



KEMENTERIAN  
PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

Trade Policy & Strategic Issue

# TRADE POST

e-magazine

## BIJAK

Ketahanan Pangan  
di Indonesia,  
*Quo Vadis* Kebijakan  
Perdagangan?

## ANDAL

Apakah *Commodity  
Supercycle Era*  
Segera Berakhir?

## SUDUT PANDANG

Menyoroti Kebijakan  
Retaliasi Unilateral Uni Eropa:  
Sebuah Certakan?

## TEROPONG

Kinerja Impor Indonesia:  
Peran Bahan Baku/Penolong  
bagi Ekonomi Indonesia

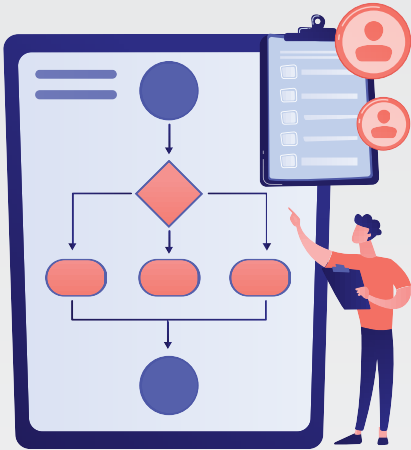
## STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR INDONESIA KE AFRIKA

Perjanjian Perdagangan  
Indonesia-Mozambik  
Efektif Berlaku, Indonesia  
Tingkatkan Ekspor ke Pasar Afrika

Daya Saing  
Komoditas Ekspor  
di Pasar Afrika

ISSN 2830-7208





# BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN

“Sesuai Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 2022 tentang Kementerian Perdagangan dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 29 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan maka **Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan telah berganti menjadi Badan Kebijakan Perdagangan**”.

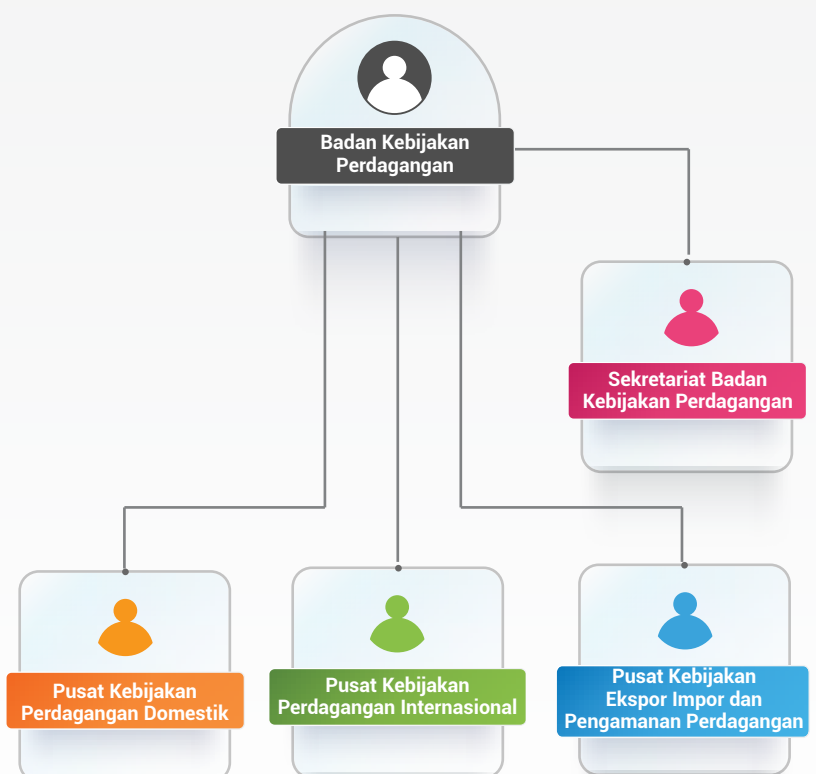
Badan Kebijakan Perdagangan **mempunyai tugas** menyelenggarakan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

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

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

Badan Kebijakan Perdagangan **terdiri atas:**

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



## Susunan Redaksi

### KETUA DEWAN REDAKSI

Dr. Ir. Kasan, MM

### ANGGOTA DEWAN REDAKSI

Zamroni Salim, Ph.D

Dr. Wayan R. Susila, APU

Ernawati Munadi, Ph.D

Ir. Sri Nastiti Budianti, M.Si.

### REDAKSI PELAKSANA

Dyah Ekowati Sulistyarini, SH, M.Si

Maulida Lestari, SE, ME

Primakrisna Trisnoputri, SIP, MBA

Triana K. Lestari, SE

Andrika Sembiring, SE

Athifa S, S.M.

Dewi Suparwati, S.Si

Elfan Fadillah, SE

Dwi Yulianto, S. Kom

### REDAKTUR TAMU

Sri Astuti, S.Si. M.SE

Drs. Hari Widodo, MA.

Dr. Ir. Iskandar Panjaitan, M.Sc.

### ALAMAT REDAKSI

Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan

Kementerian Perdagangan RI

Gedung Utama Lantai 3 dan 4

Jl. M.I. Ridwan Rais No. 5,

Jakarta Pusat 10110

Telp. (021) 23528681

Fax. (021) 23528691

publikasi.bkperdag@kemendag.go.id

## 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



Di penghujung 2022, semua pihak sudah bersiap menyambut 2023 yang diprediksi sebagai tahun yang gelap. Ancaman resesi, stagflasi, krisis pangan, krisis energi, dan krisis keuangan menjadi alarm serius yang harus direspon seluruh pemangku kepentingan agar 2023 tak benar-benar menjadi suram.

Isu ketahanan pangan Indonesia menjadi pembuka di edisi kali ini. Saat dunia menghadapi krisis pangan sebagai dampak perubahan iklim, pandemi Covid-19, dan perang Rusia-Ukraina, kebijakan perdagangan pangan menjadi krusial dalam memitigasi ancaman ketahanan pangan Indonesia.

Antisipasi dan mitigasi juga dilakukan di ranah ekspor. Penetrasi ke pasar non tradisional yang kerap disampaikan Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menjadi peluang Indonesia di tengah krisis. Dalam edisi ini, tiga tulisan secara khusus mengulas peluang pasar ekspor Afrika dan satu tulisan untuk pasar Pakistan. Sorotan lain yang tak kalah menarik disajikan melalui tiga tulisan seputar ekspor komoditas yang sedang naik daun, yaitu elektronik konsumsi, besi dan baja, serta *commodity supercycle era*.

Melengkapi isu kebijakan perdagangan dalam negeri, tulisan tentang Program Magang Bersertifikat Penggerak Muda Pasar Rakyat diharapkan dapat menghadirkan perspektif baru bagi publik. Revitalisasi pasar rakyat tak sekedar hanya fisik semata, oleh karena itu keterlibatan generasi muda untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing pasar rakyat menjadi kebutuhan.

Secara keseluruhan Trade Post edisi kedua menghadirkan sembilan artikel pada rubrik utama Bijak dan Andal untuk mengantarkan publik memahami lebih jauh isu dan kebijakan perdagangan dalam dan luar negeri Indonesia. Melengkapi sajian, rubrik Sudut Pandang hadir dengan tiga ulasan seputar potensi pasar produk halal Indonesia, transformasi digital dalam perdagangan di kawasan G20, dan kebijakan retaliasi unilateral Uni Eropa. Tak lupa, informasi ringan seputar data perdagangan dalam Teropong serta Kabar BKPerdag sebagai pamungkas.

Terakhir, rasanya pernyataan Presiden Joko Widodo saat membuka Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 November lalu menjadi pesan penutup tahun yang tepat: *We have no other option. Paradigm of collaboration is badly needed to save the world. We all have responsibility, not only for our people, but also for the people of the world.*

**Mari sambut 2023 dengan optimis dan semangat kolaborasi!**  
**Selamat membaca.**

**Desember, 2022**

## Bincang Kebijakan Perdagangan (BIJAK)

- 5 Ketahanan Pangan di Indonesia, *Quo Vadis* Kebijakan Perdagangan?
- 9 Penggerak Muda Pasar Rakyat: Pembelajaran Generasi Muda Dalam Ikut Membangun Pasar Rakyat secara Modern
- 14 Ekspor Besi dan Baja Meningkat Pesat: Indikasi Kesuksesan Hilirisasi?
- 21 Strategi Peningkatan Ekspor Indonesia ke Afrika

## Analisis Data dan Ulasan Informasi Perdagangan (ANDAL)

- 26 Perjanjian Perdagangan Indonesia-Mozambik Efektif Berlaku, Indonesia Tingkatkan Ekspor ke Pasar Afrika
- 32 Daya Saing Komoditas Ekspor di Pasar Afrika
- 39 Pemanfaatan Kerja Sama Perdagangan Indonesia-Pakistan (IP-PTA) Perlu Terus Didorong
- 45 Mengenal Potensi Ekspor Elektronik Konsumsi Indonesia: Kasus Televisi
- 53 Apakah *Commodity Supercycle Era* Segera Berakhir?

