sesuatu yang sempat dianggap ketinggalan zaman justru kembali dilirik, bukan karena gagal mengikuti perkembangan, melainkan karena mampu menawarkan pengalaman yang tidak dapat digantikan oleh teknologi modern manapun.

Industri Penerbitan Buku Indonesia dari Masa ke Masa

Industri penerbitan buku di Indonesia telah mengalami transformasi panjang sejak masa kolonial hingga era digital. Perkembangan tersebut banyak dipengaruhi oleh dinamika politik, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, hingga kemajuan teknologi. Subbab ini menguraikan tahapan sejarah penerbitan buku nasional guna memahami arah dan tantangan industri pada masa kini.

1. **Dari Penjajahan ke Lahirnya Industri Buku.** Masyarakat Nusantara telah mengenal tradisi literasi melalui berbagai manuskrip seperti lontar, hikayat, dan naskah kerajaan yang ditulis secara manual (BRIN, 2023). Akan tetapi, penyebarannya masih sangat terbatas, hingga akhirnya pada abad ke-17 pemerintah kolonial membawa mesin cetak ke Nusantara. Meskipun awalnya hanya diperuntukan keperluan administrasi pemerintah kolonial saja, perlahan merambah ke berbagai bentuk seperti koran, brosur, serta majalah (Andriyanto, 2021). Hal ini menjadi tonggak penting bagi awal terbentuknya industri penerbitan modern di Indonesia. Lantaran untuk pertama kalinya, sebuah tulisan dapat diproduksi dan disebarluaskan dalam jumlah yang lebih besar daripada sebelumnya.

2. **Kemunculan Balai Pustaka dan Para Literat Indonesia.** Salah satu tonggak penting sejarah penerbitan Indonesia selanjutnya terjadi pada tahun 1917 dengan berdirinya Balai Pustaka, alias kelanjutan dari *Commissie voor de Inlandsche School en Volkslectuur* yang dibentuk pada 1908 (Trimansyah, 2022). Pada awal masa pendiriannya, Balai Pustaka bertujuan untuk mengendalikan peredaran bacaan yang dianggap tidak sesuai dengan kebijakan kolonial (Putri et al., 2021). Meskipun begitu, kehadirannya justru memberikan kontribusi besar di sektor buku melalui penerbitan karya seperti Azab dan Sengsara, Siti Nurbaya, dan Salah Asuhan. Berkat karya-karya tersebut, masyarakat Nusantara memiliki akses terhadap bacaan bermutu dan memunculkan kumpulan pembaca dan penulis sendiri dari kalangan pribumi.

3. **Masa Ekspansi Industri Penerbitan Buku Indonesia.** Pasca kemerdekaan, industri penerbitan Indonesia memasuki sebuah babak baru, ditandai dengan berdirinya Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) pada 17 Mei 1950 sebagai organisasi yang mewadahi para penerbit nasional. Perkembangan IKAPI pun dinilai cukup

pesat, hanya lima tahun sejak didirikannya, keanggotaannya telah berkembang menjadi 46 penerbit, disertai dengan pembentukan cabang di berbagai daerah, penyelenggaraan pameran buku nasional, serta partisipasi dalam pameran buku di Singapura dan Kuala Lumpur tahun 1956 (IKAPI, 2019). Menunjukkan bahwa industri penerbitan buku Indonesia saat itu tengah mempersiapkan diri agar mampu bersaing di pasar internasional.

4. **Buku sebagai Perantara Pembangun Bangsa.** Perkembangan industri penerbitan buku semakin menguat ketika memasuki era Orde Baru. Buku menjadi salah satu kebutuhan penting dalam pembangunan pendidikan Indonesia. Melalui Inpres Nomor 10 Tahun 1973, pemerintah menjalankan Program Penyediaan Buku Bacaan Sekolah Dasar (PPBASD) yang menjadikan negara sebagai pembeli utama buku. Jumlah pembelian pemerintah meningkat dari sekitar 25.000 eksemplar per judul pada 1974 menjadi sekitar 160.000 eksemplar per judul pada tahun ajaran 1983/1984 (Trimansyah, 2022). Mendorong pertumbuhan produksi sekaligus memperkuat posisi industri penerbitan sebagai bagian penting dari pembangunan pendidikan nasional.



5. **Transformasi Digital dan Ancaman Baru bagi Industri Buku.** Memasuki tahun 2000-an, buku mulai menghadapi persaingan dari berbagai platform digital yang serba praktis. Perubahan ini memunculkan kekhawatiran bahwa buku cetak akan kehilangan relevansinya. Penerbit dipaksa beradaptasi melalui pemasaran digital, penjualan daring, hingga pengembangan buku elektronik agar tetap mampu bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen.

Lahirnya Generasi Baru Kutu Buku

Setelah melewati berbagai fase, industri penerbitan buku Indonesia akhirnya memasuki babak baru. Jika dahulu pertumbuhan industri banyak didorong oleh agenda pembangunan nasional, maka kali ini datang dari hasil kolaborasi sempurna antara media sosial dan Generasi Z. Lantaran, belakangan ini Generasi Z kerap dijuluki sebagai “Generasi Baru Kutu Buku” (IKAPI, 2025). Julukan tersebut tentu bukan muncul tanpa alasan, melainkan karena semakin hari semakin banyak anak muda yang menjadikan buku sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Fenomena ini bermula ketika era pandemi COVID-19, saat dimana media sosial tak lagi bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. *Platform* digital seperti TikTok, X (dahulu Twitter), dan Instagram dibanjiri oleh kemunculan *influencer* baru dengan beragam jenis konten, mulai dari kuliner, *fashion*, humor, hingga buku. Mereka yang berkecimpung di dunia konten buku umumnya lebih dikenal dengan sebutan “*bookfluencer*” alias *influencer* buku. Konten yang diunggah oleh mereka juga beragam, mulai dari ulasan buku, diskusi buku, hingga mengulik isu-isu seputar dunia buku.

Melalui konten yang dikemas secara ringan tersebut, para *bookfluencer* akhirnya dapat dikatakan berhasil menjangkau Generasi Z sebagai audiensnya. Dari yang awalnya jumlah *bookfluencer* masih minim, kini kelompok tersebut telah berkembang menjadi ekosistem jauh lebih yang kuat melalui komunitas seperti BookTok, BookTwit, dan Bookstagram (IKAPI, 2025). Dampak fenomena ini juga turut diungkapkan oleh Ketua Umum IKAPI, Arys Hilman Nugraha, bahwa sejumlah penerbit bahkan mampu mencatat penjualan hingga miliaran rupiah per judul setiap bulan berkat pemanfaatan afiliasi BookTok dengan optimal. Tidak hanya itu, antusiasme masyarakat juga tercermin pada berbagai pameran buku yang diselenggarakan, salah satunya pada kegiatan Indonesia International Book Fair (IIBF) 2025 yang mengalami lonjakan jumlah pengunjung dari kalangan Generasi Z. Dengan demikian, kehadiran *bookfluencer* tidak hanya melahirkan generasi baru kutu buku di Indonesia, tetapi juga mengembalikan buku ke dalam ruang percakapan publik. Kini, membaca buku pun tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas akademik saja, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan cara berekspresi anak muda.

Patologi Industri Penerbitan Buku Indonesia Di balik optimisme terhadap lahirnya generasi baru pembaca, industri penerbitan buku Indonesia masih memiliki banyak persoalan yang harus dibenahi dalam mendukung perkembangannya. Persoalan-persoalan ini bukan hanya memengaruhi penerbit sebagai pelaku usaha, tetapi juga berdampak langsung pada harga buku, daya beli masyarakat, hingga akses publik terhadap ilmu pengetahuan berkualitas. Beberapa persoalan yang sering dikeluhkan oleh pelaku industri maupun konsumen diantaranya adalah:

Peningkatan Harga Bahan Baku Produksi Buku

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Indeks Harga Produsen Indonesia Tahun 2026 diungkapkan bahwa IHP sektor Industri Pengolahan mengalami tren kenaikan sepanjang tahun 2025. Sektor ini mencakup berbagai subsektor penting yang berkaitan erat dengan produksi buku, diantaranya seperti Industri Kertas dan Barang dari Kertas, Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman, Industri Kimia dan Barang dari Bahan Kimia, dan Industri Karet, Barang dari Karet, dan Plastik seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks Harga Produsen Sektor Industri Pengolahan yang Berdampak ke Penerbitan Buku

Sektor/Subsektor	Indeks Harga Produsen			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Industri Pengolahan	125,56	126,12	126,65	127,74
Industri Kertas dan Barang dari Kertas	123,01	124,07	123,39	125,17
Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	120,80	121,24	121,11	120,88
Industri Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	125,28	127,18	128,57	129,33
Industri Karet, Barang dari Karet, dan Plastik	120,45	120,94	119,68	120,75

Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik (2026), Indeks Harga Produsen Indonesia 2025

Akibatnya, harga bahan baku utama buku seperti kertas, tinta, dan plastik turut meningkat sehingga mempersempit ruang bagi penerbit untuk menekan harga jual. Terutama bagi penerbit berskala kecil dan menengah, kondisi ini tidak hanya membatasi kapasitas produksi dan penerbitan judul baru, tetapi juga mengurangi kemampuan berinvestasi dalam peningkatan kualitas, sehingga daya saing industri penerbitan buku Indonesia masih belum optimal.

Akses terhadap Buku Belum Merata

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Perpustakaan Nasional Tahun 2025 ditunjukkan bahwa dari 3.466 perpustakaan umum terakreditasi di Indonesia pada tahun 2025, sejumlah 1.597 unit diantaranya atau setara dengan 46,08% berada di Pulau Jawa.

Ketimpangan ini tentu menyebabkan masyarakat di luar Pulau Jawa menghadapi kesulitan akses terhadap sumber bacaan, baik dilihat dari sisi jumlah koleksi, kualitas layanan, maupun dari ketersediaan infrastruktur pendukungnya.

Persoalan ini juga diperparah oleh struktur logistik nasional yang masih cenderung terpusat di Pulau Jawa. Berbeda dengan distribusi antar kota di Pulau Jawa yang dapat mengandalkan transportasi darat yang relatif efisien, pengiriman buku ke daerah seperti Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, hingga Papua lebih sulit karena harus melalui moda laut atau udara yang jauh lebih mahal. Lingkaran masalah yang tak kunjung selesai, yakni akses buku yang semakin terbatas, harga semakin mahal, dan masyarakat di luar Jawa semakin enggan membeli buku, sehingga kesenjangan literasi antarwilayah terus berlanjut.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Budaya dan Minat Membaca Buku yang Masih Minim

Minat baca masyarakat Indonesia hingga saat ini masih menjadi persoalan yang perlu mendapat perhatian. Berdasarkan survei Perpustakaan Nasional yang diolah oleh Badan Pusat Statistik Tahun 2026, Tingkat Kegemaran Membaca (TGM) Indonesia pada 2025 hanya mencapai 54,80, bahkan menurun cukup tajam dari 72,44 pada 2024 (Perpustakaan Nasional, 2025). Rendahnya minat baca juga terlihat dari pemanfaatan fasilitas literasi, di mana pada 2024 hanya 44,56% peserta didik yang pernah mengunjungi perpustakaan atau memanfaatkan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) (Badan Pusat Statistik, 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan literasi bukan hanya sekadar kemampuan masyarakat dalam membaca, tetapi juga berkaitan dengan kebiasaan, motivasi, akses terhadap bahan bacaan, serta kemampuan memahami dan mengolah informasi.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi kondisi tersebut adalah belum kuatnya kebiasaan membaca buku sejak usia dini di Indonesia. Membaca masih sering dipandang sebatas sebagai aktivitas akademik saja, bukan sebagai kebiasaan yang dibangun dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini secara tidak langsung berdampak pada rendahnya permintaan terhadap buku di Indonesia, oleh karena itu hal ini tidak hanya menjadi persoalan pendidikan semata, melainkan juga persoalan pada ekosistem industri buku secara keseluruhan.



Rantai Pasok dan Volume Perdagangan Buku yang belum Optimal

Industri penerbitan buku di Indonesia masih menghadapi tantangan struktural, diantaranya rantai pasok yang panjang serta kinerja perdagangan buku yang belum efisien. Pasalnya, setelah proses produksi buku selesai, buku masih harus melalui berbagai mata rantai distribusi lainnya, mulai dari distributor nasional, agen distributor daerah, toko buku, hingga pengecer sebelum pada akhirnya mencapai konsumen. Setiap tahapan distribusi tersebut juga tentu menambah biaya logistik, operasional, dan margin perdagangan yang secara kumulatif meningkatkan harga jual buku. Hal ini menyebabkan biaya transaksi menjadi tinggi, memperpanjang waktu peredaran buku di pasar, serta mengurangi efisiensi perdagangan, khususnya bagi penerbit berskala kecil dan menengah.

Di sisi lain, volume perdagangan buku, baik di pasar domestik maupun internasional juga masih menunjukkan kinerja yang belum optimal.

Meskipun puluhan ribu judul buku diterbitkan setiap tahun, peningkatan jumlah judul belum diikuti oleh pertumbuhan volume penjualan. Tampak dari menurunnya tiras cetak buku dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menjual buku dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (IKAPI, 2024), yang mengindikasikan rendahnya perputaran barang (*inventory turnover*) di pasar buku nasional. Di lihat dari sisi perdagangan internasional, daya saing ekspor buku Indonesia juga masih relatif lemah. Berdasarkan data World Integrated Trade Solution (WITS)-World Bank yang bersumber dari UN Comtrade Tahun 2024, nilai ekspor untuk kategori *Printed Books, Brochures and Similar Publications (*HS 490199) pada 2023 hanya sekitar US$6,53 juta, sedangkan nilai impornya mencapai US$49,09 juta. Mencerminkan bahwa kapasitas industri buku Indonesia dalam menembus pasar global masih cenderung terbatas dan belum mampu bersaing secara optimal dalam perdagangan internasional.

Nilai Perdagangan Internasional Produk Buku Indonesia

Nilai Impor Buku Indonesia (2023)
US$49,09 juta

Nilai Ekspor Buku Indonesia (2023)
US$6,53 juta



Pembajakan Buku

Pembajakan buku yang masih marak di Indonesia merupakan salah satu tantangan serius bagi industri penerbitan. Praktik ini menyebabkan kerugian besar bagi seluruh pihak lain yang terlibat dalam rantai penjualan buku, karena pendapatan yang seharusnya mereka terima teralihkan kepada pelaku pembajakan. Permasalahan ini menjadi semakin kompleks ketika sebagian distributor dan toko buku justru turut memperjualbelikan buku bajakan dikarenakan harganya yang lebih terjangkau. Kini, pembajakan buku tidak hanya terjadi secara konvensional, pesatnya perkembangan teknologi digital juga mempermudah pelaku pembajakan untuk menyebarkan buku elektronik *(e-book)* secara ilegal melalui berbagai *platform* digital.

Dampak pembajakan buku tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga memengaruhi pada keberlanjutan ekosistem penerbitan. Tingginya risiko pembajakan membuat penerbit lebih berhati-hati dalam menerbitkan judul baru, terutama bagi karya penulis yang belum memiliki pasar yang kuat. Kondisi ini mengurangi insentif untuk berinvestasi dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produksi di sektor penerbitan buku. Dalam jangka panjang, pembajakan buku berpotensi mematikan industri buku, membatasi lahirnya karya-karya berkualitas, mengurangi minat investasi, serta melemahkan daya saing industri penerbitan Indonesia. Jika tidak ditangani secara gesit, praktik ini dapat semakin mengganggu stabilitas ekonomi sektor penerbitan dan menghambat kontribusinya terhadap perkembangan industri kreatif nasional.