## Sudut Pandang

- 57 Potensi Pasar Produk Halal Indonesia
- 63 Transformasi Digital dalam Perdagangan di Kawasan G20
- 66 Menyoroti Kebijakan Retaliasi Unilateral Uni Eropa: Sebuah Gertakan?

## Teropong

- 72 Kinerja Impor Indonesia: Peran Bahan Baku/Penolong bagi Ekonomi Indonesia

## Kabar BKPerdag

- 77 Transformasi ASN BKPerdag: Internalisasi Nilai Dasar ASN BerAKHLAK untuk SDM Berkualitas
- 81 Diseminasi Hasil Analisis Tahun 2022 #3
- 83 Gambir *Trade Talk* #8 Tahun 2022
- 84 *Trade Policy Advisory Group* (Trade-PAG) Meeting #3 Tahun 2022



# Ketahanan Pangan di Indonesia, *Quo Vadis* Kebijakan Perdagangan?

Isu pangan masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas dan dikaji oleh berbagai pihak. Suryana (2001) dan Simatupang, et. al (2001) dalam Syaifullah (2008), Sawit, et.al (2002), dan Rosyadi dan Purnomo (2012) memposisikan pangan sebagai kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Isu pangan sangat erat kaitannya dengan ketahanan sosial, stabilitas ekonomi, politik, dan keamanan nasional yang menentukan dinamika pembangunan suatu negara. Walaupun pangan merupakan hak dasar manusia, namun pada kenyataannya masih banyak kasus kelaparan dan kekurangan pangan terjadi di beberapa wilayah di dunia terutama di Sub Sahara Afrika dan Asia Selatan (FAO, 2021). Dunia saat ini sedang menghadapi krisis pangan sebagai dampak perubahan iklim, pandemi Covid-19 dan perang Ukraina-Rusia.

Di Indonesia, isu ketahanan pangan masih menjadi wacana yang tidak terlepas dari kebijakan pembangunan ekonomi. Suryana (2014) menjelaskan bahwa hampir di setiap periode pemerintahan, ketahanan pangan menjadi salah satu prioritas pembangunan nasional yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Dalam pembahasan yang lebih luas, (Nugroho, 2020) menekankan pentingnya pembenahan ketahanan pangan untuk sejajar dan selaras dengan ketahanan energi dan air. Hal ini tidak terlepas dari kondisi ketahanan pangan Indonesia yang masih relatif rentan. FAO (2021) menyebutkan bahwa Indonesia

masih termasuk dalam kelompok negara berpendapatan menengah bawah (*low-and-middle income countries*) dengan tingkat prevalensi kekurangan gizi yang cenderung meningkat karena ancaman perubahan iklim. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Purnamasari dan Ali (2020) bahwa sekitar 31% dari 4.338 responden rumah tangga yang disurvei mengalami kekurangan pangan dan 38% mengonsumsi pangan dalam jumlah yang relatif lebih sedikit dari biasanya, berdasarkan pada rata-rata konsumsi kalori dan protein per kapita sehari dalam Susenas tahun 2019. Lebih lanjut, jenis pangan yang dikonsumsi juga relatif tidak beragam sehingga berdampak pada ketidakseimbangan pemenuhan kebutuhan gizi.

Tingkat kerentanan Indonesia dalam hal ketahanan pangan juga diafirmasi oleh peringkat *Global Food Security Index* (GFSI) Indonesia yang turun ke peringkat 69 dari 113 negara pada tahun 2021 dengan skor 59,2. Nilai tersebut sedikit menurun dibandingkan dengan tahun 2020 di mana Indonesia masih berada pada urutan ke-65 dengan nilai 59,5. Dengan nilai tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke-5 di antara negara ASEAN lainnya, dibawah Singapura (15), Malaysia (39), Thailand (51), dan Vietman (63). Penurunan peringkat total GFSI Indonesia tidak terlepas dari rendahnya nilai indeks Indonesia dalam beberapa indikator ketahanan pangan, terutama kualitas dan keamanan (*quality and safety*) serta ketahanan sumber daya alam (*natural resources and resilience*)





dengan skor masing-masing 48,5 dan 33,0. Sementara untuk indikator keterjangkauan (*affordability*) dan ketersediaan (*availability*), skor Indonesia masih relatif baik yaitu masing-masing sebesar 74,9 dan 63,7.

## Pentingnya Memitigasi Ancaman Ketahanan Pangan Indonesia

Dinamika ketahanan pangan di Indonesia sebenarnya sudah diprediksi sejak kurun waktu 2015 hingga 2025 yang sejalan dengan kondisi global di mana negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi keadaan yang semakin sulit untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas keberlanjutan ketahanan pangan (Suryana, 2014). Tantangannya muncul dari dua sisi sekaligus yang saling menguatkan tingkat kesulitannya, yaitu dari sisi *supply* (penawaran, pasokan) dan sisi *demand* (permintaan, kebutuhan) yang berperilaku sangat dinamis. Sekretariat Dewan Ketahanan Pangan (2019) menyatakan bahwa *supply* pangan domestik akan menghadapi tantangan dalam hal teknis seperti kompetisi penggunaan lahan, perubahan iklim, dan peningkatan produktivitas. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa produksi beberapa bahan pokok seperti gula, daging sapi, dan kedelai jauh di bawah konsumsi nasional dan masih sangat mengandalkan impor. Lebih lanjut, rendahnya nilai indeks Indonesia pada indikator *natural resources and resilience* pada GFSI juga dipicu oleh nilai ketergantungan impor pangan (*Food Import Dependency*), khususnya untuk komoditas sereal yang naik 22,2%. Hal ini perlu menjadi perhatian mengingat fenomena *super-cycle commodities* diperkirakan

masih akan terjadi hingga beberapa tahun ke depan, khususnya untuk beberapa komoditas penting Indonesia yang masih mengandalkan impor.

Sementara dalam jangka menengah-panjang, pertumbuhan penduduk Indonesia diperkirakan akan didominasi oleh kelompok kelas menengah dengan komposisi yang mencapai 80% dari total penduduk pada tahun 2045. Proporsi tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi tahun 2020 yang hanya sebesar 31% dari total penduduk. Pertumbuhan kelas menengah ini akan berdampak pada perubahan pola konsumsi pangan, khususnya komoditas non sereal seperti daging, ikan, dan sayuran. Produksi pangan di *level off farm* perlu disiapkan dalam menghadapi tantangan untuk memenuhi preferensi pangan konsumen yang semakin beragam, berkualitas dan aman.

## Rekomendasi Kebijakan

Ke depan, pembangunan ketahanan pangan di Indonesia perlu menggunakan pendekatan yang holistik. Selain melalui peningkatan produksi pangan domestik, sektor perdagangan juga memiliki peran penting dalam mewujudkan ketahanan pangan di Indonesia. Dalam pilar yang dibangun oleh Dewan Ketahanan Pangan (2019), kebijakan perdagangan dapat berkontribusi pada pilar: (i) ketersediaan melalui stok/cadangan pangan dan ekspor-impor; dan (ii) keterjangkauan melalui distribusi, stabilisasi pasokan dan harga, sistem logistik, manajemen stok, daya beli masyarakat, dan akses terhadap pasar dan informasi (Gambar 1).





**Gambar 1. Konsep Pembangunan Ketahanan Pangan dan Gizi Secara Sistemik**

Sumber: Dewan Ketahanan Pangan (2019)

## Kebijakan perdagangan dapat terfokus pada:

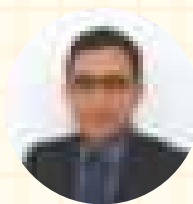
a) Stabilisasi harga, pengelolaan stok, serta pengaturan, dan relaksasi impor. Penghapusan hambatan perdagangan dinilai masih memberikan kontribusi yang signifikan dalam jangka pendek-menengah (Felippa dan Ira, 2020; dan Fauzin, 2021). Saat ini, keberadaan Perpres No. 32 Tahun 2022 tentang Neraca Komoditas yang pada tahap awal mencakup komoditas gula, beras, garam, daging sapi, dan hasil perikanan merupakan langkah awal dalam transparansi pengelolaan stok pangan. Neraca komoditas merupakan salah satu upaya untuk mendukung penyederhanaan dan transparansi perizinan di bidang ekspor dan di bidang impor dan menjadi acuan dalam penyediaan data dan informasi situasi konsumsi dan produksi suatu komoditas berskala nasional. Sistem ini diharapkan dapat menjadi instrumen

dalam pengelolaan stok dan stabilisasi harga nasional.

b) Pendekatan kerja sama di tingkat global. Sejak *commodity booming* dan krisis pangan tahun 2008, upaya peningkatan kerja sama di tingkat global semakin menunjukkan pentingnya sektor perdagangan dalam ketahanan pangan (Mittal, 2009). Dalam hal ini, Indonesia dapat memanfaatkan progres kerja sama regional dan bilateral untuk memperkuat sektor pangan, khususnya untuk komoditas yang masih mengandalkan impor. Sebagai contoh, restriksi ekspor gula dan gandum oleh India dikecualikan bagi negara mitra yang sudah mengajukan kerja sama perdagangan. Mengingat Indonesia masih mengandalkan impor untuk kedua komoditas tersebut, maka pendekatan kerja sama dapat menjadi kebijakan strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional.

- c) Mendorong keterlibatan swasta dalam peningkatan komitmen untuk mendukung pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Kebijakan perdagangan yang kolaboratif dan berorientasi pada perbaikan sarana dan efisiensi jaringan distribusi perlu menjadi pertimbangan, seperti misalnya efisiensi perizinan terkait distribusi, fasilitasi jaringan pasar dan pergudangan, serta optimalisasi logistik untuk wilayah tertentu melalui gerai maritim dan tol laut. Sementara sektor swasta dapat berkontribusi dalam peningkatan penyediaan input, manajemen *supply chain* yang efisien, serta kualitas pangan yang baik.
- d) Kebijakan harga yang akomodatif bagi petani dan konsumen. Dalam hal ini, kebijakan harga acuan dan/atau Harga Eceran Tertinggi (HET) perlu dioptimalkan untuk menjaga stabilitas harga dan tingkat inflasi. Pada aspek yang lebih luas, kebijakan tersebut perlu didukung oleh program *social safety net* yang utamanya untuk melindungi konsumen/ masyarakat berpendapatan rendah (*poor consumers*) dari gejolak kenaikan harga. Sebagai contoh, penerapan HET minyak goreng curah pada tingkat Rp 14.000/ltr yang ditargetkan bagi konsumen tertentu melalui aplikasi pendataan pembelian. Pada sisi lain, besaran harga acuan dan/atau HET harus tetap menjamin kepentingan petani selaku produsen dari anjloknya harga jual pada saat panen raya (Mamoriska, *et. al*, 2020).
- e) Optimalisasi peran Sistem Resi Gudang (SRG). Kebijakan perdagangan melalui penerapan SRG dapat diperluas baik dalam hal jenis komoditas maupun kerja sama dengan jaringan pelaku usaha yang sudah memiliki gudang terstandar. Dalam hal ini, SRG dapat memberikan insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi komoditas yang sejalan dengan arah kebijakan ketahanan pangan nasional (Bappepti, 2021).
- f) Peningkatan investasi yang berorientasi pada ekonomi hijau (*green economy*), peningkatan *biodiversity* dan kemitraan bernilai tambah bagi petani (Sahyuti, 2011). Dalam hal ini, kebijakan perdagangan dapat berperan sebagai instrumen pendukung melalui insentif tarif bagi produk atau barang modal yang mendorong ekonomi hijau.

### Biodata Penulis



Bagus Wicaksana, SP, MGFAB  
 Analis Perdagangan Ahli Muda  
 bagus.wicaksana@kemendag.go.id  
 @wicaksana



# Penggerak Muda Pasar Rakyat: Pembelajaran Generasi Muda Dalam Ikut Membangun Pasar Rakyat secara Modern



Pasar rakyat, sampai saat ini, masih menjadi tumpuan dan pusat kegiatan ekonomi kerakyatan di Indonesia, karena memiliki peranan yang strategis, baik dari aspek ekonomi, politik, sosial dan budaya. Pasar rakyat berperan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (melalui retribusi pedagang, parkir kendaraan, dan pajak daerah), menyerap tenaga kerja, meningkatkan taraf hidup pedagang, dan sebagai pusat perputaran uang dan barang

serta menjadi acuan tingkat kestabilan harga dan tingkat inflasi. Dengan latar belakang tersebut, pemerintah berupaya mendorong pasar rakyat untuk terus dilestarikan dan dikelola dengan baik. Berdasarkan data BPS (2020), pasar rakyat saat ini berjumlah 16.235 unit, sebagian diantaranya yaitu 5.379 unit merupakan hasil pembangunan fisik atau revitalisasi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dana revitalisasi pasar rakyat tersebut berasal dari

berbagai sumber pembiayaan seperti dari dana alokasi khusus, tugas pembantuan Kementerian Perdagangan, pembiayaan dari Kementerian Koperasi dan UKM serta dari pembiayaan dari Kementerian PUPR.

Tantangan terbesar modernisasi kemajuan pasar rakyat adalah bagaimana menghilangkan persepsi bahwa pasar rakyat selalu identik dengan kumuh, jorok, kotor, bau dan tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu aspek revitalisasi fisik seyogyanya diikuti dengan revitalisasi aspek ekonomi, sosial dan budaya agar pasar rakyat semakin modern pengelolaannya, dicintai konsumen dan menjadi lokasi tujuan belanja yang nyaman, sehat dan menyenangkan. Salah satu ukuran kemajuan atau modernisasi pasar rakyat adalah kemampuannya dalam pemenuhan Standar Nasional Indonesia (SNI): SNI 8152:2021. SNI tersebut ruang lingkupnya mengatur pemenuhan standar

dari aspek fisik bangunan, aspek persyaratan teknis dan aspek persyaratan pengelolaan. Baru sedikit jumlah pasar rakyat yang telah memenuhi persyaratan SNI tersebut. Menurut data Kementerian Perdagangan tahun 2022, baru sebanyak 59 pasar rakyat yang pernah mendapat sertifikasi SNI pasar rakyat atau 0,3% dari jumlah pasar rakyat di Indonesia.

Awal 2022 Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan, Riset dan Teknologi, menginisiasi pelaksanaan Kegiatan Merdeka Belajar melalui Program Magang Bersertifikat Penggerak Muda Pasar Rakyat di 60 lokasi pasar rakyat di Indonesia. Program magang ini diharapkan mampu mengakselerasi penerapan SNI di pasar rakyat sekaligus membuka ruang pembelajaran bagi mahasiswa selaku generasi muda tentang aktivitas pasar rakyat sebagai entitas ekonomi kerakyatan yang dapat didorong untuk maju dan modern melalui perbaikan standar fisik, teknis, pengelolaan dan pengembangannya ke arah digitalisasi pasar rakyat.

Program magang ini merupakan *pilot project* Kementerian Perdagangan. Program ini diselenggarakan selama lima bulan, dimulai dari tanggal 10 Februari s.d. 29 Juli 2022 dan diikuti oleh 292 mahasiswa dari 88 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta. Salah satu aspek yang menjadi fokus pelaksanaan magang adalah melakukan pemetaan SNI atas kondisi 60 pasar rakyat dan mendorong upaya pemenuhan persyaratan SNI pasar rakyat 8152:2021.

## Pemetaan Peningkatan Pemenuhan SNI Pasar Rakyat

Upaya pemenuhan persyaratan SNI pasar rakyat ternyata menjadi pengalaman pembelajaran yang sangat unik dan menantang bagi para mahasiswa. Mahasiswa dibekali dengan berbagai materi untuk

memiliki kemampuan setara dengan kompetensi untuk auditor:

1. Dapat memahami dan mengidentifikasi permasalahan dan kondisi pasar rakyat dari aspek pemenuhan SNI 8152:2021;
2. Mampu menyusun rencana penerapan rencana aksi dengan baik, bisa dikerjakan, terukur dan *timely*;
3. Mampu menyusun dan menawarkan rekomendasi perbaikan atas kondisi pasar rakyat;
4. Mampu berkolaborasi dengan baik dengan para mentor dan pemangku kepentingan di pasar rakyat dalam menjalankan penerapan rencana aksi;
5. Mampu menggali dan melaksanakan ide kreatif dalam kegiatan aktivasi pasar rakyat, misalnya bagaimana meramaikan kembali pasar rakyat.

Untuk menjawab tantangan pemenuhan persyaratan SNI di pasar rakyat, mahasiswa turun langsung melakukan pemberdayaan di 60 pasar rakyat dan melakukan pemetaan terhadap 46 indikator pemenuhan persyaratan SNI di pasar rakyat. Selanjutnya mereka diminta merumuskan rencana aksi dan mendorong penerapan kaidah SNI pasar rakyat 8152:2021 di pasar rakyat yang menjadi wilayah magang mereka, serta berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Kegiatan mahasiswa dalam pemantauan pemenuhan persyaratan SNI di pasar rakyat dipantau secara berkala oleh para mentor yang ditunjuk dengan pendekatan *blended monitoring*, yaitu perpaduan pemantauan dengan cara langsung (*onsite*) di lapangan dan pemantauan melalui daring (*online*).