Rekomendasi Kebijakan dan Solusi

1. Pemberian Insentif dan Subsidi bagi Industri Penerbitan Buku. Pemerintah perlu memberikan insentif berupa subsidi bahan baku atau bantuan biaya produksi bagi penerbit, khususnya bagi para penerbit kecil dan menengah yang fondasi ekonominya belum stabil. Kebijakan ini bertujuan untuk menekan biaya produksi buku yang terus meningkat akibat kenaikan harga bahan baku, biaya percetakan, dan distribusi. Dengan biaya produksi yang lebih rendah, harga jual buku dapat menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

2. Peningkatan Fasilitas Distribusi Buku hingga ke Daerah Terpencil. Pemerintah perlu memperkuat sistem dan fasilitas distribusi buku melalui kemitraan dengan perusahaan logistik, toko buku, perpustakaan daerah, dan sekolah. Selain itu, pemerintah juga dapat mengembangkan program subsidi ongkos kirim buku serta pengembangan fasilitas penunjang distribusi regional untuk menjangkau wilayah terluar, terdepan, dan tertinggal (3T). Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi kesenjangan akses terhadap buku dan memastikan masyarakat di seluruh Indonesia memiliki akses dan kesempatan yang sama untuk mendapatkan bahan bacaan.

3. Pengembangan Perpustakaan dan Program Literasi Berbasis Komunitas. Pemerintah perlu memperluas akses terhadap perpustakaan nasional, perpustakaan swasta perpustakaan sekolah, dan menyediakan fasilitas serta

ruang-ruang membaca yang menyediakan koleksi buku berkualitas. Program literasi juga perlu didukung melalui kegiatan bedah buku, festival buku, pelatihan literasi, dan kolaborasi dengan komunitas literasi lokal. Upaya ini bertujuan untuk membangun kebiasaan membaca sejak usia dini, meningkatkan tren membaca buku dan menjadikan membaca sebagai bagian dari budaya masyarakat Indonesia.

4. Penguatan Rantai Pasok dan Daya Saing Industri Buku. Pemerintah perlu meningkatkan daya saing industri buku melalui penguatan efisiensi rantai pasok dan perluasan akses pasar. Langkah yang dapat dilakukan meliputi penyederhanaan rantai distribusi melalui skema direct-to-consumer, penguatan pengadaan buku oleh perpustakaan dan institusi pendidikan, serta perluasan akses pasar internasional melalui promosi buku Indonesia, fasilitasi *rights trading*, program penerjemahan karya ke bahasa asing, dan pendampingan ekspor bagi penerbit.

5. Perketat Penegakan Hukum terhadap Kasus Pembajakan Buku. Pemerintah perlu melakukan peningkatan pengawasan dan mempertegas penindakan terhadap praktik pembajakan buku, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Hal ini dapat diaplikasikan dengan cara kerja sama antara aparat penegak hukum, penyedia layanan internet, platform digital, penerbit, dan pelaku industri kreatif untuk memblokir akses terhadap situs atau akun yang membajak dan mendistribusikan buku bajakan. Penegakan hukum yang ketat, tegas dan konsisten secara akumulatif akan memberikan jaminan perlindungan terhadap hak cipta dan meningkatkan motivasi pelaku industri untuk terus mengembangkan industri penerbitan buku di Indonesia.

Biodata Penulis



Muhammad Helmy Al Ghiffari Sufi
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran



Zalfa Ayunda Gendisetyawan
Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Publik
Universitas Brawijaya

Dari Kebun ke Pasar Dunia:

Memperkuat Daya Saing Kopi Indonesia melalui Program Desa "BISA" Ekspor



Di sejumlah film atau serial drama, kita mungkin sering menemui adegan menikmati secangkir kopi sebagai bagian dari keseharian para tokohnya. Bagi masyarakat dunia, kopi mungkin sekadar minuman untuk mengawali hari. Namun, bagi Indonesia, kopi memiliki makna yang jauh lebih mendalam. Tidak banyak komoditas yang begitu dekat dengan masyarakat Indonesia seperti kopi. Minuman kopi banyak dijumpai di berbagai sudut kehidupan, mulai dari warung kopi sederhana di pedesaan, kafe-kafe modern, hingga pedagang kopi keliling yang populer dengan sebutan "starling", yang mewarnai aktivitas sehari-hari masyarakat perkotaan.



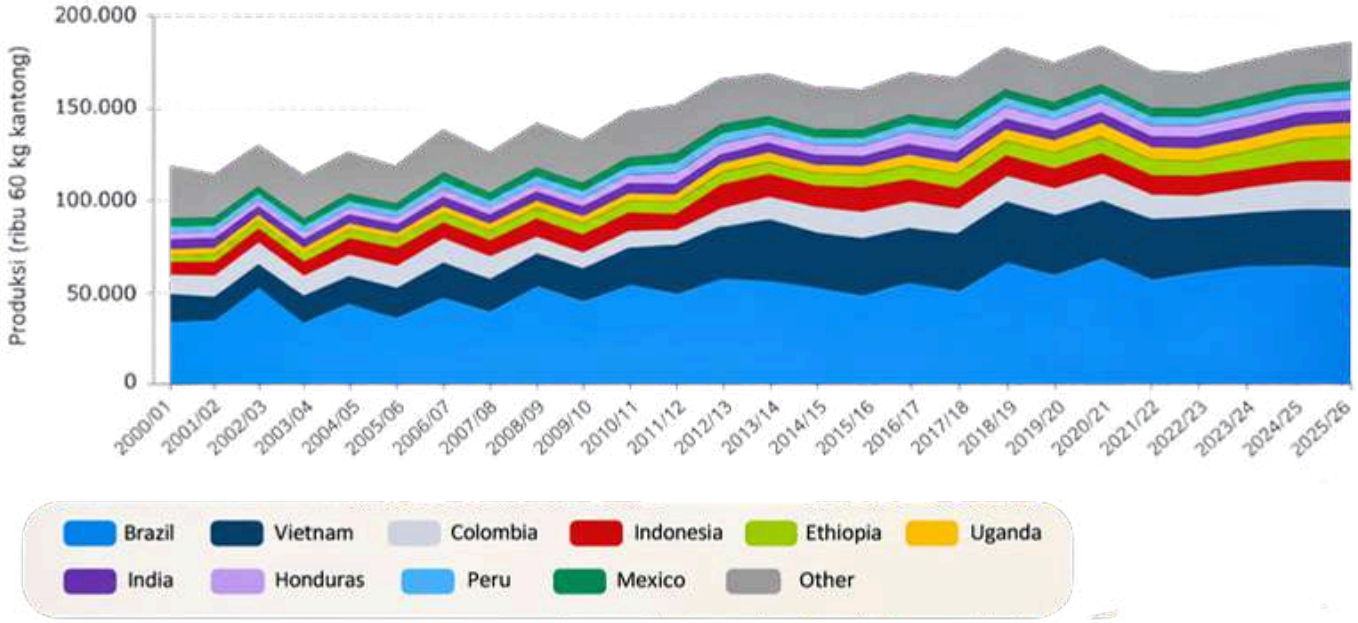
Bagi masyarakat Indonesia, kopi adalah cerita panjang tentang sejarah, budaya, sekaligus perekonomian bangsa. Sejak pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan pada abad ke-17, kopi telah tumbuh dan berakar dalam kehidupan masyarakat, dari dataran tinggi Gayo di Aceh, pegunungan Toraja di Sulawesi Selatan, lereng Kintamani di Bali, hingga sentra-sentra perkebunan rakyat yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, dan berbagai wilayah lainnya (Fitriani, 2023). Di balik secangkir kopi, tersimpan ruang perjumpaan yang mempertemukan gagasan dan kolaborasi. Tidak sedikit ide besar lahir dari perbincangan di warung kopi dan tidak sedikit pula kesepakatan yang dibangun melalui tradisi "ngopi bareng". Karena itu, kopi

bukan hanya sekadar komoditas perkebunan biasa, tapi bagian dari identitas dan denyut kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi bangsa.

Posisi kopi dalam perekonomian Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. Kopi merupakan salah satu komoditas strategis yang menempatkan Indonesia sebagai bagian dari produsen utama dunia. Di tengah dominasi Brasil dan pesatnya perkembangan produksi kopi Vietnam dan Kolombia, Indonesia berhasil mengukuhkan posisinya sebagai produsen kopi terbesar ke-4 di dunia.

Dalam lima tahun terakhir, 2021-2025, produksi kopi Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 3,31% per tahun, lebih tinggi dibandingkan Brazil yang hanya tumbuh 2,02%, serta jauh lebih baik dibandingkan Vietnam yang justru mengalami kontraksi sebesar -0,26% per tahun. Meskipun demikian, Indonesia perlu mencermati perkembangan negara-negara pesaing, terutama Ethiopia, yang mencatatkan pertumbuhan produksi yang sangat signifikan, sebesar 11,83% dalam 5 tahun terakhir. Jika tren tersebut berlanjut, Ethiopia tentu berpotensi dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen kopi utama dunia

Produksi Kopi Dunia Berdasarkan Negara Produsen Utama Periode Tahun 2000-2025



Sumber: Statista, 2026

Kinerja produksi kopi negara-negara produsen utama juga tercermin dalam peta perdagangan kopi dan produk olahannya di pasar global. Brasil dan Vietnam menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kapasitas produksi dan kinerja ekspor. Pada tahun 2025, Brasil dan Vietnam mendominasi pasar kopi dan produk olahannya dengan pangsa masing-masing sebesar 18,86% dan 8,82%. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat ke-9 sebagai eksportir kopi dan produk olahannya dengan pangsa pasar sebesar 3,74%. Hal yang menarik dari peta perdagangan kopi dunia tersebut adalah bahwa perdagangan kopi tidak sepenuhnya

didominasi oleh negara-negara produsen utama. Sejumlah negara Eropa, seperti Jerman, Swiss, Italia, dan Belanda, justru berhasil menempatkan diri sebagai eksportir dunia meskipun bukan produsen utama dalam skala besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa daya saing dalam perdagangan kopi tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan pengolahan, penguasaan rantai nilai, serta penciptaan nilai tambah produk.

Negara-Negara Eksportir Utama Kopi dan Produk Olahannya di Dunia Tahun 2025



ITC, Trademap, 2026 (diolah)

Di tengah dinamika tersebut, Indonesia memiliki peluang besar untuk terus memperkuat posisinya dalam perdagangan kopi dunia. Ekspor Indonesia untuk produk kopi dan olahannya menunjukkan kinerja yang positif dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 22,18% selama periode 2021-2025. Pada tahun 2025, nilai ekspor produk ini mencapai USD 1.199,21 juta atau meningkat 3,13% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun kontribusinya terhadap total ekspor nonmigas Indonesia pada 2025 masih relatif terbatas, yakni sebesar 0,44%, kopi dan produk olahannya memiliki peran strategis serta prospek yang menjanjikan seiring dengan terus meningkatnya permintaan global. Hal tersebut tercermin dari tren impor dunia untuk kopi dan produk olahannya yang tumbuh signifikan sebesar 14,9% per tahun dalam lima tahun terakhir (ITC, Trademap, 2026). Namun demikian, seiring dengan meningkatnya ketidakpastian perekonomian dan perdagangan global, kinerja ekspor kopi Indonesia pada tahun 2026 mengalami tekanan. Selama periode Januari-April 2026, nilai ekspor kopi Indonesia tercatat sebesar USD 375,31 juta, atau mengalami kontraksi sebesar 10,81% YoY.

Amerika Serikat, Belgia, dan Jerman menjadi negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia sekaligus pasar utama yang perlu terus diperkuat. Namun, peluang tersebut dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan negara produsen utama kopi dunia, seperti Brasil, Vietnam, dan Kolombia, yang memiliki basis produksi dan posisi pasar yang kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan ekspor kopi Indonesia tidak hanya perlu diarahkan pada peningkatan volume, tetapi juga pada penguatan daya saing, kualitas, diferensiasi produk, dan penetrasi pasar agar kopi Indonesia dapat meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan perdagangan kopi global.

Jika dilihat dari strukturnya, ekspor kopi Indonesia saat ini masih didominasi oleh ekspor biji kopi mentah (HS 090111), dengan nilai ekspor pada tahun 2025 sebesar USD 537,62 juta, atau memiliki pangsa sebesar 44,83% dari total ekspor kopi Indonesia. Padahal, nilai tambah ekonomi yang lebih besar umumnya terdapat pada produk yang telah melalui proses pengolahan lebih lanjut, seperti roasted coffee, ekstrak dan konsentrat kopi, serta berbagai produk olahan lainnya yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Meskipun demikian, Indonesia telah mencatatkan perkembangan positif pada ekspor produk olahan kopi, terutama ekstrak dan konsentrat kopi (HS 210111 dan HS 210112), yang memiliki nilai ekspor signifikan (Tabel 1).

Tabel 1. Kinerja Ekspor Kopi dan Produk Olahannya Indonesia

HS	Uraian	Nilai Ekspor (USD Juta)			Jan-Apr		Pertumbuhan (%) 26/25	Tren (%) 21-25
		2023	2024	2025	2025	2026		
	Total Ekspor Kopi dan Produk Olahan	**992,18**	**1.162,84**	**1.199,21**	**420,80**	**375,31**	**(10,81)**	**22,18**
090111	Coffee (excl. roasted and decaffeinated)	372,05	521,02	537,62	201,33	149,43	(25,78)	118,41
210112	Preparations with a basis of extracts, ess	282,67	360,79	454,92	140,38	190,60	35,78	(1,27)
210111	Extracts, essences and concentrates, of c	326,47	270,16	200,86	77,58	33,20	(57,21)	103,51
090121	Roasted coffee (excl. decaffeinated)	9,41	9,36	3,61	0,95	0,95	(0,41)	(7,08)
090112	Decaffeinated coffee (excl. roasted)	0,78	1,01	1,86	0,47	0,95	101,49	25,99
090122	Roasted, decaffeinated coffee	0,16	0,28	0,16	0,03	0,13	344,92	11,62
210130	Roasted chicory and other roasted coffee	0,15	0,14	0,14	0,05	0,04	(14,44)	(1,91)
090190	Coffee husks and skins; coffee substitute	0,47	0,08	0,04	0,01	0,01	52,77	(67,73)

Sumber: BPS, PDSI, 2026 (diolah)

Nilai Tambah dan Keberlanjutan sebagai Kunci Daya Saing

Di pasar internasional, kopi dan produk olahannya dari Indonesia semakin menunjukkan daya saing yang kuat, tercermin dari nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) Indonesia yang secara agregat berada di atas 1. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata dunia. Namun, apabila ditinjau lebih rinci pada tingkat HS 6 digit, keunggulan komparatif yang kuat tersebut masih terkonsentrasi pada beberapa produk tertentu, yakni biji kopi (HS 090111) dan ekstrak serta konsentrat kopi (HS 210111 dan HS 210112), yang masing-masing memiliki nilai RCA di atas 1. Sementara itu,

berbagai produk kopi lainnya masih memiliki daya saing yang relatif terbatas (Tabel 2). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri masih terbuka.

Penguatan hilirisasi dan pengembangan industri pengolahan menjadi penting agar Indonesia tidak hanya mengandalkan ekspor produk sektor hulu, tetapi juga mampu memperluas basis produk kopi bernilai tambah. Dengan demikian, Indonesia dapat memperkuat posisinya dalam rantai nilai global sekaligus meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan ekspor nasional di tengah dinamika perdagangan internasional yang semakin dinamis dan kompleks. Di sisi lain, pasar global saat ini juga tengah mengalami fenomena baru. Daya saing suatu produk tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek keberlanjutan yang menyertai proses produksinya. Perubahan preferensi konsumen global tersebut kemudian mendorong lahirnya berbagai kebijakan perdagangan hijau (*green and sustainable trade*) di berbagai negara.

Tabel 2. Indeks RCA Kopi dan Produk Olahan Indonesia Berdasarkan HS 6 Digit

HS	Uraian	Indeks RCA 2025	Keterangan
	Kopi dan Produk Olahan	**1,34**	
090111	Coffee (excl. roasted and decaffeinated)	1,03	Daya saing kuat
210112	Preparations with a basis of extracts, essences or	14,90	Daya saing kuat
210111	Extracts, essences and concentrates, of coffee	1,83	Daya saing kuat
090121	Roasted coffee (excl. decaffeinated)	0,02	Daya saing lemah
090112	Decaffeinated coffee (excl. roasted)	0,10	Daya saing lemah
090122	Roasted, decaffeinated coffee	0,02	Daya saing lemah
210130	Roasted chicory and other roasted coffee substit	0,06	Daya saing lemah
090190	Coffee husks and skins; coffee substitutes contai	0,03	Daya saing lemah

Sumber: BPS, PDSI dan ITC, Trademap, 2026 (diolah)



Regulasi seperti *European Union Deforestation Regulation* (EUDR) menjadi contoh nyata penerapan kebijakan tersebut. Selain itu, berbagai sertifikasi seperti *Fairtrade, Organic, dan Rainforest Alliance* juga banyak mendapat perhatian di pasar global karena memberikan jaminan terhadap kesejahteraan petani, praktik budidaya yang ramah lingkungan, serta perlindungan terhadap keanekaragaman hayati. Pemenuhan standar keberlanjutan tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi memberikan harga jual yang lebih tinggi (premium) dan memperluas akses pasar yang lebih luas, khususnya ke negara-negara *developed countries*. Ke depan, tuntutan serupa diperkirakan akan semakin meluas dan menjadi tren global yang tidak terpisahkan dari persaingan di pasar dunia.

Perdagangan yang Inklusif melalui Program Desa "BISA" Ekspor

Tuntutan akan hilirisasi dan perubahan preferensi pasar global perlu dipandang sebagai tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan industri kopi Indonesia. Di sisi hilirisasi, tantangan yang dihadapi bukan sesuatu yang sederhana. Struktur rantai pasok kopi nasional masih didominasi oleh pelaku usaha skala kecil dan menengah yang menghadapi keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, penguasaan pasar, serta kemampuan untuk meningkatkan kapasitas pengolahan (Indonesia Investment, 2024). Selain itu, pengembangan produk bernilai tambah seperti *roasted coffee* juga menghadapi tantangan tersendiri, mengingat banyak negara tujuan ekspor lebih memilih mengimpor biji kopi mentah untuk kemudian diproses dan dipasarkan sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen di pasar tersebut. Meskipun demikian, perkembangan ekspor produk ekstrak dan konsentrat kopi yang terus menguat menunjukkan bahwa peluang untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri masih terbuka dan perlu terus diperkuat.

Pada saat yang sama, perubahan preferensi pasar global menuju produk berkelanjutan juga menghadirkan tantangan baru. Tuntutan terhadap ketertelusuran (*traceability*), sertifikasi, dan penerapan praktik produksi yang berkelanjutan tentu tidak mudah dipenuhi, khususnya bagi petani dan pelaku usaha skala kecil yang menghadapi keterbatasan akses terhadap informasi, pembiayaan, dan teknologi. Di balik berbagai tantangan yang ada, perubahan tersebut juga menghadirkan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan "naik kelas" melalui pengembangan produk yang mampu memenuhi standar pasar global sekaligus menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, penguatan daya saing kopi Indonesia perlu dilakukan secara terintegrasi di seluruh rantai nilai, mulai dari peningkatan produktivitas dan kualitas di tingkat petani, penguatan kapasitas industri pengolahan, penerapan standar keberlanjutan, hingga pengembangan produk bernilai tambah dan perluasan akses ke pasar ekspor. Dengan demikian, Indonesia tidak hanya dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen kopi utama dunia, tetapi juga memperkuat perannya sebagai pemain yang semakin penting dalam rantai nilai industri kopi global.

Dalam konteks tersebut, Bapak Menteri Perdagangan mendorong penguatan ekspor UMKM termasuk pelaku usaha kopi, salah satunya melalui inisiasi program Desa "BISA" Ekspor sebagai bagian dari transformasi perdagangan Indonesia yang lebih inklusif. BISA merupakan akronim dari "Berani Inovasi dan Siap Adaptasi", yang mencerminkan semangat untuk membangun pelaku usaha yang tangguh, adaptif, dan mampu bersaing di pasar global. Gagasan ini berangkat dari keyakinan bahwa ekspor tidak boleh hanya menjadi aktivitas ekonomi yang dinikmati oleh pelaku usaha besar di pusat-pusat kota. Masyarakat desa, petani, koperasi, dan UMKM harus juga menjadi bagian penting dari rantai perdagangan global, sehingga manfaat perdagangan internasional dapat dirasakan secara lebih luas dan merata.

Saat ini, program tersebut masih dalam tahap penyusunan dan pematangan, dengan fokus pada pengembangan mekanisme yang dapat menjawab kebutuhan pelaku usaha di berbagai daerah. Melalui program ini, berbagai potensi unggulan desa diharapkan akan diidentifikasi, dibina, dan dihubungkan secara langsung dengan para buyers potensial di luar negeri. Untuk komoditas kopi, pendekatan tersebut dapat membantu petani, kelompok usaha dan koperasi di berbagai daerah memperoleh akses terhadap informasi pasar, pelatihan ekspor, sertifikasi, pendampingan pengembangan produk dan kemasan, hingga fasilitasi pertemuan bisnis dengan calon buyers. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan kualitas dan nilai tambah produknya, tetapi juga lebih siap memenuhi tuntutan pasar ekspor yang semakin kompetitif.

Usulan Kerangka Intervensi Pembinaan dalam Rangka Penguatan Daya Saing Ekspor Kopi

Konsep serupa dengan Desa BISA Ekspor pada dasarnya bukan merupakan gagasan baru. Pengalaman dari negara lain menunjukkan bahwa pengembangan desa berbasis komoditas unggulan merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing ekspor sekaligus memperkuat perekonomian masyarakat perdesaan. Salah satu praktik baik yang dapat dijadikan referensi adalah *One Tambon One Product* (OTOP) di Thailand. Melalui program tersebut, setiap wilayah didorong untuk mengembangkan produk khas yang memiliki identitas lokal, kemudian dibina secara bertahap hingga mampu menembus pasar internasional. Keberhasilan OTOP menunjukkan bahwa peningkatan daya saing ekspor tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha, kelembagaan, pemasaran, dan dukungan pemerintah yang terintegrasi (FAO, 2022).

Konsep tersebut relevan untuk diadaptasi dalam program Desa "BISA" Ekspor, khususnya bagi pengembangan desa-desa sentra kopi berorientasi ekspor. Namun demikian, pengembangan tersebut tentu memerlukan pembinaan yang komprehensif dari hulu hingga hilir. Secara umum, intervensi Pemerintah dapat dikategorikan dalam 3 (tiga) kelompok pembinaan utama, yaitu: i) Pembinaan Produk; ii) Pembinaan Pelaku Usaha; dan iii) Pengembangan Pasar. Ketiga aspek tersebut harus dilaksanakan secara kolaboratif oleh berbagai K/L yang terkait dengan kewenangannya, sehingga mampu membentuk ekosistem ekspor yang saling melengkapi.

Tabel 3. Usulan Matriks Peran K/L dalam Program Desa "BISA" Ekspor

Pembinaan Produk	Pembinaan Pelaku Usaha	Pengembangan Pasar
Budidaya	Legalitas Usaha	Market *Intelligence*
Pengolahan Pasca Panen	Penyiapan SDM Ekspor	*Business Matching*
Kualitas dan Mutu Produk	Pembiayaan	Pameran Dagang
Sertifikasi	Pembinaan Digitalisasi	Misi Dagang
Packaging	Lainnya	*Buyers Database*
Branding		lainnya
lainnya		
Kementerian Perdagangan, K/L Teknis & Pemerintah Daerah		Kementerian Perdagangan

Sumber: Modifikasi Penulis Berdasarkan Paparan Konsep Direktur PPPIE, Ditjen PEN (2024)

Agar pembinaan lebih efektif dan tepat sasaran, pemerintah perlu menerapkan mekanisme asesmen yang mampu memetakan tingkat kesiapan desa dan pelaku usaha secara objektif. Salah satu instrumen yang dapat dimanfaatkan adalah *Export Readiness Assessment Tool* (ERAT) yang telah dikembangkan oleh Kementerian Perdagangan untuk mengukur tingkat kesiapan pelaku usaha, kelompok usaha, maupun koperasi dalam memasuki pasar ekspor. ERAT disusun berdasarkan beberapa indikator utama yang merepresentasikan kesiapan ekspor UMKM, beberapa diantaranya kesiapan perusahaan, sumber daya manusia, keuangan dan promosi. Berdasarkan hasil asesmen, pelaku usaha atau koperasi usaha kemudian diklasifikasikan ke dalam empat tingkat kesiapan ekspor, yaitu (1) Eksportir Pemula (*Ready to Start*), (2) Eksportir Potensial (*Potential Exporter*), (3) Eksportir Berkembang (*Emerging Exporter*), dan (4) Eksportir Terbukti (*Established Exporter*). Klasifikasi tersebut dapat menjadi dasar dalam penyusunan program pembinaan yang lebih terarah (Analisis Puska EIPP, 2025).

Pendekatan tersebut memiliki kesamaan dengan program OTOP di Thailand yang menerapkan pembinaan berdasarkan hasil penilaian (*product rating*). Namun, untuk menghasilkan pembinaan yang lebih komprehensif, penilaian tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga tingkat kesiapan pelaku usaha dalam memasuki pasar ekspor yang diukur melalui ERAT. Oleh karena itu, penguatan Program Desa "BISA" Ekspor dapat dilakukan melalui integrasi penilaian terhadap kesiapan produk dan kesiapan pelaku usaha sebagai dasar dalam menentukan bentuk intervensi pembinaan. Sebagai ilustrasi, kerangka penilaian dan bentuk intervensi pembinaan yang diusulkan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Usulan Matriks Skenario Kerangka Penilaian Dan Bentuk Intervensi Pembinaan

Kategori Pelaku Usaha (ERAT)	*Product Rating*		
	Rendah	**Menengah**	**Tinggi**
Eksportir Pemula	• Pembinaan dasar, produksi, peningkatan mutu produk dan legalitas usaha.	• Peningkatan kualitas produk, sertifikasi dan penguatan kapasitas produksi.	• Persiapan dan peningkatan kapasitas ekspor melalui pelatihan.
Eksportir Potensial	• Perbaikan mutu produk dan sertifikasi sehingga dapat memenuhi standar pasar ekspor.	• Penguatan kualitas produk (*packaging, branding, marketing*).	• Pendampingan, akses pasar, seperti *business matching* pasar domestik dan pasar luar negeri khususnya regional. • Pendampingan negosiasi. • Mulai diarahkan untuk memanfatkan *platform leneksport*.
Eksportir Berkembang	• Pendampingan peningkatan nilai tambah produk.	• Pendampingan, akses pasar, seperti *business matching* pasar domestik dan pasar luar negeri khususnya regional serta pendampingan negosiasi.	• Pendampingan, akses pasar melalui *business matching* domestik dan internasional, serta fasilitasi keikutsertaan dalam pameran internasional.
Eksportir Terbukti	• Peningkatan nilai tambah produk, diversifikasi dan pemenuhan sertifikasi lanjutan (contoh: terkait *sustainability*).	• Peningkatan nilai tambah, diversifikasi serta penguatan inovasi produk.	• Diversifikasi dan ekspansi/ perluasan pasar ekspor.

Catatan: | Matriks di atas merupakan kerangka awal usulan yang disusun secara konseptual. Struktur, kategori *product rating* maupun bentuk intervensi pembinaan masih bersifat indikatif dan dapat disempurnakan.

Melalui pendekatan tersebut di atas, desa atau kelompok usaha tidak memperoleh pembinaan yang seragam, melainkan disesuaikan dengan posisi masing-masing dalam matriks kesiapan. Pendekatan intervensi tersebut memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efektif. Dalam implementasinya, usulan kerangka tersebut juga dapat diintegrasikan dengan dashboard atau layanan yang dimiliki oleh Kementerian Perdagangan. Pelaku usaha yang telah mencapai tingkat kesiapan tertentu dapat diarahkan untuk memanfaatkan platform Inaexport sebagai sarana penyediaan informasi pasar, promosi, dan kegiatan business matching. Selain meningkatkan efisiensi program, model ini juga mempercepat transformasi desa-desa kopi menjadi eksportir baru yang memiliki daya saing berkelanjutan. Pada akhirnya, penguatan Program Desa "BISA" Ekspor tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia, tetapi juga menjadi strategi pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.



Biodata Penulis

Septika Tri Ardiyanti
Analis Perdagangan Ahli Muda
Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan



Tepung: Komoditas Strategis di Balik Ekosistem Ekonomi Rakyat

Secara kronologis, catatan William Marsden dalam The History of Sumatra menunjukkan bahwa pada abad 18 makanan masyarakat lokal didominasi oleh bahan seperti ubidan beras (Akbar dan Fatimah, 2026)[1]. Berdasarkan catatan tersebut, masa kolonial Inggris menjadi fase pengenalan bahan dan teknik kuliner Eropa di nusantara. Selanjutnya, arsip koran Belanda pada awal abad ke-20 mencatat pengiriman *meel en tarwe voor Indie* atau tepung gandum untuk Hindia, yang menunjukkan masuknya bahan berbasis gandum dari luar dan didistribusian ke wilayah koloni. Saat itu, tepung terigu masih mahal dan terbatas, sehingga produk olahannya lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan elit, bangsawan, dan orang Eropa.

Dalam perjalanannya, budaya konsumsi tepung di nusantara berakulturasi dengan budaya setempat, hingga pada tahun 1969 ketersediaan tepung terigu mulai meningkat salah satunya didukung oleh masuknya gandum melalui program bantuan pangan PL480 (*Public Law 480*) dari Pemerintah Amerika Serikat. Menurut United States Department of Agriculture (USDA) tujuan utama PL480 adalah mengurangi surplus hasil pertanian Amerika Serikat melalui program bantuan pangan kepada negara berkembang, sekaligus memperluas pasar ekspor komoditas pertanian Amerika Serikat dan mendukung ketahanan pangan negara penerima.

---

1 Mohammad Akbar dan Siti Fatimah, "Sejarah Kuliner Baytat (Anak Gandum): Akulturasi dan Adaptasi Budaya Kuliner Eropa dalam Masyarakat Melayu Bengkulu 1685–2025". Jurnal Kronologi 8, no. 1 (2026): 134–144, https://doi.org/10.24036/jk.v8i1.1062.

Sejak saat itu kebutuhan tepung terigu Indonesia mulai meningkat, kemudian pada awal tahun 1970-an pemerintah mengubah kebijakan impor tepung terigu menjadi impor gandum. Berdasarkan Ringkasan Fortifikasi Tepung Terigu di Indonesia (Bappenas dan UNICEF, 2023)[2], biji gandum impor digiling di 30 pabrik penggilingan milik 22 perusahaan yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa dan Sulawesi. Jumlah pabrik penggilingan terigu telah meningkat drastis, dari 5 pabrik penggilingan pada tahun 1998.

Walaupun konsumsinya masih jauh dibawah konsumsi beras (Tabel 1), kini tepung terigu telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Mulai dari biskuit dan mie yang diproduksi industri besar hingga makanan ringan hasil produksi UMKM yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama. Menurut data dari Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO) pada September 2023, sebanyak 51% konsumen tepung terigu adalah UKM dan industri rumah tangga. Sedangkan sisanya adalah industri besar (29%) dan modern serta peritel (20%).

Ketergantungan impor gandum

Tepung terigu menjadi bahan makanan kelompok padi-padian kedua terbesar yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Susenas 2021–2025, konsumsi tepung terigu per kapita per minggu relatif stabil dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2025, konsumsi tepung terigu tercatat sebesar 24,06 gram per kapita per minggu, turun 0,12% dibandingkan tahun 2024 yang sebesar 24,09 gram. Disamping itu, terjadi tren penurunan rata-rata 0,63% per tahun sejak 2021 (Tabel 1).