Hasil pemetaan oleh mahasiswa terhadap kondisi pasar rakyat, bisa dilihat dalam Tabel 1:

**Tabel 1. Capaian Kenaikan Parameter Indikator SNI Pasar Rakyat di 60 Pasar**

Parameter Indikator Terpenuhi	Nama Pasar	Capaian Indikator Terpenuhi	Parameter Indikator Terpenuhi*)
Kenaikan Tertinggi Indikator SNI Pasar Rakyat selama pendampingan oleh mahasiswa	1. Pasar Merdeka Kota Samarinda	Sebelumnya 29 Indikator, meningkat 17 Indikator menjadi terpenuhi 46 Indikator (terpenuhi SNI 8152:2021)	Indikator terpenuhi semua 46 indikator
	2. Pasar Johar Kota Semarang	Sebelumnya 32 Indikator, meningkat 14 Indikator menjadi terpenuhi 46 Indikator (terpenuhi SNI 8152:2021)	
Peningkatan Signifikan 50% Indikator SNI Pasar Rakyat (Sebelum dan Sesudah Pendampingan)	1. Pasar Kebon Semai Kota Palembang	Sebelum 14 indikator Sesudah 28 indikator Peningkatan 50%	Indikator terpenuhi 21-30
	2. Pasar Blimbing Kota Malang	Sebelum 5 indikator Sesudah 10 indikator Peningkatan 50%	Indikator terpenuhi 1-10
Potensial Menjadi Pasar Rakyat Ber-SNI	1. Pasar Prawirotaman Kota Yogyakarta	45 Indikator	Indikator terpenuhi 41-45
	2. Pasar Badung Kota Denpasar	41 Indikator	
Peningkatan rata-rata di 54 pasar lainnya (sebelum dan sesudah pendampingan)	54 Pasar Lainnya:	Peningkatan (%)	Indikator terpenuhi
	1 Pasar	Peningkatan 29%	1-10
	18 Pasar	Peningkatan 38%	11-20
	22 Pasar	Peningkatan 30%	21-30
	11 Pasar	Peningkatan 17%	31-40
	2 Pasar	Peningkatan 27%	41-45

\*) Keterangan selengkapnya lihat Tabel 2 untuk pemetaan pasar rakyat di 60 pasar.

Berdasarkan Tabel 1, pemetaan serta pendampingan terhadap kondisi pasar rakyat oleh mahasiswa dan mentor, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan persentase persyaratan pemenuhan SNI pasar rakyat 8152:2021 sebesar rata rata 32,07% dari kondisi awal kedatangan mahasiswa di 60 pasar rakyat.

2. Terjadi kenaikan rata-rata lima indikator dari 46 indikator persyaratan SNI di 60 pasar, di mana kenaikan tertinggi terdapat di Pasar Merdeka Kota Samarinda sebesar 17 indikator dan Pasar Johar Kota Semarang sebesar 14 indikator. Kedua pasar tersebut telah memenuhi parameter 46 indikator SNI dan berhasil mendapatkan sertifikat SNI pasar rakyat 8152:2021 pada tahun 2022.

3. Terdapat dua pasar rakyat yang mengalami peningkatan persyaratan yang cukup signifikan dari kondisi sebelum pendampingan yaitu Pasar Kebon Semai Palembang, sebelum pendampingan 14 indikator terpenuhi dan setelah pendampingan 28 indikator terpenuhi dan Pasar Blimbing Kota Malang, sebelum pendampingan lima indikator terpenuhi dan setelah pendampingan 10 indikator terpenuhi.

4. Beberapa pasar yang potensial untuk didorong menjadi pasar ber-SNI tahun 2023, ditinjau dari banyaknya jumlah indikator terpenuhi dan belum pernah dilakukan sertifikasi yaitu Pasar Prawirotaman Kota Yogyakarta dengan 45 indikator SNI terpenuhi dan Pasar Badung Kota Denpasar dengan 41 indikator SNI terpenuhi.
- Secara keseluruhan pemetaan masing-masing Pasar Rakyat, dapat dikelompokkan sebagaimana pada Tabel 2:

Tabel 2. Jumlah Pasar dengan Kelompok Parameter Indikator Terpenuhi \*)

Paremeter Indikator Terpenuhi	Jumlah Pasar
Indikator Terpenuhi Semua 46 Indikator	2 Pasar
Indikator Terpenuhi 41 s.d 45	3 Pasar
Indikator Terpenuhi 31 s.d 40	12 Pasar
Indikator Terpenuhi 21 s.d 30	23 Pasar
Indikator Terpenuhi 11 s.d 20	18 Pasar
Indikator Terpenuhi 1 s.d 10	2 Pasar
TOTAL	60 Pasar

Keterangan:

\*) Dari 46 Parameter Indikator SNI Pasar Rakyat 8152:2021



## Rekomendasi Kebijakan

Dari hasil evaluasi terhadap pelaksanaan program ini, sedikitnya ada dua tantangan utama dalam pelaksanaan yaitu: terbatasnya anggaran dalam pemenuhan persyaratan SNI pasar rakyat di setiap pasar serta terbatasnya pemahaman SDM pengelola pasar dalam mendorong pemenuhan persyaratan SNI pasar rakyat. Untuk itu konsep pembelajaran kepada generasi muda melalui kegiatan Merdeka Belajar melalui Program Magang Bersertifikat Penggerak Muda Pasar Rakyat ini dapat menjadi jawaban, dengan melanjutkan program tersebut ke pasar-pasar terpilih lainnya. Sertifikasi SNI kepada pasar rakyat yang telah menjadi lokasi magang mahasiswa akan lebih memudahkan pemetaannya secara indikatif dibandingkan pemetaan internal dilakukan pada setiap pasar sebagai syarat proses pengajuan sertifikasi SNI.

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh secara berkelanjutan :

- (1)** Mahasiswa sebagai generasi muda mengenal lebih dekat pasar rakyat dan terlibat aktif dalam memajukan dan memodernisasi pasar rakyat;
- (2)** Pengelola pasar dapat memahami pentingnya dan ikut menerapkan pemenuhan SNI pasar rakyat;
- (3)** Sebagai data awal atau pemetaan internal untuk pemenuhan persyaratan SNI di beberapa pasar rakyat lokasi magang mahasiswa;
- (4)** Kementerian Perdagangan dapat meningkatkan jumlah pasar potensial yang segera dapat memenuhi SNI.

Keberlanjutan program dapat dilakukan secara lebih luas dengan melakukan kegiatan pelatihan internal auditor SNI pasar rakyat Kementerian Perdagangan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara *massif* dengan metode *training of trainer* berkolaborasi dengan unit teknis terkait. Para lulusan internal auditor dapat menjadi mentor pendamping di setiap wilayah di mana lokasi pasar rakyat berada. Dengan demikian, program pemberdayaan pasar rakyat yang menjadi program Kementerian Perdagangan akan bisa berkelanjutan mampu memberikan dampak yang signifikan bagi perbaikan perekonomian daerah.

## Biodata Penulis



Srie Agustina, S.E., M.E.



Widyaiswara Ahli Utama  
(Koordinator Mentor Penggerak  
Muda Pasar Rakyat, Kemendag  
RI, 2022)



srie.agustina@kemendag.go.id



Ibnu Adam, S.P



Analisis Perdagangan Ahli  
Pertama, (Mentor Non Dedicated  
Penggerak Muda Pasar Rakyat,  
Kemendag RI, 2022)



ibnu.adam@kemendag.go.id

# Ekspor Besi dan Baja Meningkat Pesat: Indikasi Kesuksesan Hilirisasi?

Pemerintah saat ini sedang mendorong kebijakan hilirisasi, termasuk pada industri logam berbasis nikel. Perusahaan-perusahaan *smelter* di kawasan industri terpadu seperti yang dikelola oleh PT Indonesia Morowali Industrial Park (IMIP) mampu menghasilkan produk yang kompetitif di kancah global. Dengan hilirisasi produk berbasis nikel, industri yang semula mengekspor *nickel ore*, saat ini dapat meningkatkan nilai tambah dengan mengekspor pelat logam *stainless steel* baik berupa *hot rolled* maupun *cold rolled* (republika.co.id, 2019).

## Indonesia Menjadi Eksportir Besi dan Baja Terbesar ke-8 di Dunia Tahun 2021

Secara umum, ekspor besi dan baja di dunia mencapai USD 557,53 miliar di tahun 2021 dan mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 68,97% (YoY). Pertumbuhan tersebut selain dipicu kenaikan harga *iron ore* sebesar 18,29% di 2015-2021, juga didorong oleh peningkatan ekspor

yang sangat tinggi dan terjadi hampir di semua negara pemasok utama besi dan baja di dunia. Republik Rakyat Tiongkok (RRT) sebagai eksportir utama mencatatkan pertumbuhan tertinggi di antara 10 negara utama dengan kenaikan sebesar 100,58% (YoY) dan nilai ekspor yang mencapai USD 67,0 miliar. Meskipun demikian, tren pertumbuhan ekspor RRT selama 2017-2021 tidak setinggi pertumbuhannya di tahun 2021, yakni hanya sebesar 5,58% per tahun. Hal ini sejalan dengan tren pertumbuhan ekspor besi dan baja dunia yang naik 5,73% per tahun selama 2017-2021 (Trademap, September 2022).