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Padi-Padian (Satuan Komoditas)

Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Padi-padian *(Satuan Komoditas)*	Tahun					Perubahan (%) 24/25	Trend (%) 2021-2025
	2021	2022	2023	2024	2025		
Padi-padian	0	0	0	0	0	–	–
Beras (beras lokal, kualitas unggul, impor)	829.413	823.013	827.287	806.863	802.128	↓ -0,58	↓ -0,86
Beras ketan	3.013	31	3.055	2.486	2.101	↓ -15,49	↓ -8,99
Jagung basah dengan kulit	20.217	16.379	18.608	23.515	21.065	↓ -10,42	↑ 4,54
Jagung pipilan/beras jagung/jagung titil	10.671	9.061	8.525	655	7.057	↑ 7,74	↓ -10,88
Tepung terigu	25.123	23.529	25.664	24.086	24.056	↓ -0,12	↓ -0,63
Padi-padian lainnya	0,793	0,665	0,692	0,628	0,698	↑ 11,15	↓ -3,08

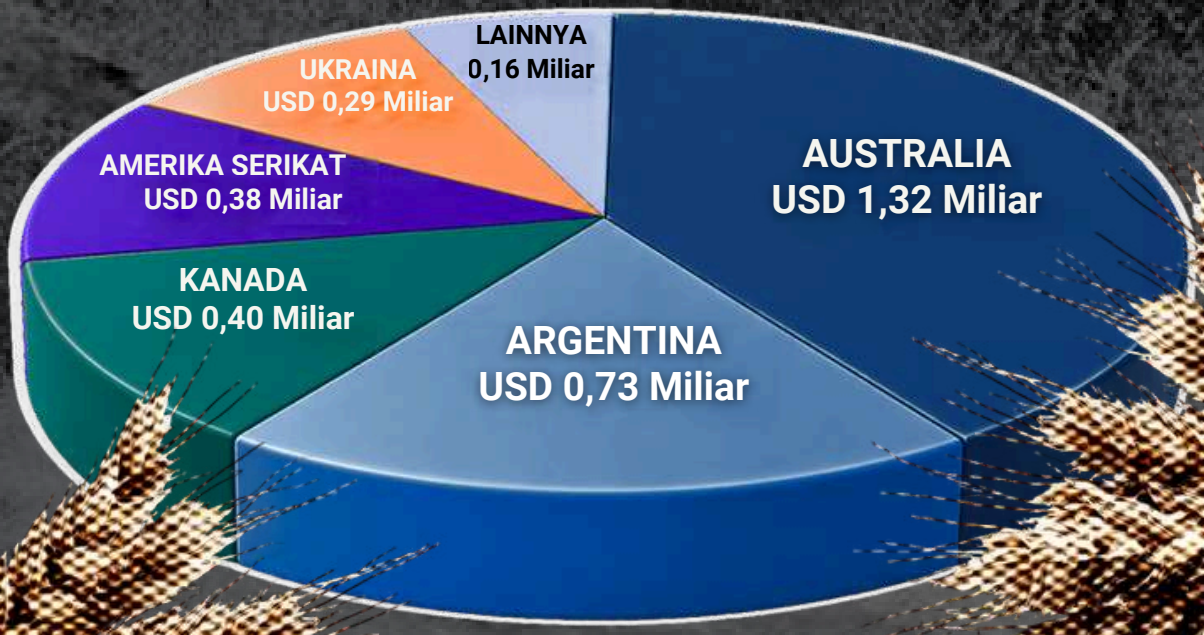
Sumber: BPS, diolah (2026)

2 Bappenas dan UNICEF. "Ringkasan Fortifikasi Tepung Terigu di Indonesia". 2

Disebabkan Indonesia belum memiliki produksi gandum dalam skala komersial, hampir seluruh kebutuhan gandum sebagai bahan baku industri tepung terigu dipenuhi melalui impor. Kondisi ini menyebabkan industri tepung nasional sangat dipengaruhi oleh dinamika harga gandum internasional, nilai tukar rupiah, serta kelancaran rantai pasok global. Pada tahun 2025 impor Serealia; gandum dan meslin, selain gandum durum, selain untuk benih (HS 1001.99) mencapai USD 3,28 Miliar. Berdasarkan gambar 1, negara utama asal impor HS 1001.99 pada tahun 2025 diantaranya Australia (40,23%), Argentina (22,19%), dan Kanada (12,16%), Amerika Serikat (11,59%), dan Ukraina (8,98%).

Selama periode tahun 2021-2025, impor gandum untuk bahan baku tepung terigu rata-rata mengalami penurunan sebesar 2,02%. Kondisi tersebut sejalan dengan penurunan konsumsi tepung terigu per kapita nasional yaitu 0,63% pada tahun 2021-2025. Disamping itu, dinamika impor juga dipengaruhi faktor-faktor lain diantaranya peningkatan efisiensi industri penggilingan, penyesuaian stok oleh pelaku usaha, serta harga gandum internasional. Adapun impor pada Januari-April 2026 mencapai USD 1,31 Miliar atau tumbuh 24,36% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2025.

Impor Gandum (HS 1001.99) Berdasarkan Negara Asal Tahun 2025



Sumber: BPS, diolah (2026)

Di tengah dinamika pasokan tersebut, aspek kualitas dan keamanan pangan tepung terigu juga menjadi perhatian pemerintah. Sejak tahun 2001, pemerintah telah menetapkan SNI fortifikasi tepung terigu untuk menjamin kandungan gizi tepung terigu. Persyaratan fortifikasi berlaku bagi tepung terigu kemasan maupun curah yang digunakan untuk industri pangan olahan, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun diimpor. Penerapan SNI tersebut bertujuan meningkatkan kualitas gizi masyarakat dan mencegah kekurangan gizi mikro, terutama karena tepung terigu telah menjadi salah satu bahan pangan yang banyak dikonsumsi masyarakat.

Potensi diversifikasi pangan lokal

Selain tepung terigu, masyarakat Indonesia juga telah lama mengenal dan mengonsumsi berbagai jenis tepung lokal, salah satunya tepung tapioka atau yang lebih dikenal sebagai tepung aci. Berasal dari pati singkong, tepung ini menjadi bahan baku beragam makanan khas Nusantara. Hampir di setiap sudut kota, mulai dari pedagang kaki lima hingga pusat perbelanjaan modern, mudah ditemukan aneka olahan berbahan dasar tapioka seperti cireng, bakso, pempek, kerupuk, aneka jajanan pasar, hingga pelengkap minuman kekinian seperti boba.

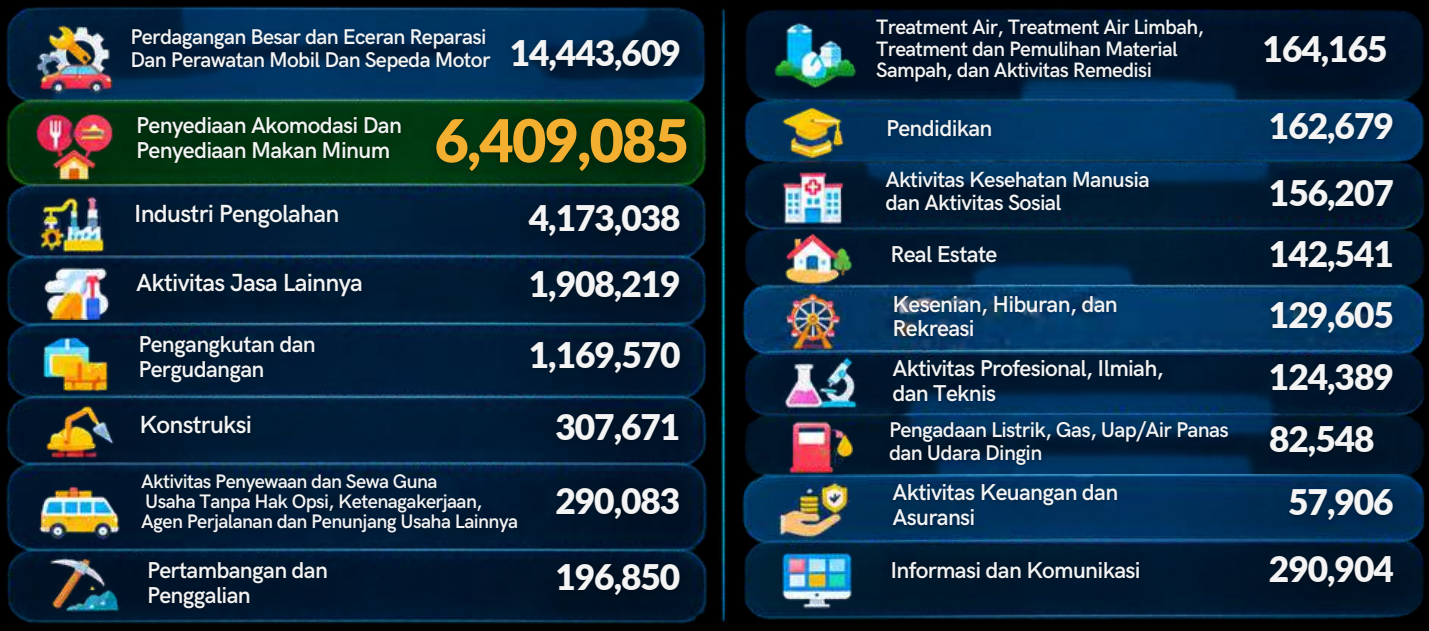
Tidak hanya tepung tapioka, pilihan tepung yang tersedia di Indonesia juga semakin beragam, antara lain tepung beras, tepung sagu, tepung jagung, tepung singkong, hingga tepung kacang-kacangan. Masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, baik sebagai bahan baku makanan tradisional maupun produk pangan modern. Inovasi industri pangan juga mendorong pemanfaatan berbagai jenis tepung tersebut untuk menghasilkan beragam produk olahan yang praktis, memiliki cita rasa yang disukai masyarakat, dan sesuai dengan perkembangan gaya hidup.

Tepung Terigu dan UMKM

Di balik perannya sebagai bahan pangan, tepung juga memiliki arti penting bagi perekonomian nasional. Industri pengolahan tepung menjadi salah satu penopang berkembangnya sektor makanan dan minuman, yang melibatkan pelaku usaha dari berbagai skala. Mulai dari industri besar, jaringan *bakery* modern, hingga jutaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti pedagang gorengan, mie, kue tradisional, dan aneka jajanan, menggantungkan usahanya pada ketersediaan pasokan tepung dengan harga yang terjangkau. Sebagian besar pelaku usaha yang menggunakan tepung terigu termasuk dalam UMKM non-pertanian, terutama pada sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum serta sektor Industri Pengolahan. Adapun jumlah UMKM kedua sektor tersebut menjadi peringkat kedua dan ketiga terbesar per 31 Desember 2025 (Gambar 2). Dengan kata lain, tepung tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi banyak pelaku usaha.



Statistik UMKM Indonesia Berdasarkan Sektor Lapangan Usaha Per 31 Desember 2025



Sumber: Kementerian UMKM (2026)

Namun, penting untuk melihat lebih jauh siapa yang berada di balik jutaan usaha tersebut. Sebagian besar usaha makanan dan minuman di Indonesia beroperasi dalam skala mikro dan kecil, dan sebagian berada dalam sektor informal. Recchi (2020)[3] menjelaskan bahwa di banyak negara berkembang, tingginya informalitas berkaitan dengan kombinasi industrialisasi yang lebih rendah, surplus tenaga kerja, urbanisasi, serta struktur ekonomi yang banyak menggunakan teknologi sederhana dan tenaga kerja berupah rendah. Kondisi tersebut menciptakan ruang yang lebih besar bagi pekerjaan informal seperti pedagang kaki lima. Fenomena ini menunjukkan besarnya peran usaha mikro dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia.

Berdasarkan Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024, terdapat sekitar 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia (BPS, 2025). Hal tersebut menunjukkan basis usaha yang berpotensi menggunakan berbagai bahan pangan, termasuk tepung terigu dan tepung berbahan lokal. Usaha-usaha ini menjadi salah satu penyerap tenaga kerja, terutama bagi masyarakat yang sulit mengakses pekerjaan formal. Para tenaga kerja yang tidak dapat ditampung sektor formal berusaha mempertahankan kehidupannya di kota dengan masuk ke sektor informal (Perdana, Rahayu, & Hardiana, 2020)[4]. Dalam konteks ini, berkembangnya usaha kuliner berbasis tepung tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan pasar, tetapi juga menjadi mekanisme adaptasi masyarakat dalam memperoleh penghasilan.

---

3 Sara Recchi. "Informal street vending: a comparative literature review". International Journal of Sociology and Social Policy (2021) 41 (7-8): 805–825. https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0285.

4 Eldora Aristian Lintang Perdana, Paramita Rahayu, dan Ana Hardiana. "Karakteristik pedagang kaki lima dan preferensinya terhadap lokasi kawasan Solo Techno Park". Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif Vol. 15 No.2 (2020). https://doi.org/10.20961/region.v15i2.244

Karena itu, meskipun UMKM kerap disebut sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan terbukti memiliki peran penting dalam menjaga aktivitas ekonomi pada masa krisis, dominasi usaha mikro di sektor informal juga perlu dipandang secara lebih kritis. Per 31 Desember 2025 tercatat jumlah unit UMKM sebanyak 30.209.069 unit usaha, pengusaha sebanyak 28.984.854 orang, dan tenaga kerja sebanyak 45.305.983 orang (Tabel 2). Besarnya jumlah pelaku usaha mikro juga dapat mencerminkan keterbatasan sebagian masyarakat dalam mengakses pekerjaan formal. Bagi sebagian kelompok, berwirausaha menjadi salah satu alternatif untuk memperoleh pendapatan ketika kesempatan kerja formal terbatas.

Berdasarkan Basis Data Tunggal UMKM Melalui Sistem Informasi Data Tunggal UMKM yang dirilis Kementerian UMKM, per tahun 2025 terdapat 368.753 dari 30.209.069 unit usaha (1,22%) yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Rendahnya kepemilikan NIB menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam sistem formal. Di sisi lain, karakteristik usaha mikro yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga menunjukkan bahwa sebagian pelaku masih berada pada tahap *survival business*. Pendapatan yang diperoleh umumnya habis untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan sebagian kecil diputar kembali sebagai modal usaha pada hari berikutnya. Akibatnya, ruang

Statistik UMKM Indonesia Berdasarkan Sektor Lapangan Usaha Per 31 Desember 2025

No	Indikator	Satuan	Per 31 Desember 2024		Per 31 Desember 2025		Perkembangan Data Tahun 2024–2025	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	(%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	**Unit Usaha** *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*	**(Unit)**	**30.178.617**	**100,00**	**30.209.069**	**100,00**	**30.452**	**0,10**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	30.089.488	99,71	30.119.928	99,71	30.440	0,10
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	73.816	0,24	73.828	0,24	12	0,02
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	15.313	0,05	15.313	0,05	-	-
2	**Pengusaha** *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*	**(Orang)**	**28.965.192**	**100,00**	**28.984.854**	**100,00**	**19.662**	**0,07**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	28.879.201	99,70	28.898.868	99,70	19.667	0,07
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	71.079	0,25	71.076	0,25	-3	-0,00
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	14.912	0,05	14.910	0,05	-2	-0,01
3	**Tenaga Kerja** *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*	**(Orang)**	**45.263.348**	**100,00**	**45.305.983**	**100,00**	**42.635**	**0,09**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	44.289.995	97,85	44.332.582	97,85	42.587	0,10
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	570.048	1,26	570.114	1,26	66	0,01
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	403.305	0,89	403.287	0,89	-18	-0,00

Sumber: Kementerian UMKM (2026)

untuk meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi, memperluas pasar, atau bahkan menembus pasar ekspor menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu, tantangan pengembangan UMKM di Indonesia bukan hanya memperbanyak jumlah pelaku usaha, tetapi juga mendorong transformasi usaha mikro yang bersifat subsisten menjadi usaha yang lebih produktif, berdaya saing, dan mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi.