Nilai ekspor besi dan baja Indonesia di tahun 2021 mencapai USD 20,95 miliar dengan pertumbuhan sebesar 93,13% dibanding nilai ekspor tahun lalu, sedangkan volume ekspornya di 2021 mengalami kenaikan sebesar 50,60%. Capaian ekspor tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara eksportir besi dan baja terbesar di dunia dan menempati urutan ke-8 dengan pangsa mencapai 3,76% terhadap total ekspor besi dan baja di dunia tahun 2021.

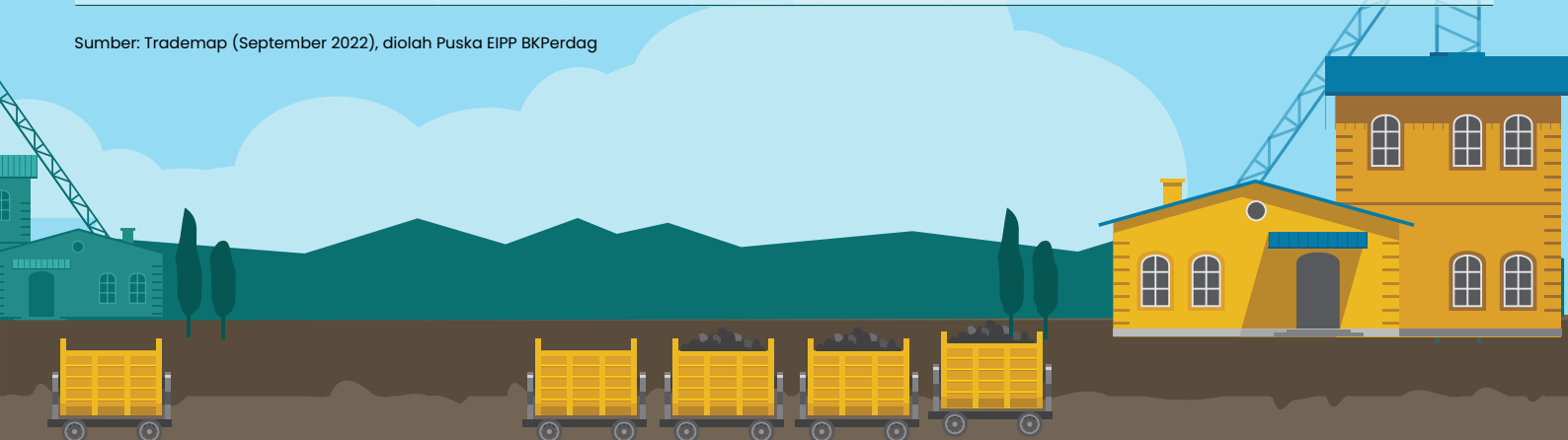


Di antara sepuluh eksportir utama, kinerja ekspor besi dan baja Indonesia mencatatkan tren pertumbuhan tertinggi dengan kenaikan sebesar 53,74% per tahun selama 2017-2021 (Tabel 1). Meningkatnya ekspor besi dan baja Indonesia didorong oleh peningkatan investasi sektor industri logam. Asosiasi Industri Besi dan Baja Indonesia (IISIA) menyampaikan bahwa investasi di sektor industri besi dan baja pada 2021 mencapai USD 12 miliar, dan diperkirakan naik menjadi USD 15,2 miliar atau setara Rp 215 triliun pada 2022. Pertumbuhan investasi pada sektor industri besi dan baja tersebut sejalan dengan kebijakan hilirisasi serta perbaikan-perbaikan kebijakan yang dilakukan yang mengacu pada mekanisme *smart supply-demand* menggunakan pertimbangan teknis yang terukur (Kementerian Perindustrian, 2022).

**Tabel 1. Perkembangan Ekspor Besi dan Baja Dunia Menurut Negara Eksportir**

No	Eksportir	Nilai: USD Milliar					Perub (%)2021	Tren (%) 2017-21	Pangsa (%) 2021
		2017	2018	2019	2020	2021			
	<b>Dunia</b>	<b>372,82</b>	<b>422,61</b>	<b>373,78</b>	<b>329,96</b>	<b>557,53</b>	<b>68,97</b>	<b>5,73</b>	<b>100</b>
1	RRT	43,07	46,92	39,41	33,40	66,98	100,58	5,58	12,01
2	Jepang	27,98	29,94	26,10	22,79	34,79	52,63	1,64	6,24
3	Jerman	26,26	29,11	25,54	22,08	32,81	48,62	1,70	5,89
4	Rusia	18,76	23,36	18,14	16,01	28,89	80,49	4,97	5,18
5	Korea Selatan	22,33	24,76	23,10	19,74	27,94	41,50	2,24	5,01
6	Belgia	17,38	19,64	16,91	13,70	21,57	57,45	0,72	3,87
7	India	11,71	9,97	9,77	10,63	21,20	99,39	13,33	3,80
8	Indonesia	3,35	5,75	7,39	10,85	20,95	93,13	53,74	3,76
9	Italia	13,28	15,05	13,38	11,09	19,09	72,10	4,29	3,42
10	Amerika Serikat	16,11	16,49	14,35	12,30	18,56	50,88	(0,01)	3,33
	<b>Subtotal</b>	<b>200,24</b>	<b>220,98</b>	<b>194,10</b>	<b>172,59</b>	<b>292,78</b>	<b>69,64</b>	<b>5,26</b>	<b>52,51</b>
	<b>Lainnya</b>	<b>172,58</b>	<b>201,63</b>	<b>179,67</b>	<b>157,37</b>	<b>264,75</b>	<b>68,23</b>	<b>6,27</b>	<b>47,49</b>

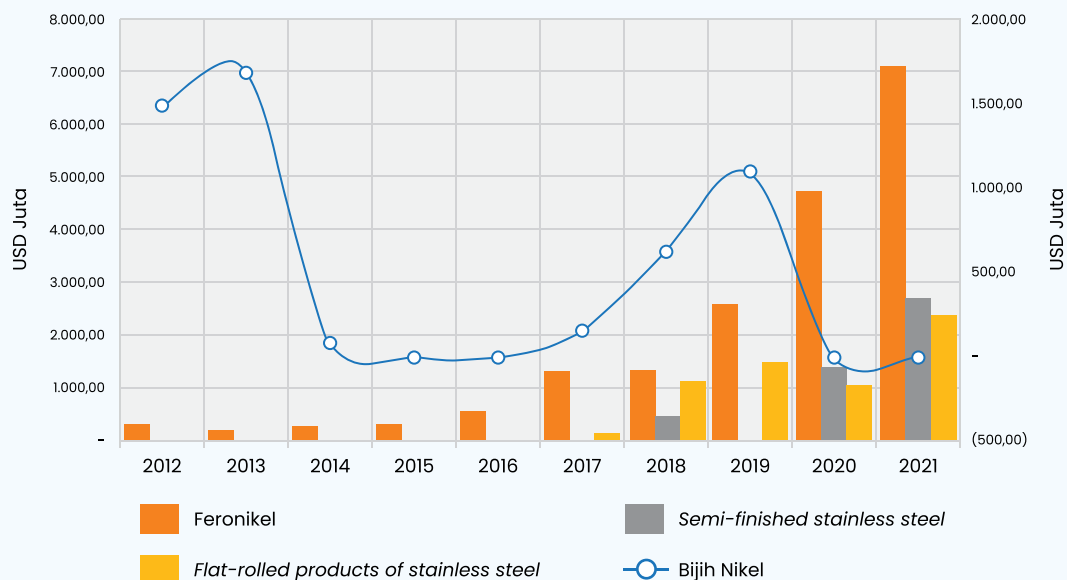
Sumber: Trademap (September 2022), diolah Puska EIPP BKPerdag



## Transformasi dari Eksportir Bahan Mentah Menjadi Eksportir Produk Olahan

Pemerintah berupaya untuk membawa Indonesia melakukan transformasi dari negara eksportir bahan mentah menjadi negara eksportir produk olahan. Hal itu terlihat setelah pemberlakuan larangan ekspor bijih nikel pada tahun 2014, kinerja ekspornya turun secara drastis dari USD 1,69 miliar pada tahun 2013 menjadi USD 85,91 juta di 2014 atau turun 94,90% (YoY). Kebijakan

larangan ekspor bijih nikel terbukti efektif karena perlahan ekspor produk olahan nikel mengalami peningkatan. Selama 2015–2021, ekspor *ferro-nickel* tumbuh positif dengan kenaikan rata-rata sebesar 65,50% per tahun. Peningkatan lebih tinggi terjadi pasca kebijakan larangan penuh ekspor bijih nikel diberlakukan mulai tanggal 1 Januari 2020. Ekspor produk olahan nikel di 2021 seperti *ferro-nickel*, dan *semi-finished stainless steel* mengalami kenaikan masing-masing sebesar 82,35% dan 3.859,83% (YoY).



**Gambar 1. Perkembangan Ekspor Bijih Nikel dan Produk Olahan Nikel**

Sumber: Trademap (September 20022), diolah Puska EIPP BKPerdag

Keterangan:

Sumbu kiri: Feronikel, *Semi-finished stainless steel*, dan *Flat-rolled products of stainless steel*

Sumbu kanan: Bijih Nikel

## RRT Pasar Utama, Vietnam Pasar Ekspor dengan Pertumbuhan Tertinggi

Meskipun RRT merupakan negara eksportir utama di dunia, RRT juga merupakan pasar utama ekspor besi dan baja Indonesia. Pada tahun 2021, nilai ekspor produk baja Indonesia ke RRT mencapai USD 12,80 miliar dengan pangsa sebesar 61,17% dari total impor RRT. Selama 2017–2021, tren pertumbuhan ekspor besi dan baja ke RRT

mencapai 60,65%, tumbuh lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekspor besi dan baja Indonesia ke dunia selama periode yang sama. Sejalan dengan hal tersebut, ekspor ke RRT juga tumbuh positif sebesar 65,57% pada periode Januari–Juli 2022, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekspor besi dan baja Indonesia ke dunia yang naik 56,52% selama periode yang sama. Dengan pertumbuhan yang tinggi tersebut, nilai ekspor besi dan baja ke RRT mencapai USD 10,62 miliar di periode



**Tabel 2. Perkembangan Ekspor Besi dan Baja Indonesia Menurut Negara Tujuan Ekspor**

No	Negara	Nilai: USD Milliar							Perub. (%) 2022	Tren (%) 2017 – 2021	Pangsa (%) 2021	Pangsa (%) Jan-Jul 2022
		2017	2018	2019	2020	2021	Januari–Juli					
							2021	2022				
Dunia		3,34	5,76	7,39	10,86	20,93	10,52	16,46	56,52	53,84	100,00	100,00
1	RRT	2,03	2,61	3,10	7,55	12,80	6,42	10,62	65,57	60,65	61,17	64,54
2	Taiwan	0,14	0,81	0,95	1,03	2,68	1,26	1,53	21,72	86,16	12,83	9,32
3	India	0,27	0,47	0,78	0,31	1,01	0,38	0,69	82,53	24,69	4,82	4,19
4	Malaysia	0,11	0,24	0,56	0,41	0,74	0,42	0,43	2,45	54,24	3,53	2,61
5	Italia	0,04	0,15	0,32	0,14	0,73	0,36	0,46	25,57	75,90	3,49	2,76
6	Vietnam	0,04	0,17	0,38	0,30	0,59	0,29	0,66	128,52	85,67	2,84	3,98
7	Korea Selatan	0,19	0,66	0,69	0,56	0,57	0,36	0,39	8,14	22,27	2,73	2,40
8	Turki	0,00	0,01	0,03	0,10	0,38	0,22	0,27	23,61	399,04	1,80	1,63
9	Thailand	0,10	0,08	0,17	0,07	0,26	0,15	0,27	87,47	18,48	1,23	1,66
10	Filipina	0,02	0,02	0,00	0,06	0,25	0,15	0,29	94,72	93,18	1,20	1,76
Subtotal		2,94	5,22	6,98	10,53	20,01	10,00	15,61	56,14	57,38	95,64	94,85
Lainnya		0,39	0,54	0,41	0,33	0,91	0,52	0,85	63,81	12,90	4,36	5,15

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP BKPerdag

Januari–Juli 2022, telah melampaui capaian tahunan nilai ekspor besi dan baja ke RRT di tahun-tahun sebelumnya (2017–2020). Ekspor besi dan baja Indonesia ke dunia sendiri selama periode Januari–Juli 2022 mencapai USD 16,46 miliar.

Selain RRT, kinerja ekspor besi dan baja ke Vietnam juga sangat baik. Ekspor besi dan baja ke Vietnam pada tahun 2021 tercatat sebesar USD 0,59 miliar atau mencapai 2,84% terhadap total ekspor besi dan baja Indonesia ke dunia. Ekspor tersebut juga menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat baik selama lima tahun terakhir dengan kenaikan signifikan sebesar 85,67%. Selama Januari–Juli 2022, nilai ekspor besi dan baja ke Vietnam mencatatkan pertumbuhan tertinggi yakni naik sebesar 128,52% (YoY). Dengan pertumbuhan yang signifikan tersebut, nilai ekspor besi dan baja ke Vietnam mencapai USD 0,66 miliar selama periode Januari–Juli 2022, atau pangsa mencapai

3,98%. Capaian ekspor ke Vietnam selama periode Januari–Juli 2022 tersebut menjadikan Vietnam sebagai pasar tujuan ekspor besi dan baja terbesar ke-4 bagi Indonesia.

Untuk menjaga keberlangsungan ekspor besi dan baja khususnya produk turunan nikel, terdapat beberapa negara yang potensial sebagai negara tujuan ekspor. Negara-negara tersebut antara lain Taiwan, India, dan Italia. Baik Taiwan, India, dan Italia secara konsisten menjadi negara tujuan ekspor dengan pertumbuhan cukup tinggi masing-masing 86,16%, 24,69%, dan 75,90% selama 2017–2021. Selain itu, Taiwan, India dan Italia juga merupakan negara-negara importir *ferro-nickel* terbesar di dunia dengan pangsa masing-masing mencapai 3,19%, 4,90%, dan 2,78% di 2021.

## Dampak Positif Kebijakan Hilirisasi Nikel

Berdasarkan produknya, nilai ekspor besi dan baja yang tertinggi di 2021 adalah *ferro-nickel* (HS 720260) dengan nilai mencapai USD 7,09 miliar dengan pangsa sebesar 33,87%. Nilai ekspor *ferro-nickel* tersebut tumbuh signifikan sebesar 58,28% selama 2017–2021. Lebih lanjut, kinerja ekspor *ferro-nickel* selama Januari–Juli

2022 mengalami peningkatan signifikan sebesar 108,46% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sehingga capaian nilai ekspornya mencapai USD 7,65 miliar. Peningkatan ekspor *ferro-nickel* yang fantastis tersebut tidak terlepas dari keberhasilan kebijakan hilirisasi bijih nikel yang dilakukan pemerintah sejak 1 Januari 2020 yang ditetapkan melalui Peraturan Menteri ESDM Nomor 11 Tahun

2019. Berdasarkan peraturan tersebut, rekomendasi untuk penjualan nikel dengan kadar kurang dari 1,7% ke luar negeri berakhir atau paling lama tanggal 31 Desember 2019. Selain itu, ekspor bijih nikel juga telah dilarang ekspornya melalui Permendag No.18 Tahun 2021, meskipun kini bijih nikel sudah dapat kembali diekspor dengan menggunakan instrumen persetujuan ekspor.

**Tabel 3. Perkembangan Ekspor Besi dan Baja Menurut Produk**

No	HS	Uraian Barang	Nilai: USD Milliar					Perub. (%) 2022	Tren (%) 2017 – 2021	Pangsa (%) 2021
			2017	2018	2019	2020	2021			
Total Ekspor Besi Baja Indonesia			3,35	5,57	7,39	10,85	20,95	93,13	53,74	100,00
1	720260	Ferro-nickel	1,33	1,36	2,60	4,74	7,11	49,93	58,35	33,92
2	721899	Semi-finished products of stainless steel (excluding of rectangular [other than square] cr ...	0,00	0,50	0,04	1,40	2,72	93,90	843,94	12,98
3	721913	Flat-rolled products of stainless steel, of a width of >= 600 mm, not further worked than hot-rolled, ...	0,16	1,16	1,51	1,08	2,41	122,83	70,23	11,49
4	721912	Flat-rolled products of stainless steel, of a width of >= 600 mm, not further worked than hot-rolled, ...	0,13	0,29	0,55	0,51	1,40	176,44	70,27	6,70
5	721933	“Flat-rolled products of stainless steel, of a width of >= 600 mm, not further worked than...	0,03	0,17	0,41	0,65	1,19	82,05	144,16	5,68
6	720711	Semi-finished products of iron or non-alloy steel containing, by weight, < 0,25% of carbon, ...	-	0,00	-	0,30	1,10	271,64	-	5,27
7	721891	“Semi-finished products of stainless steel, of rectangular “”other than square”” cross-section”	0,43	0,32	0,38	0,23	1,01	341,73	14,66	4,80
8	721914	Flat-rolled products of stainless steel, of a width of >= 600 mm, not further worked than hot-rolled, ...	0,19	0,53	0,52	0,28	0,71	149,17	22,89	3,39
9	720712	“Semi-finished products of iron or non-alloy steel containing, by weight, < 0,25% of carbon, ...	0,31	0,45	0,23	0,12	0,62	432,06	0,18	2,97
10	721932	“Flat-rolled products of stainless steel, of a width of >= 600 mm, not further worked than ...	0,00	0,01	0,05	0,22	0,52	135,14	480,25	2,50
Subtotal			2,58	4,80	6,28	9,53	18,79	97,14	59,39	89,71
Lainnya			0,77	0,95	1,11	1,31	2,16	64,05	26,74	10,29