Menjaga Pasokan Terigu, Memperkuat Pangan Lokal

Dapat dilihat pada Gambar 2, dominasi jumlah UMKM Non-Pertanian sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum serta sektor Industri Pengolahan menjadikan tepung, khususnya tepung terigu, sebagai salah satu komoditas strategis bagi Indonesia. Kelancaran pasokan dan stabilitas harganya tidak hanya memengaruhi harga berbagai produk pangan yang dikonsumsi masyarakat, tetapi juga menentukan keberlangsungan banyak pelaku industri makanan dan minuman serta UMKM yang menggantungkan usahanya pada bahan baku tepung. Oleh karena itu, pengelolaan pasokan tepung, termasuk ketersediaan gandum sebagai bahan bakunya, memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas pangan, menggerakkan aktivitas ekonomi rakyat, dan mendukung penciptaan lapangan kerja.

Namun demikian, di balik besarnya kontribusi tepung terhadap perekonomian nasional, terdapat tantangan yang perlu menjadi perhatian. Persoalannya bukan semata-mata meningkatnya konsumsi tepung, melainkan bagaimana posisi tepung dalam sistem pangan Indonesia. Apakah meningkatnya konsumsi tepung dan berbagai produk turunannya merupakan wujud diversifikasi pangan yang memperkuat ketahanan pangan nasional, atau justru semakin meningkatkan ketergantungan terhadap bahan baku impor, khususnya gandum, yang hingga kini belum dapat diproduksi secara komersial di dalam negeri.

Mengubah pola konsumsi yang telah terbentuk selama puluhan tahun tentu bukan perkara mudah. Produk berbahan tepung terigu telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat sekaligus menghidupi jutaan pelaku usaha. Karena itu, upaya yang perlu didorong bukanlah menggantikan tepung terigu secara drastis, melainkan memperkuat keseimbangan melalui pemanfaatan sumber pangan lokal yang lebih beragam. Indonesia memiliki kekayaan hayati yang melimpah, mulai dari singkong, sagu, jagung, talas, pisang, hingga berbagai jenis umbi-umbian, sayuran, dan buah yang dapat diolah menjadi pangan bernilai tambah dan menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat.

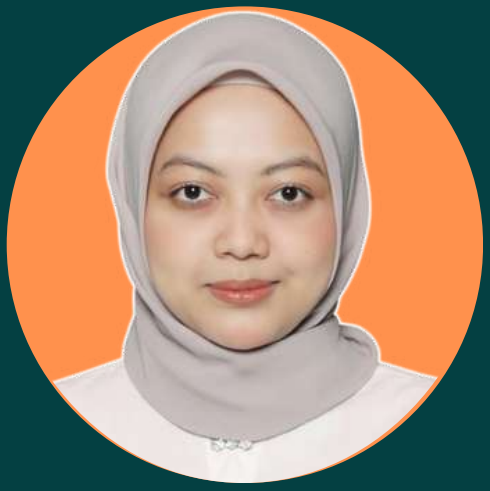




alternatif atau campuran pada produk yang memungkinkan. Upaya ini perlu didukung dari hulu hingga hilir, mulai dari peningkatan produktivitas dan kualitas bahan baku, penguatan industri pengolahan, inovasi produk, hingga edukasi konsumen. Dengan demikian, diversifikasi pangan tidak hanya menjadi upaya mengurangi ketergantungan terhadap gandum impor, tetapi juga strategi untuk memperkuat ketahanan dan daya saing industri pangan, meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian dalam negeri, serta membuka peluang ekonomi baru bagi petani dan pelaku UMKM.

Pada akhirnya, tepung telah menjadi bagian penting dari ekonomi rakyat karena digunakan secara luas oleh industri pangan dan UMKM. Namun, ketergantungan terhadap gandum impor membuat rantai ekonomi tersebut rentan terhadap dinamika global. Karena itu, membangun sistem pangan yang tangguh tidak cukup hanya dengan memastikan pasokan gandum tetap tersedia, tetapi juga perlu diiringi dengan penguatan sumber daya pangan lokal. Diversifikasi perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan industri dan preferensi konsumen, antara lain melalui pemanfaatan tepung singkong, sagu, jagung, pisang, dan umbi-umbian sebagai bahan baku

Biodata Penulis



Ditha Ulfa Hapsari
Perencana Ahli Pertama
Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan



Lonjakan Ekspor ke Swiss 2025:

Momentum Penguatan Citra dan Diversifikasi Ekspor

Perdagangan internasional antara Indonesia dan Swiss menunjukkan dinamika yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada tahun 2025 ketika terjadi lonjakan ekspor yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang diolah dan dipublikasikan oleh Kementerian Perdagangan (2026)[1], Swiss merupakan salah satu dari 20 negara tujuan ekspor utama Indonesia tahun 2025 dengan pangsa sebesar 1,73%. Menariknya, nilai ekspor Indonesia tahun 2025 ke Swiss meningkat lebih dari 200% dibandingkan tahun 2024, sehingga menjadikan Swiss sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekspor tertinggi tercepat bagi Indonesia. Pertumbuhan ekspor ke Swiss tersebut tercatat jauh melampaui negara tujuan ekspor utama lainnya, dengan selisih lebih dari enam kali lipat dibandingkan pertumbuhan ke Uni Emirat Arab sebagai negara dengan pertumbuhan tertinggi kedua (31,4%), diikuti dengan Bangladesh (29,5%), Italia (25,8%), dan Belanda (19,9%). Lonjakan tersebut perlu ditelaah secara lebih komprehensif, terutama untuk memahami faktor pendorong utamanya, apakah mencerminkan peningkatan kinerja ekspor secara riil atau lebih dipengaruhi oleh dinamika harga komoditas global. Di sisi lain, meskipun pertumbuhan ekspor cukup tinggi, posisi Indonesia di pasar Swiss masih relatif kecil dibandingkan negara-negara pemasok utama, yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai ekspor belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan peran Indonesia dalam struktur pasar tersebut.

1 Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Laporan Perdagangan Luar Negeri Februari 2026, Tabel 7, Portal Satu Data Perdagangan, https://satudata.kemendag.go.id/daglu/laporan-februari-2026, diakses pada tanggal 8 April 2026

Kinerja Impor Swiss 5 Tahun Terakhir

Berdasarkan data dari UN Comtrade tahun 2026[2] (diakses dari TradeMap, pada tanggal 8 April 2026), dalam lima tahun terakhir, kinerja impor Swiss menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Nilai impor Swiss meningkat dari USD 324,50 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 505,66 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 36,79% pada tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya ekspansi perdagangan yang cukup besar, terutama pada tahun 2025. Struktur impor Swiss sangat didominasi oleh sektor logam mulia (HS 71). Pada tahun 2025, nilai impor sektor ini mencapai USD 234,11 miliar atau sekitar 46,30% dari total impor Swiss. Selain itu, sektor farmasi (HS 30) juga memiliki kontribusi signifikan sebesar 15,61%, diikuti oleh mesin (HS 84), kendaraan (HS 87), dan peralatan listrik (HS 85) (Tabel 1).

Lonjakan impor Swiss pada tahun 2025 sebagian besar didorong oleh peningkatan signifikan pada sektor logam mulia, yang tumbuh sebesar 88,72% (Tabel 1). Kenaikan ini diprediksi berkaitan dengan dinamika ekonomi global, khususnya meningkatnya permintaan terhadap emas sebagai *safe haven asset* di tengah ketidakpastian ekonomi dan geopolitik. Dalam kondisi tersebut, emas cenderung menjadi instrumen lindung nilai yang diminati oleh investor, sehingga mendorong peningkatan nilai perdagangan logam mulia melalui Swiss (Swiss Banking, 2026)[3].

Tabel 1. Kinerja Impor Swiss Periode 2021-2025

No.	HS	Uraian	Nilai Impor (Miliar USD)					Perubahan 2025 (%)	Tren (2021–2025) (%)	Share 2025 (%)
			2021	2022	2023	2024	2025			
		Total Impor	**324,50**	**356,76**	**366,27**	**369,66**	**505,66**	**36,79**	**9,67**	**100,00**
1	71	Mutiara, batu mulia, logam mulia, perhiasan	110,96	117,65	122,68	124,05	234,11	**88,72**	16,72	46,30
2	30	Produk farmasi	42,26	117,65	58,51	67,83	78,95	**16,41**	17,13	15,61
3	84	Mesin dan peralatan mekanis bagian daripadanya	21,11	117,65	22,75	22,46	23,52	**4,73**	2,47	4,56
4	87	Kendaraan darat	15,99	117,65	20,55	19,06	20,22	**6,08**	6,17	4,00
5	85	Mesin dan perlengkapan elektrik serta bagiannya	17,14	117,65	18,64	17,17	18,07	**5,26**	0,30	3,57
6	27	Bahan bakar mineral	10,90	117,65	14,37	11,12	11,60	**4,29**	(6,08)	2,29
7	29	Bahan kimia organik	7,96	117,65	8,97	8,09	11,02	**36,13**	5,37	2,18
8	90	Instrumen dan aparatus optik, fotografi	9,08	117,65	9,81	9,85	10,44	**5,95**	3,45	2,06
9	39	Plastik dan barang daripadanya	8,16	117,65	7,71	7,62	7,99	**4,78**	(1,37)	1,58
10	94	Perabotan; keperluan tidur, kasur, alas kasur, bantalan	5,32	117,65	5,18	5,11	5,40	**5,66**	0,14	1,07
11	–	Lainnya	75,61	117,65	77,11	77,29	84,34	**9,12**	2,16	16,68

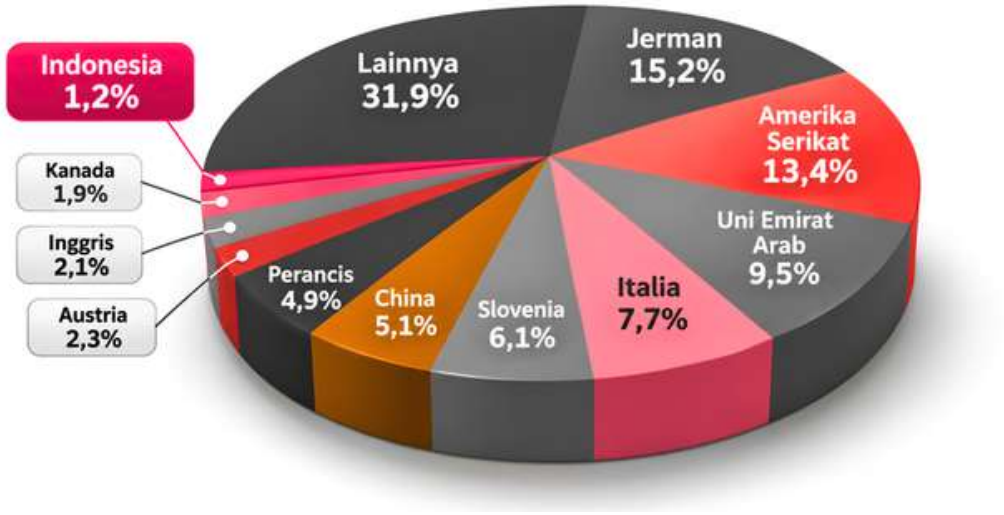
Sumber: UN COMTRADE, diakses melalui TradeMap pada tanggal 8 April 2026

2 UN Comtrade Database, diakses melalui Trade Map (ITC), data tahun 2025, https://www.trademap.org, diakses pada 8 April 2026.
3 Swiss Bankers Association, What the Volatile Price of Gold Tells Us, Swiss Banking, https://www.swissbanking.ch/en/media-politics/news/insight-1-26-en-what-the-volatile-price-of-gold-tells-us, diakses pada 25 Maret 2026.

Dari sisi negara asal, impor Swiss masih didominasi oleh negara-negara maju yang memiliki kapasitas industri dan teknologi tinggi. Jerman menjadi pemasok utama dengan pangsa sebesar 15,2%, diikuti oleh Amerika Serikat (13,4%) dan Uni Emirat Arab (9,5%). Selain ketiga negara tersebut, pemasok lain seperti Italia (7,7%), Slovenia (6,1%), dan China (5,1%) juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa struktur impor Swiss bersifat terdiversifikasi namun tetap terkonsentrasi pada negara-negara dengan daya saing industri tinggi. Sementara itu, Indonesia yang berada di posisi ke-17 dengan sekitar 1,2% (Grafik 1).

Negara Asal Impor Utama Swiss Tahun 2025

Sumber: UN COMTRADE



Impor Swiss dari Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun dengan dinamika yang fluktuatif. Nilai impor meningkat dari sekitar USD 1,7 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 2,2 miliar pada tahun 2022 dan mencapai USD 2,7 miliar pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi sekitar USD 1,9 miliar, sebelum akhirnya melonjak tajam pada tahun 2025 hingga mencapai sekitar USD 5,9 miliar. Sejalan dengan itu, pangsa Indonesia dalam total impor Swiss juga relatif stabil pada kisaran 0,5%–0,7% selama periode 2021–2024, sebelum meningkat signifikan menjadi sekitar 1,2% pada tahun 2025.



Sumber: UN COMTRADE, diakses melalui TradeMap pada tanggal 8 April 2026

Kinerja Ekspor Indonesia Ke Swiss

Dalam menganalisis kinerja ekspor Indonesia ke Swiss, perlu dicatat bahwa terdapat perbedaan antara data impor Swiss dari Indonesia yang bersumber dari UNComtrade dan data ekspor Indonesia ke Swiss yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS). Perbedaan tersebut merupakan fenomena yang umum dalam statistik perdagangan internasional dan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perbedaan metode pencatatan, yaitu penggunaan nilai CIF (*Cost, Insurance and Freight)* pada data impor dan FOB *(Free On Board)* pada data ekspor (World Bank, 2024)[4].

Berdasarkan data BPS[5], nilai ekspor Indonesia ke Swiss menunjukkan tren peningkatan dalam periode 2021–2025, dari sekitar USD 1,3 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 4,9 miliar pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 27,2% per tahun. Namun demikian, tren pertumbuhan tersebut sangat dipengaruhi oleh lonjakan signifikan pada tahun 2025, di mana ekspor meningkat sebesar 226,0% secara tahunan *(year-on-year)* (Tabel 2).

Dari sisi struktur, ekspor Indonesia ke Swiss sangat terkonsentrasi pada kelompok komoditas logam mulia dan produk terkait (HS 71). Pada tahun 2025, sektor ini menyumbang sekitar 98,7% dari total ekspor Indonesia ke Swiss, dengan nilai mencapai USD 4,8 miliar (Tabel 2). Tingginya konsentrasi ini mencerminkan adanya *concentration risk*, yaitu kondisi di mana kinerja ekspor sangat bergantung pada satu kelompok komoditas, sehingga rentan terhadap fluktuasi harga dan permintaan global (UNCTAD, 2019)[6].

Tabel 2. Kinerja Ekspor Indonesia ke Swiss Periode 2021-2025

No	HS	Uraian	Nilai Ekspor (Miliar USD)					Perubahan 25/24 (%)	Tren 21–25 (%)	Share 2025 (%)
			2021	2022	2023	2024	2025			
		TOTAL	**1.315,70**	**1.882,58**	**2.266,21**	**1.502,06**	**4.896,50**	**225,99**	**27,16**	**100,00**
1	71	Mutiara, batu mulia, logam mulia; perhiasan	1.219,38	1.751,49	2.148,10	1.445,42	4.834,23	234,45	29,21	98,73
2	85	Mesin dan perlengkapan elektrik serta bagiannya	6,50	3,67	12,65	22,96	30,00	30,67	63,12	0,61
3	87	Kendaraan darat	3,73	4,87	4,64	6,49	4,62	(28,87)	7,39	0,09
4	20	Olahan dari sayuran, buah, biji/kacang atau bagian lain dari	3,27	2,20	1,51	3,28	3,85	17,48	7,49	0,08
5	64	Alas kaki, pelindung kaki dan sejenisnya; bagian dari barang	2,58	6,38	4,62	3,09	3,22	4,23	(2,82)	0,07
6	61	Pakaian dan aksesori pakaian, barang rajutan atau kaitan	5,29	5,01	3,70	2,59	2,26	(12,99)	(21,04)	0,05
7	62	Pakaian dan aksesori pakaian, bukan rajutan atau kaitan	4,15	4,56	3,78	2,45	1,94	(21,11)	(19,32)	0,04
8	33	Minyak atsiri dan resinoida; preparat wewangian, kosmetika	3,92	6,56	8,51	1,02	1,55	52,09	(31,02)	0,03
9	84	Mesin dan peralatan mekanis; bagian daripadanya	1,37	1,52	1,98	0,94	1,37	45,81	(4,70)	0,03
10	90	Instrumen dan aparatus optik, fotografi; bagian dan aksesorinya	51,03	62,18	51,39	2,29	1,19	(48,04)	(66,08)	0,02
		Lainnya	**14,47**	**34,15**	**25,33**	**11,53**	**12,29**	6,59	(13,18)	0,25

Sumber: BPS (diolah PDSI Kementerian Perdagangan)

4 Kaushik, S. (2024, March 1). Beyond exports and imports: A glossary for understanding global trade. World Bank Blogs. World Bank Blogs
5 Badan Pusat Statistik, diakses melalui SISTER, data tahun 2021-2025, https://sister.kemendag.go.id/eksporimpor, diakses pada 8 April 2026
6 United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019). The State of Commodity Dependence 2019. Geneva: United Nations.