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP BKPerdag



Selain *ferro-nickel*, produk besi dan baja Indonesia yang banyak diekspor adalah jenis *stainless steel*, antara lain *semi-finished stainless steel* (HS 721899), *hot rolled coil stainless steel* (HS 721912, 721913, 721914) dan *cold rolled stainless steel* (HS 721932 dan 721933). Dari beberapa produk utama ekspor tersebut, ekspor *semi-finished stainless steel* (HS 721899), *cold rolled stainless steel* (HS 721932 dan 721933), menunjukkan tren pertumbuhan tertinggi masing-masing sebesar 842,48%, 480,17% dan 144,10% per tahun selama periode 2017–2021. Peningkatan ekspor produk *cold rolled stainless steel* yang juga merupakan produk bernilai tambah berbasis nikel merupakan salah satu bukti utama suksesnya hilirisasi.

Dengan adanya kebijakan hilirisasi, saat ini nilai ekspor Indonesia untuk produk logam berbasis

nikel dapat meningkat pesat. Ke depan, Indonesia diharapkan dapat fokus dalam mendorong ekspor produk turunan nikel, bukan hanya *ferro-nickel* tapi juga hingga produk *stainless steel*. Sebagaimana disampaikan oleh Menteri Perindustrian dalam kegiatan peresmian pabrik *smelter* bijih nikel PT Gunbuster Nickel Industry (GNI) yang berlokasi di Kabupaten Morowali Utara, Sulawesi Tengah. Menteri Perindustrian menyampaikan bahwa keberadaan industri pengolahan nikel mampu memberikan nilai tambah yang cukup besar. Dari bijih nikel yang diolah menjadi *ferro-nickel*, nilai tambahnya meningkat sebesar 14 kali lipat, namun apabila dari bijih nikel diolah menjadi *billet stainless steel*, nilai tambahnya akan meningkat 19 kali lipat (industry.co.id, 2021).

**Tabel 4. Perkembangan Ekspor Besi dan Baja Menurut Provinsi**

No	Provinsi	Nilai: USD Milliar							Perub. (%) 2022	Tren (%) 2017 – 2021	Pangsa (%) 2021
		2017	2018	2019	2020	2021	Januari–Juli				
							2021	2022			
Total Besi dan Baja		3,34	5,76	7,39	10,86	20,93	10,52	16,46	56,52	53,84	100,00
1	Sulawesi Tengah	1,87	2,61	3,10	7,55	12,80	6,42	10,62	65,57	60,65	61,17
2	Sulawesi Tenggara	0,14	0,81	0,95	1,03	2,68	1,26	1,53	21,72	86,16	12,83
3	Maluku Utara	0,20	0,47	0,78	0,31	1,01	0,38	0,69	82,53	24,69	4,82
4	Banten	0,67	0,24	0,56	0,41	0,74	0,42	0,43	2,45	54,24	3,53
5	Jawa Timur	0,14	0,15	0,32	0,14	0,73	0,36	0,46	25,57	75,90	3,49
Subtotal		3,14	5,22	6,98	10,53	20,01	10,00	15,61	56,14	57,38	95,64
Lainnya		0,19	0,54	0,41	0,33	0,91	0,52	0,85	63,81	12,90	4,36

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP BKPerdag

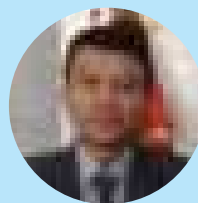
Kawasan Morowali, Sulawesi Tengah menjadi lokomotif hilirisasi produk logam berbasis nikel dan membuktikan kesuksesan hilirisasinya dengan capaian ekspor besi dan baja Provinsi Sulawesi Tengah dalam lima tahun terakhir. Sulawesi Tengah merupakan provinsi dengan ekspor besi dan baja terbesar dengan pangsa mencapai 51,30% terhadap total ekspor besi dan baja Indonesia tahun 2021. Nilai ekspor besi dan baja Sulawesi Tengah mencapai USD 10,74 miliar di tahun 2021 atau tumbuh 50,99% per tahun selama 2017–2021. Ekspor besi dan baja Sulawesi Tengah yang tinggi tersebut terus berlanjut pada periode Januari–Juli 2022 yang secara kumulatif mencapai USD 7,45 miliar atau tumbuh 37,30% (YoY).

## Rekomendasi Kebijakan

Kebijakan hilirisasi sektor pertambangan terutama pada produk berbasis nikel terbukti mampu meningkatkan ekspor produk olahan yang memiliki nilai tambah. Untuk itu, beberapa rekomendasi untuk terus mendorong ekspor produk olahan nikel antara lain sebagai berikut:

1. Di tengah meningkatnya kinerja ekspor besi dan baja khususnya *ferro-nickel*, pemerintah perlu menjaga momentum peningkatan ekspor dengan mengekspansi pasar negara-negara potensial di luar RRT. Hal tersebut guna menghindari ketergantungan pada pasar negara tertentu, sekaligus sebagai antisipasi jika terjadi hambatan ekspor di negara RRT, mengingat tingginya pangsa pasar RRT untuk produk besi dan baja pada periode Januari-Juli 2022 yakni sebesar 64,54%. Adapun negara-negara potensial sebagai tujuan ekspor untuk produk besi dan baja di luar RRT antara lain Taiwan, India, Italia, dan Vietnam.
2. Di sisi lain, Indonesia perlu mengembangkan produk turunan *ferro-nickel* dalam kaitan untuk meningkatkan nilai tambah produk *ferro-nickel* seperti berbentuk *stainless steel* dengan membangun industri pengolahan di dalam negeri. Tujuannya agar dapat lebih meningkatkan nilai ekspor produk turunan besi dan baja.

### Biodata Penulis



Yudi Fadilah, SE, ME



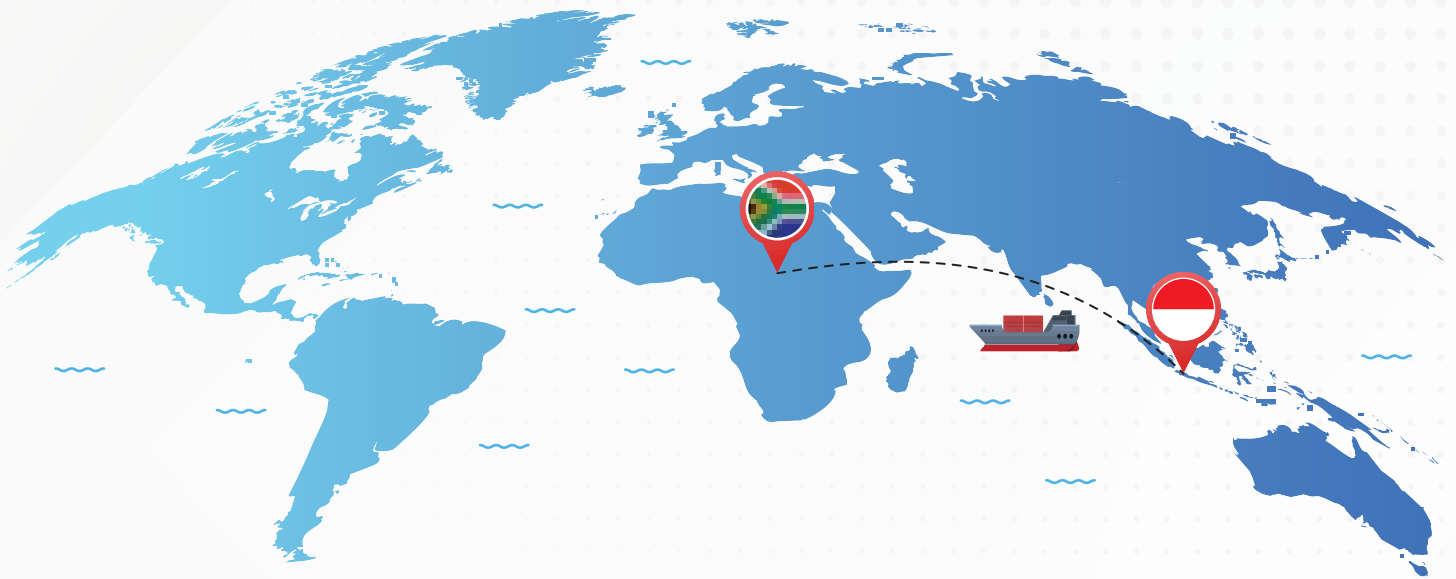
Analisis Kebijakan Ahli Madya



yudi.fadilah@kemendag.go.id



# Strategi Peningkatan Ekspor Indonesia ke Afrika



Afrika merupakan pasar tujuan ekspor yang sangat potensial bagi Indonesia karena memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yakni lebih dari 1,414 miliar jiwa di tahun 2022. Bahkan jumlah penduduk di wilayah Afrika merupakan tertinggi kedua setelah Asia sebanyak 4,731 miliar jiwa. Di wilayah Afrika, jumlah penduduk terbesar berada di wilayah Afrika Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 471 juta jiwa disusul Afrika Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 425 juta jiwa (Worldometer, 16 Oktober 2022).