Analisis lebih rinci pada tingkat HS 8 dijit menunjukkan bahwa lonjakan ekspor pada sektor logam mulia (HS 71) tidak terjadi secara merata, melainkan sangat terkonsentrasi pada beberapa produk utama. Komoditas yang paling dominan adalah perhiasan logam mulia (HS 71131990), yang pada tahun 2025 mencapai nilai sebesar USD 3,89 miliar atau sekitar 80,39% dari total ekspor perhiasan dan logam mulia. Produk ini mengalami pertumbuhan sebesar 173,5% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga menjadi kontributor terbesar dalam peningkatan ekspor Indonesia ke Swiss (Tabel 3).

Selain perhiasan, peningkatan signifikan juga terlihat pada ekspor emas non-moneter dalam bentuk batangan atau ingot (HS 71081210) yang mencapai USD 470,87 juta pada tahun 2025 dengan pangsa sekitar 9,74%. Di sisi lain, emas non-moneter dalam bentuk lainnya (HS 71081290) juga menunjukkan lonjakan tajam menjadi USD 422,06 juta dengan pertumbuhan hampir 4.000%. Sementara itu, ekspor perak mentah (HS 71069100) meningkat menjadi USD 54,69 juta dengan pertumbuhan sebesar 781,54%, meskipun kontribusinya relatif kecil.

Dari sisi kuantitas, volume ekspor juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagai contoh, volume ekspor perhiasan logam mulia meningkat dari 19,29 ton pada tahun 2024 menjadi 36,03 ton pada tahun 2025, atau tumbuh sebesar 86,81%. Namun, pertumbuhan volume tersebut masih lebih rendah dibandingkan pertumbuhan nilai ekspor yang mencapai 173,5% (Tabel 3), sehingga mengindikasikan adanya peningkatan nilai per unit (*unit value*). Kondisi ini menunjukkan bahwa lonjakan ekspor Indonesia ke Swiss pada tahun 2025 didorong oleh kombinasi antara kenaikan harga komoditas global dan peningkatan volume perdagangan. Dengan demikian, pertumbuhan ekspor tidak hanya bersifat nominal, tetapi juga mencerminkan peningkatan aktivitas perdagangan secara riil, meskipun tetap dipengaruhi oleh dinamika harga di pasar global.

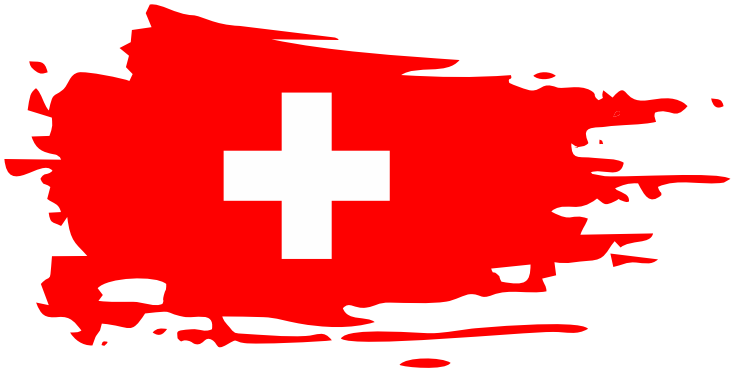
Tabel 3. Ekspor Logam Mulia dan Perhiasan (HS 71) Indonesia ke Swiss

No	HS	Uraian	Nilai (Juta USD)					Volume (Ton)			
			2024	2025	Perubahan 25/24 (%)	Tren 21–25 (%)	Share 2025 (%)	2024	2025	Perubahan 25/24 (%)	Tren 21–25 (%)
	71	**Mutiara, batu mulia,logam mulia; perhiasan**	**1.445,42**	**4.834,23**	**234,45**	**29,21**	**100,00**	**29,12**	**87,29**	**199,77**	**5,58**
1	71131990	Jewellery of precious metals excluding silver, not parts	1.421,03	3.886,45	173,50	32,55	80,39	19,29	36,03	86,81	14,48
2	71081210	Non-monetary gold in bars, ingots, or cast forms	-	470,87	-	-	9,74	-	4,42	-	-
3	71081290	Non-monetary gold in other unwrought forms	10,72	422,06	3.835,93	-	8,73	0,14	3,34	2.288,88	-
4	71069100	Unwrought silver in raw or primary forms	6,20	54,69	781,54	15,05	1,13	7,96	41,54	421,74	3,38
5	71132090	Base metal jewellery plated or clad with precious metal	0,09	0,10	8,86	3,99	0,00	0,01	0,01	33,33	7,12
		Others	**7,37**	**0,06**	**(99,17)**	**(81,59)**	**0,00**	**0,09**	**0,01**	**(87,91)**	**22,60**

Sumber: BPS (diolah PDSI Kementerian Perdagangan)

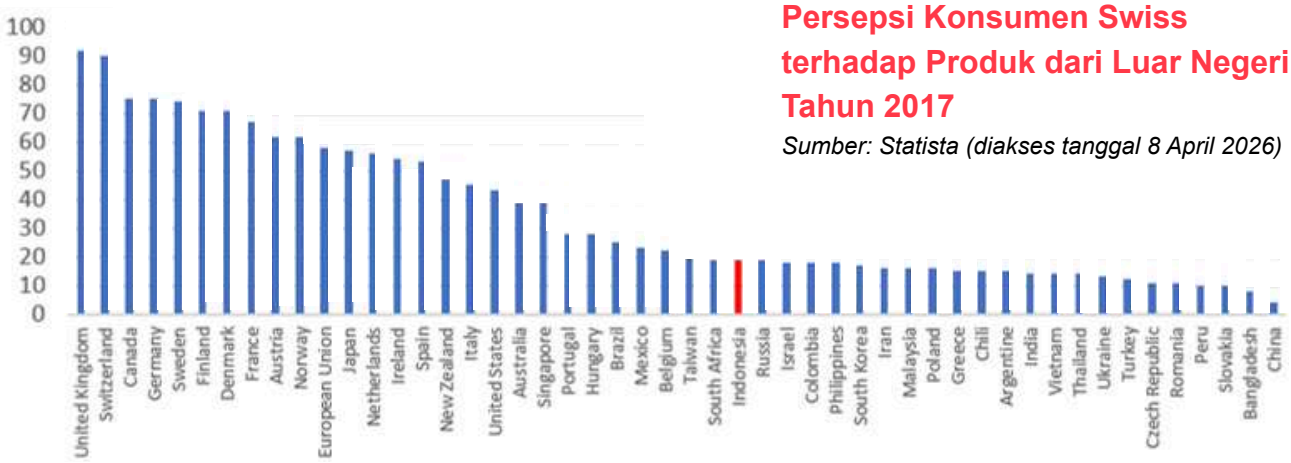
Secara keseluruhan, struktur ekspor Indonesia ke Swiss pada tahun 2025 menunjukkan bahwa peningkatan kinerja ekspor sangat terkonsentrasi pada kelompok produk logam mulia, khususnya perhiasan. Hal ini mengindikasikan bahwa ekspor Indonesia telah mencakup produk bernilai tambah, namun masih terbatas pada segmen tertentu dalam rantai nilai logam mulia. Peningkatan tersebut juga sejalan dengan dinamika harga emas global, di mana emas berfungsi sebagai *safe haven asset* di tengah ketidakpastian ekonomi (Swiss Banking, 2026)[7]. Kenaikan permintaan terhadap emas sebagai instrumen lindung nilai turut mendorong peningkatan harga, sehingga berkontribusi terhadap kenaikan nilai ekspor Indonesia. Dengan demikian, lonjakan ekspor pada tahun 2025 mencerminkan kombinasi antara peningkatan volume dan pengaruh harga komoditas global.

Di sisi lain, kontribusi sektor di luar logam mulia masih relatif terbatas. Meskipun beberapa produk seperti mesin dan perlengkapan elektrik serta produk olahan makanan menunjukkan pertumbuhan, nilainya belum signifikan dalam struktur ekspor secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun kinerja ekspor secara nominal menunjukkan peningkatan yang kuat, penguatan ekspor ke depan perlu difokuskan pada diversifikasi produk, peningkatan nilai tambah, serta pengembangan sektor non-komoditas agar lebih berdaya saing dan berkelanjutan.



Persepsi Konsumen Swiss dan Tantangan *Country-of-Origin* Meskipun angka ekspor Indonesia ke Swiss melonjak tajam pada tahun 2025, hal ini ternyata belum menjamin posisi produk Indonesia di pasar Swiss. Masalah utamanya terletak pada rendahnya penilaian atau persepsi konsumen Swiss terhadap produk buatan Indonesia (Statista, 2017)[8]. Dalam dunia perdagangan internasional, terdapat konsep *country-of-origin* (COO) *effect,* yaitu persepsi terhadap negara asal yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Di pasar Swiss, konsumen lebih menyukai produk berkualitas tinggi dari negara dengan reputasi manufaktur yang kuat seperti negara-negara Eropa dan Jepang. Hal ini dibuktikan oleh survei Statista (2017) menunjukkan bahwa tingkat persepsi positif terhadap produk Indonesia di Swiss hanya sebesar 19%, jauh di bawah negara-negara seperti Inggris (92%), Swiss (90%), Jerman (75%), dan Jepang (57%), yang menunjukkan lemahnya citra produk Indonesia di pasar Swiss.

7 Swiss Bankers Association, What the Volatile Price of Gold Tells Us, Swiss Banking
8 Statista Survey, Perception of Products Made in Certain Countries by the Swiss in 2017, by Country, berdasarkan survei Dalia Research, Januari 2017, diakses melalui Statista pada 8 April 2026



Persepsi Konsumen Swiss terhadap Produk dari Luar Negeri Tahun 2017

Sumber: Statista (diakses tanggal 8 April 2026)

Rendahnya persepsi ini tidak terlepas dari beberapa faktor utama. Dari sisi kualitas, penelitian dari CBI (2019)[9] menunjukkan bahwa pembeli Eropa masih menilai adanya kelemahan dalam konsistensi mutu, dokumentasi, serta komunikasi bisnis dari eksportir Indonesia. Di pasar Eropa termasuk Swiss, kualitas tidak hanya diukur dari produk akhir, tetapi juga dari proses produksi, sistem traceability, serta kepatuhan terhadap standar internasional.

Selain itu, aspek keberlanjutan (*sustainability*) menjadi faktor yang semakin penting. Penelitian dari Hilmi et al. (2025)[10] menunjukkan bahwa konsumen Eropa cenderung menghindari produk yang dikaitkan dengan isu lingkungan, seperti deforestasi. Sertifikasi formal juga dianggap belum cukup untuk membangun kepercayaan jika tidak disertai transparansi dan komunikasi yang kredibel. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen Swiss menuju pola konsumsi yang lebih etis (*ethical consumption*). Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya penetrasi produk Indonesia di luar sektor logam mulia. Produk seperti tekstil, makanan olahan, dan furnitur tidak hanya menghadapi persaingan dari sisi harga dan kualitas, tetapi juga hambatan persepsi yang berfungsi sebagai hambatan non - tarif di pasar Swiss.

Rencana Aksi Momentum Pertumbuhan

Ekspor ke Pasar Swiss Lonjakan ekspor Indonesia ke Swiss pada tahun 2025 tidak hanya mencerminkan peningkatan nilai perdagangan, tetapi juga membuka peluang strategis untuk memperluas kehadiran produk Indonesia di pasar Swiss. Momentum ini dapat dimanfaatkan sebagai *entry point* untuk memperkenalkan dan memperkuat posisi produk Indonesia, khususnya di segmen produk bernilai tambah. Dalam perspektif *global value chains*, keberhasilan penetrasi pasar melalui satu komoditas dapat membuka peluang bagi produk lain yang memiliki karakteristik serupa, karena terbentuknya jaringan distribusi, peningkatan kepercayaan pasar, serta penurunan hambatan masuk (Gereffi et al., 2005)[11].

9 CBI, Value Chain Analysis: Indonesia Essential Oils, Februari 2019, https://www.cbi.eu/marketinformation/ natural-ingredients-health-roducts/vca-indonesia-essential-oils-2019, diakses pada 8 April 2026.
10 Hilmi, Y. S., Nugroho, A. D., Hasan, M. A., Lakner, Z., Unger-Plasek, B., & Temesi, Á. (2025). Regional analysis in consumer preferences for sustainable palm oil foods: A systematic review. Trends in Food Science & Technology, 162, 105102. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105102.
11 Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. Review of International Political Economy, 12(1), 78–104. https://doi.org/10.1080/09692290500049805

Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah mendorong pengembangan ekspor produk UMKM sektor potensial untuk menembus pasar negara-negara EFTA, termasuk Swiss. Kebijakan ini mencerminkan pergeseran strategi ekspor Indonesia dari yang sebelumnya berfokus pada komoditas primer menuju penguatan produk bernilai tambah yang lebih berdaya saing (Kementerian Perdagangan, 2025). Upaya tersebut juga didukung oleh penguatan kerja sama bilateral antara Indonesia dan Swiss. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong kolaborasi di berbagai sektor, termasuk investasi, industri, dan ekonomi hijau, serta meningkatkan kerja sama di bidang perdagangan, pendidikan, dan investasi melalui pemanfaatan Indonesia–EFTA Comprehensive Economic Partnership Agreement (IE-CEPA) (Kemenko Perekonomian, 2025). Dalam berbagai pertemuan bilateral, pemerintah juga[12] menekankan pentingnya optimalisasi implementasi IE-CEPA untuk meningkatkan akses pasar, melalui peningkatan utilization rate, kemudahan akses bagi pelaku usaha, serta penguatan promosi produk unggulan Indonesia di kawasan EFTA (Kementerian Perdagangan, 2025)[13].

Namun demikian, perluasan akses pasar tidak cukup hanya mengandalkan fasilitas perdagangan dan promosi. Produk Indonesia masih menghadapi tantangan dari sisi persepsi pasar, sementara konsumen dan pembeli di Swiss semakin memperhatikan kualitas, kredibilitas, serta aspek *sustainability*. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar perlu mengintegrasikan penguatan *country* dan *product branding*, peningkatan kesiapan eksportir, serta promosi yang berorientasi pada pembentukan hubungan dagang jangka panjang. Pertama, branding perlu menonjolkan kualitas, keunikan, inovasi, dan karakteristik produk Indonesia agar citra produk tidak lagi semata-mata dikaitkan dengan negara berkembang, tetapi dengan produk bernilai tambah yang mampu bersaing di segmen premium. Kedua, kesiapan eksportir, khususnya UMKM, perlu diperkuat melalui fasilitasi sertifikasi, standardisasi, traceability, pengemasan, desain produk, serta pemenuhan persyaratan lingkungan dan sosial. Ketiga, promosi perlu diarahkan pada business matching yang melibatkan buyers, distributor, retailers, asosiasi industri, dan jaringan perdagangan di Swiss agar kegiatan promosi dapat berlanjut menjadi transaksi dan kemitraan bisnis.

Strategi tersebut selanjutnya perlu diterjemahkan ke dalam rencana aksi yang terukur. Dalam jangka pendek, pemerintah dapat melakukan pemetaan produk potensial untuk menetapkan priority products dan target *buyers* di Swiss. Pemetaan tersebut kemudian menjadi dasar bagi pendampingan eksportir dalam memenuhi standar, sertifikasi, *traceability*, dan persyaratan *sustainability*, sekaligus menyusun materi promosi yang menampilkan bukti konkret mengenai kualitas dan praktik keberlanjutan produk. Dalam jangka menengah, fokus perlu diarahkan pada pembentukan jaringan distribusi dan kemitraan yang lebih permanen melalui business matching, promosi bersama, serta pemeliharaan hubungan dengan buyers. Dengan pendekatan tersebut, promosi tidak berhenti pada peningkatan awareness, tetapi diarahkan untuk menghasilkan transaksi berulang dan hubungan dagang yang berkelanjutan.

12 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Menko Airlangga Undang Swiss untuk Berkolaborasi di Berbagai Area Strategis," 3 Juni 2025, https://ekon.go.id/publikasi/detail/6420/menkoairlangga- undang-swiss-untuk-berkolaborasi-di-berbagai-area-strategis
13 Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025, 19 September). Wamendag Roro bahas strategi genjot ekspor Indonesia ke negara EFTA. https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/wamendag-roro-bahasstrategi- genjot-ekspor-indonesia-ke-negara-efta

Salah satu contoh dari upaya pengembangan ekspor produk bernilai tambah tersebut terlihat pada keberhasilan promosi kopi sebagai produk unggulan Indonesia di pasar Swiss. Dalam ajang World of Coffee di Jenewa pada tahun 2025, kopi Indonesia mencatat potensi transaksi sebesar USD 7,61 juta atau setara Rp123 miliar. Capaian ini mencerminkan tingginya minat pasar internasional serta meningkatnya interaksi antara pelaku usaha Indonesia dan pembeli global. Partisipasi tersebut juga menunjukkan bahwa kopi Indone sia memiliki daya saing yang kuat di pasar Eropa, khususnya Swiss. Daya saing ini tidak hanya ditopang oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keragaman karakteristik serta semakin kuatnya penerapan aspek keberlanjutan dalam proses produksi. Produk kopi spesialti, organik, dan berbasis praktik berkelanjutan menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik di segmen premium, sehingga memperkuat peluang produk Indonesia untuk bersaing di pasar Swiss (Kementerian Perdagangan, 2025)[14].

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa momentum ekspor 2025 dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk mempertahankan pertumbuhan komoditas yang telah berhasil memasuki pasar Swiss, tetapi juga untuk membangun basis ekspor yang lebih beragam. Keberhasilan produk seperti kopi dalam membangun akses pasar, memperkenalkan merek Indonesia, dan menjalin hubungan dengan pembeli dapat menjadi modal untuk memperkenalkan produk bernilai tambah lainnya. Dengan demikian, keberhasilan penetrasi pasar perlu dilihat sebagai proses yang berkelanjutan, di mana peningkatan ekspor menjadi tahap awal untuk membangun kehadiran produk dan eksportir Indonesia secara lebih luas.

Pada akhirnya, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya diukur dari peningkatan nilai ekspor, tetapi juga dari bertambahnya jumlah produk dan eksportir Indonesia di pasar Swiss, meningkatnya pangsa produk bernilai tambah, serta terbentuknya hubungan dagang jangka panjang dengan mitra usaha di Swiss. Dalam jangka panjang, pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap produk Indonesia sekaligus mengurangi ketergantungan pada komoditas tertentu. Dengan memanfaatkan Swiss sebagai salah satu gateway menuju pasar Eropa yang lebih luas, lonjakan ekspor pada 2025 dapat menjadi pijakan bagi diversifikasi ekspor, peningkatan daya saing, dan perluasan pasar produk Indonesia secara lebih berkelanjutan.

Biodata Penulis



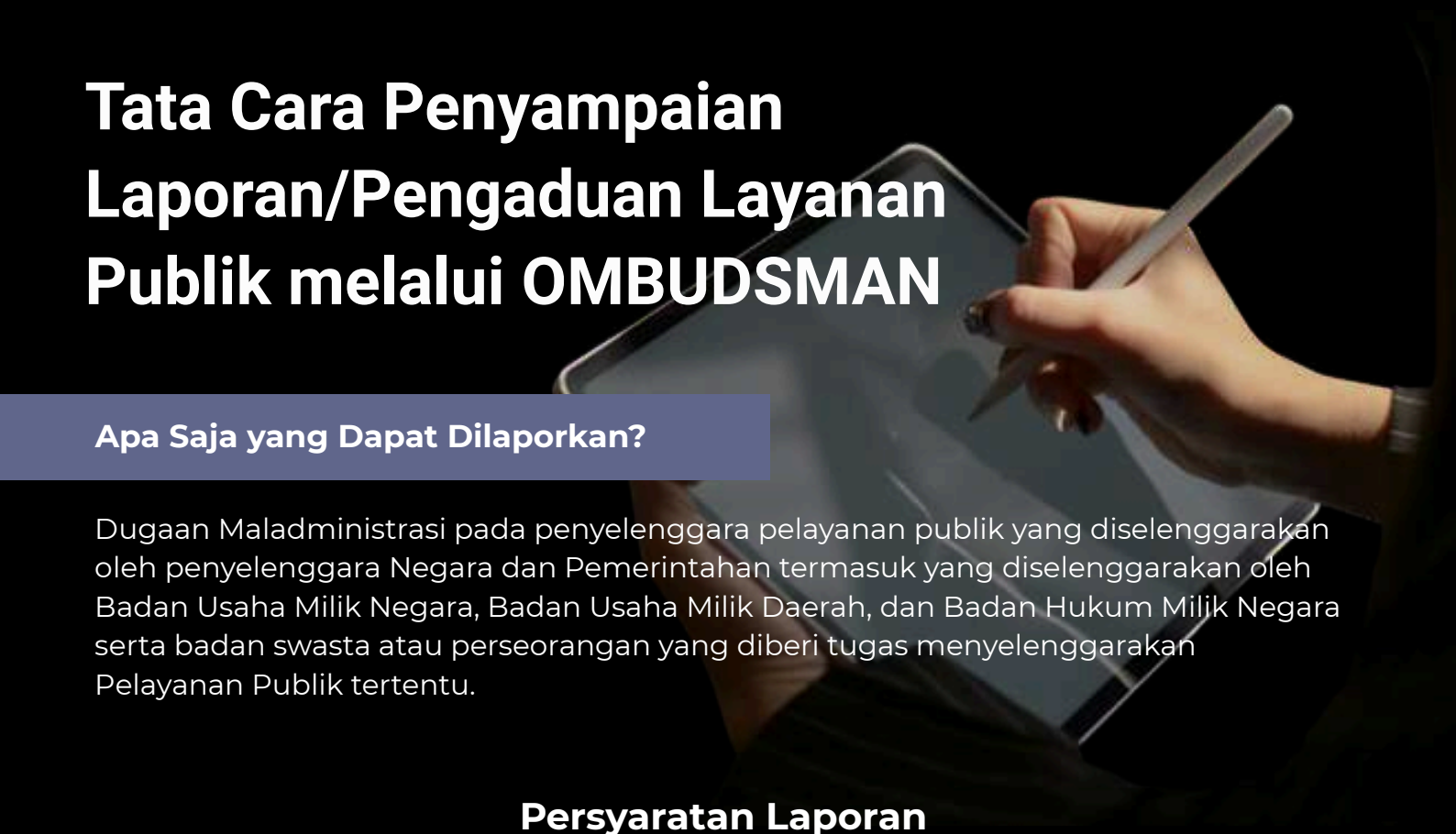
Ahmad Sohibil Kahfi
Statistisi Ahli Madya
Pusat Data danSistem Informasi

14 Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025, 16 Juli). Berjaya di Jenewa, kopi Nusantara raup potensi transaksi Rp123 miliar. https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/berjaya-di-jenewa-kopinusantara- raup-potensi-transaksi-rp123-miliar

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

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 yong masih berlaku (apabila Polapor adalah WNA dan morupakan penduduk).
- Kronologi dengan mancantumkan 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 panyelesaian.
- Peristiwa/Tindakan TIDAK LEBIH dari 2 (dua) tahun sejak terjadi.
- Nomor Talepon yang dapat dihubungi serta e-mail (jika ada).
- Surat kuasa melapor jika penyampaian Laporan dikuasakan kepada pihak lain.
- Dokumen pungesahan/legalitas seperti akta pendirian dan perubahan yang menunjukkan kedudukan Pelapor dengan institusi yang diwakili untuk Polapor yang mewakill 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**

Mengenal Potensi Ekspor Produk Kelapa dan Turunannya

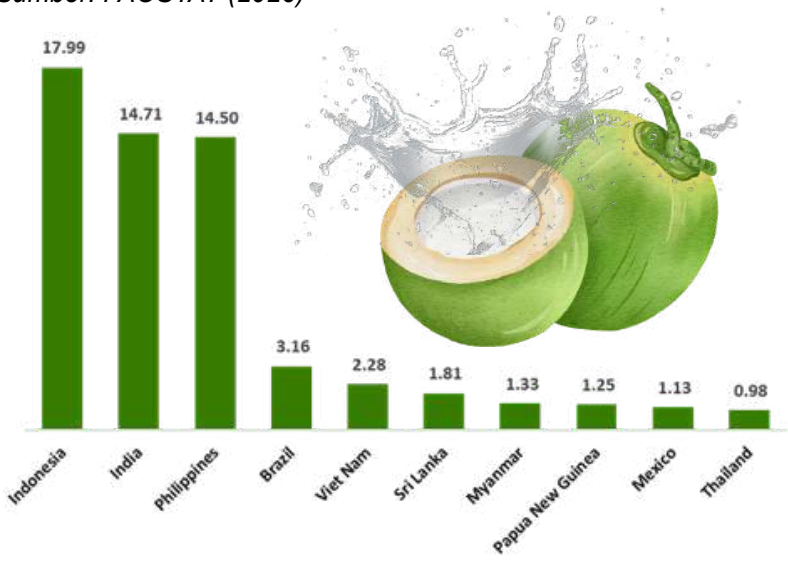


Pada tahun 2026, World Bank memproyeksikan perekonomian global mengalami perlambatan, dengan pertumbuhan PDB dunia diperkirakan turun turun menjadi 2,5% sebelum meningkat secara terbatas menjadi 2,8% pada tahun 2027 (Global Economic Prospect World Bank, Juni 2026). Perlambatan ini dipengaruhi oleh meningkatnya ketidakpastian global, termasuk lonjakan harga energi dan gangguan rantai pasok yang dipicu oleh eskalasi konflik geopolitik, khususnya di Kawasan Timur Tengah.

Di tengah perlambatan ekonomi global tersebut, komoditas kelapa justru menunjukkan prospek yang semakin menjanjikan (Mardesci & Fitriani, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat dunia menuju konsumsi yang lebih sehat, berkembangnya industri berbasis nabati (*plant-based products*), serta meningkatnya kebutuhan bahan baku ramah lingkungan telah mendorong lonjakan permintaan berbagai produk turunan kelapa (Kompas, 2026). Kelapa tidak lagi sekadar diperdagangkan dalam bentuk kelapa bulat, namun menjadi bahan baku penting bagi industri pangan, minuman, kosmetik, farmasi, energi terbarukan, hingga hortikultura.

Sepuluh Negara Produksi Kelapa Terbesar Pada Tahun 2024 (Juta Ton)

Sumber: FAOSTAT (2026)



Meningkatnya permintaan global terhadap produk turunan kelapa tersebut menjadi peluang strategis bagi Indonesia sebagai produsen kelapa terbesar di dunia dengan produksi sekitar 17,98 Juta Ton pada tahun 2024 atau hampir sepertiga produksi global (FAOSTAT, 2026). Peringkat ke-dua dan ketiga adalah India dan Filipian dengan nilai produksi masing-masing sebesar 14,71 juta ton dan 14,50 juta ton. Keunggulan tersebut menjadikan Indonesia memiliki posisi strategis dalam rantai pasok global. Selain mampu menghasilkan kelapa segar, Indonesia juga memiliki potensi besar untuk mengembangkan berbagai produk-produk hilir kelapa yang menghasilkan produk bernilai tambah, seperti *virgin coconut oil* (VCO), *nata de coco*, santan, produk *oleochemical* seperti *fatty acid*, *methyl esters*, dan *fatty alcohol*, serta surfaktan yang dimanfaatkan untuk sabun dan detergen.

Dilihat dari kinerja ekspor, ekspor produk kelapa Indonesia didominasi oleh produk *Gliserol* (25,7%) dengan nilai ekspor sebesar USD 406,25 Juta pada Januari-April 2026, diikuti oleh produk Minyak Kelapa/CNO (17,2%) dan Santan (11,6%) dengan nilai ekspor masing-masing sebesar USD 251,21 Juta dan USD 126,41 Juta. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa ekspor kelapa Indonesia telah bergeser ke arah produk olahan. Namun, sebagian besar ekspor masih didominasi produk antara (*intermediate products*) seperti Gliserol, Minyak Kelapa, dan Santan. Sementara porsi produk hilir dengan nilai tambah yang lebih tinggi masih relatif terbatas.

Dibandingkan Indonesia beberapa negara produsen utama kelapa telah mengoptimalkan ekspor produk hilir bernilai tambah. Filipina, misalnya, dikenal sebagai eksportitr utama *coconut acid oils*, *refined glycerine*, dan *crude glycerine*. Thailand unggul pada ekspor santan dan air kelapa, India pada karbon aktif dan gula kelapa, sedangkan Sri Lanka mengembangkan industri sabut kelapa.

Tabel 1. Kinerja Ekspor Produk Kelapa Indonesia

NO	URAIAN	NILAI : USD JUTA							Share (%)	Trend (%)	Pertumb. (%)
		2021	2022	2023	2024	2025	JANUARI - APRIL 2025	JANUARI - APRIL 2026	2025	21-25	Jan-Apr 26/25
	Total Ekspor Produk Kelapa Indonesia	2,033.39	2,876.45	2,187.87	2,306.21	3,524.74	940.91	1,178.39	100.0	9.2	25.2
1	Gliserol	562.88	934.60	507.10	505.26	904.98	225.23	406.25	25.7	3.4	80.4
2	Minyak Kelapa/CNO	420.29	482.68	328.45	385.66	606.28	154.76	251.21	17.2	5.2	62.3
3	Santan	-	156.03	212.83	264.76	409.00	100.38	126.41	11.6	0.0	25.9
4	Desiccated coconuts	234.66	148.84	125.96	176.62	316.27	75.87	74.30	9.0	8.0	(2.1)
5	Kelapa Lainnya	108.34	95.88	76.04	181.26	283.66	116.53	35.67	8.0	29.2	(69.4)
6	Arang Tempurung dan Briket	147.08	173.25	175.34	190.34	268.03	65.32	92.56	7.6	13.8	41.7
7	Buah Kelapa	102.98	65.60	75.33	113.59	234.40	62.63	29.23	6.7	24.5	(53.3)
8	Nata de coco Pudding	80.08	90.84	105.28	124.34	139.61	40.03	42.29	4.0	15.3	5.7
9	Produk Gula lainnya	73.87	49.13	47.96	55.24	78.88	22.23	25.74	2.2	2.5	15.8
10	Minuman Kemasan Siap Konsumsi tanpa	25.50	29.49	30.60	47.44	60.91	17.30	19.41	1.7	24.8	12.2
	Produk Kelapa Lainnya	277.71	650.10	502.98	261.70	222.72	60.63	75.32	6.3	(12.6)	24.2

Sumber: BPS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, kontribusi ekspor kelapa bulat asal Indonesia cukup besar dibandingkan negara produsen utama kelapa lainnya. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa sebagian bahan baku kelapa masih diolah lebih lanjut di negara tujuan ekspor sebelum dipasarkan kembali. Ketika kelapa bulat diekspor tanpa melalui proses pengolahan, maka sebagian besar aktivitas penciptaan nilai tambah, seperti pengolahan menjadi minyak kelapa, santan, *virgin coconut oil* (VCO), hingga produk kosmetik dan oleokimia berpindah ke negara pengimpor. Akibatnya negara tujuan ekspor memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar melalui penciptaan peningkatan kapasitas industri pengolahan, pengembangan teknologi serta perolehan keuntungan dari ekspor kembali produk olahan dengan nilai jual yang lebih tinggi. Dalam perspektif *global value chain* OECD, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia masih berperan sebagai forward participation yang berperan di sektor hulu. Sementara negara pengimpor memperoleh sebagian besar nilai tambah pada tahapan hilir. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia telah berperan dalam kemajuan industri kelapa di negara lain sehingga hilirisasi kelapa di dalam negeri masih perlu untuk dikembangkan.

Tabel 2. Perbandingan Kinerja Ekspor Produk Kelapa Indonesia vs Negara Lainnya

Produk	Nilai Ekspor (USD Ribu)				
	Indonesia	Filipina	Thailand	India	Srilanka
Gliserol	**904,983**	22,641	50,082	23,148	69
Minyak Kelapa/CNO	629,344	**1,710,912**	3,616	10,709	75,436
Santan	888,615	94,557	**1,995,237**	869,212	290,153
Dessicated Coconut	316,267	**522,072**	2,205	27,594	111,095
Arang Tempurung dan Briket	**141**	-	17	11	-
Buah Kelapa	**234,401**	-	122,372	38,061	5,898

Sumber: Trademap (2026)

Sejalan dengan masih dominannya ekspor kelapa dalam bentuk bahan baku, pengembangan industri hilir menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah ekspor Indonesia. Di sisi lain, perubahan pada konsumsi global yang mengarah pada produk pangan sehat (*healthy food*) telah mendorong peningkatan permintaan berbagai produk turunan kelapa dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi. Berdasarkan Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) serta International Coconut Community (ICC), permintaan global terhadap produk kelapa olahan, seperti *virgin coconut oil* (VCO), santan, air kelapa, tepung kelapa, dan minyak berbasis *medium chain triglyceride* (MCT), terus meningkat seiring berkembangnya industri pangan fungsional dan gaya hidup sehat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang hilirisasi kelapa di Indonesia tidak hanya terbatas pada produk konvensional, tetapi juga mengarah pada produk bernilai tambah tinggi yang memanfaatkan kemajuan teknologi pengolahan.

Salah satu produk turunan kelapa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah *medium chain triglyceride* (MCT). Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri MCT, mengingat ketersediaan kelapa sebagai bahan baku yang melimpah. Namun hingga saat ini produksi MCT Indonesia masih relatif kecil. Kondisi tersebut disebabkan oleh industri kelapa nasional yang masih didominasi oleh produk primer dan produk antara, sementara pengembangan industri hilir yang menghasilkan produk bernilai tambah tinggi seperti MCT masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan teknologi pengolahan, investasi, diversifikasi produk, serta ekosistem industri pendukung. Oleh karena itu, MCT masih menjadi salah satu produk hilirisasi yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan seiring dengan agenda hilirisasi kelapa yang sedang didorong pemerintah (Bappenas, 2025). Prospek industri MCT semakin kuat terutama karena peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Keunggulan MCT berbasis kelapa dibandingkan minyak lainnya terletak pada tidak adanya asam fitat, senyawa antinutrisi yang dapat menghambat penyerapan mineral penting oleh tubuh. Selain itu, MCT dari kelapa tersusun dari asam lemak rantai sedang yang lebih mudah dicerna dan diserap tubuh. Sehingga MCT banyak dimanfaatkan dalam industri pangan, kesehatan, farmasi dan kosmetik (Khairunnisa et al. (2025).

Berdasarkan Grand View Research (2025), prospek cerah pengembangan MCT tercermin dari pertumbuhan pasar globalnya. Pada tahun 2025, pasar MCT mencapai USD 3,6 Miliar dan diproyeksikan tumbuh 6,9% dari tahun 2026 hingga 2033. Pasar Amerika Utara menjadi pasar dengan pangsa terbesar hingga 34,2% dari pasar dunia pada tahun 2025 untuk produk MCT. Pertumbuhan permintaan tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan industri nutraceutical, pangan fungsional, nutrisi klinis dan produk sports nutrition. Kondisi ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk memperkuat hilirisasi kelapa dan meningkatkan ekspor produk bernilai tambah tinggi.

Untuk memanfaatkan potensi permintaan produk MCT yang akan terus meningkat ke depannya, Indonesia memiliki peluang untuk memperluas pasar ekspor produk tersebut di pasar global. Menurut perhitungan Trademap dalam export potential map, potensi ekspor MCT Indonesia mencapai USD 955 Juta dengan potensi yang belum dimanfaatkan (*unrealized potential*) senilai USD 471 Juta. Negara dengan nilai *unrealized potential* tertinggi senilai USD 79 Juta yaitu Belanda. Selanjutnya yaitu pasar Malaysia dengan nilai *unrealized potential* sebesar USD 76 Juta, Mesir sebesar USD 35 Juta, FIlipina senilai USD 33 Juta, dan Amerika Serikat sebesar USD 32 Juta.

Potensi Ekspor Produk MCT (HS 1516XX)



Sumber: Trademap (2026)

Meskipun memiliki peluang yang besar, industri kelapa Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

1. **Produktivitas perkebunan rakyat masih relatif rendah.** Sebagian besar tanaman kelapa telah berusia tua sehingga produktivitasnya menurun. Selanjutnya, program peremajaan tanaman belum berjalan secara optimal sehingga kapasitas produksi belum mampu mengikuti peningkatan permintaan dunia.
2. **Struktur ekspor masih didominasi produk primer.** Meskipun Indonesia merupakan produsen terbesar kelapa dunia, sebagian besar kelapa masih diekspor dalam bentuk bahan baku dengan nilai tambah yang rendah. Padahal, berbagai produk hilir memiliki nilai ekonomi yang jauh lebih tinggi serta mampu menciptakan lapangan kerja yang lebih besar. Selain itu, persaingan global semakin ketat. Negara eksportir

kelapa lainnya seperti Filipina, India, Thailand, dan Sri Lanka terus meningkatkan investasi pada industri pengolahan, inovasi produk, serta promosi ekspor sehingga mampu memperkuat daya saing ekspor di pasar internasional.

3. **Persyaratan perdagangan internasional yang semakin kompleks.** Negara tujuan ekspor saat ini semakin memperhatikan aspek keamanan pangan, sertifikasi mutu, keberlanjutan, dan *traceability*. Produk yang tidak memenuhi standar tersebut berisiko kehilangan akses ke pasar global.

4. **Meningkatnya ekspor kelapa segar juga menimbulkan *trade-off* bagi industri pengolahan dalam negeri.** Tingginya permintaan ekspor menyebabkan sebagian industri domestik mengalami keterbatasan pasokan bahan baku sehingga berpotensi menghambat pengembangan hilirisasi di industri dalam negeri.

Oleh karena itu, momentum meningkatnya permintaan global perlu dimanfaatkan melalui kebijakan perdagangan yang lebih berorientasi pada peningkatan nilai tambah. Dalam jangka pendek, pemerintah perlu memperluas akses pasar untuk produk turunan kelapa, melalui:

- Menyusun profil pasar potensial (*market intelligence*) untuk produk turunan kelapa, misalnya Meksiko (gliserol); Spanyol (minyak kelapa); dan Saudi Arabia (santan);

- Memberikan fasilitas business matching dan misi dagang yang difokuskan untuk produk turunan kelapa melalui kerja sama dengan Atase Perdagangan dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC);

- Memberikan pendampingan dalam pemenuhan standar ekspor melalui Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa (PPEJP) dan *Export Center*, khususnya terkait standar keamanan pangan, persayaratan SPS/TBT, ketertelusuran *(traceability)*, pelabelan, dan sertifikasi yang dipersyaratkan negara tujuan ekspor.

Dalam jangka menengah, pemerintah perlu mendorong diversifikasi ekspor menuju produk bernilai tambah, melalui:

- Menetapkan produk turunan kelapa bernilai tambah tinggi sebagai produk prioritas promosi ekspor nasional, sehingga kegiatan promosi, pameran dagang internasional, business matching lebih difokuskan pada produk seperti MCT, *virgin coconut oil*, dan produk turunan lainnya;

- Menyusun peta jalan diversifikasi pasar ekspor produk kelapa berdasarkan potensi pertumbuhan permintaan dan tingkat persaingan di masing-masing negara tujuan ekspor;

- Membangun basis data eksportir dan UMKM potensial produk turunan kelapa yang terintegrasi dengan layanan PPEJP, *Export Center*, dan Atase Perdagangan untuk memudahkan pendampingan, promosi, dan penjajakan pasar ekspor secara berkelanjutan.

Dalam jangka panjang Indonesia perlu memperkuat posisi Indonesia sebagai pemasok utama produk kelapa bernilai tambah, melalui:

- Mengembangkan branding "*Indonesian Coconut*" sebagai identitas nasional untuk memperkuat citra Indonesia sebagai pemasok utama produk kelapa bernilai tambah, tidak hanya sebagai pengekspor bahan baku

- Membangun sistem *intelligence* perdagangan produk kelapa yang dapat memantau secara berkala perkembangan permintaan, perubahan regulasi, hambatan perdagangan, dan tren harga dunia sebagai dasar penyusunan kebijakan promosi dan pengembangan ekspor;

- Memperkuat kolaborasi perdagangan dengan kementerian/lembaga terkait dan pelaku usaha dalam penyusunan strategi ekspor kelapa, sehingga kebijakan promosi perdagangan dapat selaras dengan pengembangan industri hilir dan peningkatan daya saing nasional.

Biodata Penulis



Retno Ariyanti Pratiwi
Statistisi Ahli Pertama
Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan



BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-22





Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), menyelenggarakan Dialog Kebijakan Gambir Trade Talk (GTT) ke-22 dengan tema “Digital Trade in RCEP Region: Rules, Connectivity and Economic Development” di Kanto Kementerian Perdagangan, Jakarta, Kamis (17 Sep). Acara dibuka dan dimoderatori oleh Kepala Pusat Kebijakan Perdagangan Internasional, Rifan Ardianto.

Dalam sambutannya, Rifan menyampaikan pentingnya memahami perkembangan teknologi digital yang telah mengubah perdagangan internasional dengan cepat. Perkembangan tersebut membuka peluang untuk menurunkan biaya transaksi, memperluas akses pasar, serta memperkuat keterlibatan UMKM, di tengah tantangan regulasi dan konektivitas digital di kawasan.

Acara dilanjutkan dengan sesi paparan dan diskusi yang menghadirkan Dosen The University of Adelaide, Prof. Tony Cavoli. Diskusi membahasa perkembangan perdagangan digital di kawasan RCEP, termasuk aspek aturan dan konektivitas dalam mendukung perdagangan dan pembangunan ekonomi.

Dialogi Kebijakan Gambir Trade Talk merupakan salah satu forum dialog kebijakan yang dilaksankan secara rutin oleh BKPerdag untuk mendukung perumusan rekomendasi kebijakan di Kementerian Perdagangan. Turut hadir Sekretaris BKPerdag, Muhammad Suaib Sulaiman, serta para pegawai internal di lingkungan Kementerian Perdagangan.

BKPerdag Gelar Diseminasi Hasil Analisis Perdagangan Tahun 2026





Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menggelar Diseminasi Hasil Perdagangan Tahun 2026 bertema “Dari Lokal Menuju Global: Mengoptimalkan Perjanjian Perdagangan untuk Memperluas Pasar Ekspor Indonesia” di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City, Kabupaten Tangerang, Banten, Sabtu (17/10). Kegiatan yang menjadi bagian dari Trade Expo Indonesia (TEI) ke-41 Tahun 2026 ini dihadiri lebih dari 80 peserta, terdiri dari pelaku usaha, mahasiswa, dan peserta umum.

Kepala BKPerdag Mardyana Listyowati dalam sambutannya menyampaikan bahwa perjanjian perdagangan internasional memberikan manfaat nyata bagi eksportir, khususnya pelaku usaha daerah dan UMKM. Pembukaan akses pasar perlu diiringi kesipan pelaku usaha agar produk Indonesi dapat memanfaatkan peluang tersebut.

Ia berharap hasil analisis yang diseminasi dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar ekspor.

Dalam kegiatan tersebut, Analis Kebijakan Ahli Madya BKPerdag Yudi Fadilah memaparkan materi “Peta Pasar Rusia: Peluang Ekspor Indonesia”. Paparan tersebut mengulas peluang ekspor Indonesia ke pasar Rusia di tengah perubahan mitra dagang dan rantai pasok akibat sanksi serta pembatasan perdagangan.

Selanjutnya, Analis Perdagangan Ahli Madya BKPerdag Deden Taufik Komara menyampaikan paparan “Pemanfaatan Perjanjian Perdagangan Internasional: Indonesia–Peru CEPA dan Indonesia–EAEU CEPA”. Materi tersebut membahas dampak implementasi kedua perjanjian tersebut terhadap perekonomian dan investasi Indonesia.

Sementara itu, Ekonom World Bank Mochammad Pasha memaparkan materi “Beyond Market Access: Complementary Reforms to Maximize Indonesia’s Gains from Trade Agreement”. Paparan tersebut menyoroti perlunya reformasi pelengkap agar akses pasar yang dibuka melalui perjanjian perdagangan dapat diterjemahkan menjadi peningkatan ekspor Indonesia. (AS)

BKPerdag Gelar Trade Policy Advisory Group 2026





Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) menyelenggarakan Forum Trade Policy Advisory Group (TradePAG) 2026 dengan tema “Navigating The EUDR: Challenges and Opportunities for Indonesia’s Trade” di Jakarta, Kamis (16 Apr). Kegiatan ini dibuka secara resmi oleh Sekretaris BKPerdag, Muhammad Suaib Sulaiman bersama Director General for Research and Policy Design ERIA, Naoto Okura.

Dalam sambutannya, Sekretaris BKPerdag menekankan pentingnya navigasi strategis terhadap kebijakan European Union Deforestation Regulation (EUDR) guna menjaga keberlangsungan ekspor komoditas unggulan Indonesia. Forum ini menjadi wadah krusial untuk mengidentifikasi tantangan kepatuhan sekaligus menggali peluang dalam memperkuat posisi perdagangan Indonesia di pasar global yang semakin menuntut standar keberlanjutan yang tinggi

TradePAG 2026 merupakan sarana diskusi mendalam antarpakar untuk merumuskan rekomendasi kebijakan terkait harmonisasi antara pertumbuhan ekonomi dengan regulasi lingkungan global. Diskusi ini juga menyoroti aspek diplomasi perdagangan dan penyesuaian mekanisme batas karbon yang berdampak langsung pada produsen domestik.

Hadir sebagai pakar dalam TradePAG kali ini, yakni Policy Advisor International Institute for Sustainable Development, Florencia Sarmiento; Deputy II Permanent Representative/Ambassador PTRI Jenewa, Nur Rakhman Setyoko; Professor and Director Centre for Climate and Energy Policy ANU, Frank Jotzo; serta Founder Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Fadhil Hasan.

TradePAG merupakan forum yang diinisiasi oleh Badan Kebijakan Perdagangan Kemendag bekerja sama dengan ERIA serta berbagai mitra strategis, seperti CSIS. Forum ini dimulai pada tahun 2022 dengan tujuan untuk menghimpun perspektif akademis dan praktis guna memberikan dukungan rumusan kebijakan perdagangan strategis bagi Menteri Perdagangan dalam merespons dinamika perdagangan.

KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

STANDAR PELAYANAN PUBLIK
BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN



- Permohonan Riset/ Wawancara Penelitian
- Permohonan Magang
- Permohonan Informasi Publik
- Audiensi

Scan Now

https://kemend.ag/LayananBKPerdag

Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi layanan *WhatsApp* BKPerdag:

0812-9876-5196



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

bkperdag.kemendag.go.id

Policy for Better Trade