Selain jumlah populasi yang diprediksi terus tumbuh bahkan hingga mencapai 2,5 miliar jiwa

di tahun 2050 (Africa Report, 2022), pertumbuhan rata-rata GDP per kapita (dari USD 1.501 di tahun 2020 menjadi USD 1.645 pada tahun 2021) juga menjadi daya tarik bagi Afrika sebagai pasar tujuan ekspor. Berdasarkan Tradingeconomics (Desember 2021), lima negara berkembang di Afrika dengan nilai GDP terbesar adalah Nigeria USD 441 miliar, Afrika Selatan USD 420 miliar, Mesir USD 404 miliar, Aljazair USD 168 miliar dan Maroko USD 133 miliar. Jika dilihat dari ukuran populasi yang sangat besar, Afrika dapat menjadi pasar tujuan ekspor alternatif yang cukup menjanjikan jika dikelola dengan strategi promosi yang baik.

Negara pemasok utama dunia di pasar Afrika saat ini adalah RRT, India, Amerika Serikat dan Perancis. RRT menempati urutan pertama di pasar Afrika dengan pangsa hampir seperlima dari total impor Afrika dari dunia. Di sisi lain, Indonesia hanya menempati urutan ke-26 dengan pangsa hanya sebesar 0,96%. Meskipun pangsa ekspor Indonesia relatif kecil, namun Indonesia masih memiliki peluang yang cukup besar di pasar Afrika. Berdasarkan data perdagangan ITC Trademap September 2022, total nilai impor Afrika dari dunia mencapai USD 595,9 miliar. Sementara total nilai ekspor Indonesia ke Afrika pada tahun 2021 tercatat

USD 6,95 miliar atau naik 51,21% jika dibandingkan tahun 2020 yakni USD 4,59 miliar. Selama Januari–Juni 2022, nilai ekspor Indonesia telah mencapai USD 3,8 miliar atau naik 26,44% dibanding periode yang sama tahun 2021. Selain itu, jika dilihat tren selama periode 2017 hingga 2021, total nilai ekspor Indonesia ke Afrika juga terus naik dengan laju pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 6,98%.

Pangsa ekspor Indonesia ke Afrika pada tahun 2021 adalah 3,04% dari total ekspor Indonesia ke dunia. Dari pangsa tersebut, Mesir memiliki pangsa terbesar yakni 23,53%, disusul Afrika Selatan 13,54%, Kenya 7,65% dan Nigeria 6,35%. Adapun

produk utama ekspor Indonesia yang saat ini banyak diekspor ke Afrika secara agregat diantaranya adalah produk sawit dan turunannya, sabun, kopi, kendaraan bermotor, pipa, asam lemak, saus, produk kertas dan produk karet (ITC Trademap, September 2022).

### Penetapan Pasar Prioritas di Afrika sebagai Dasar Kebijakan Ekspor

Berdasarkan data dari *Export Potential Map* (September, 2022) potensi ekspor Indonesia ke Afrika secara keseluruhan adalah USD 8,16 miliar dengan nilai potensi yang belum

dimanfaatkan (*untapped potential*) sebesar USD 4,56 miliar. Melihat potensi pasar ekspor yang cukup besar ini, Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan telah melakukan analisis mengenai penetapan pasar prioritas ekspor di wilayah Afrika. Penetapan pasar prioritas ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengambil kebijakan dalam melakukan kegiatan promosi ekspor di tahun 2023 mendatang.

Penentuan pasar prioritas dilakukan dengan pemeringkatan (rangking) berdasarkan indeks hasil pembobotan beberapa *variable* mencakup nilai GDP, jumlah



**Gambar 1. Potensi Pasar Prioritas Ekspor di Kawasan Afrika**

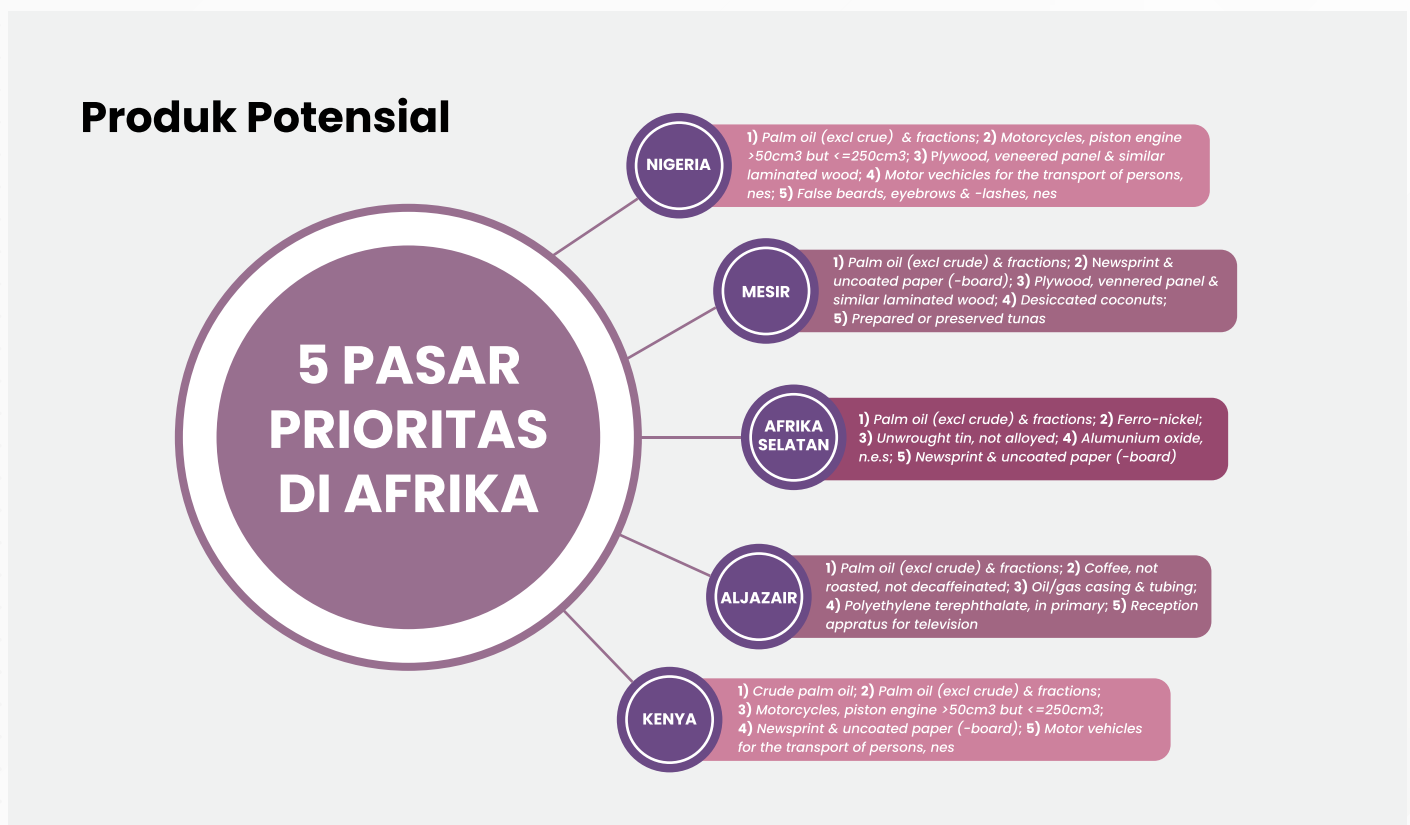
Sumber: *Export Potential Map*, *Worldometer*, *Trading Economics* (2022), diolah

populasi, *income per capita* dan *untapped potential* di masing-masing negara. Berdasarkan pembobotan terhadap *variable* tersebut, telah ditetapkan sebanyak 12 negara yang akan menjadi prioritas yakni Nigeria, Mesir, Afrika Selatan, Aljazair, Kenya, Maroko, Republik Bersatu Tanzania, Republik Demokratik Kongo, Ghana, Angola, Pantai Gading dan Uganda.

Di antara kedua belas pasar prioritas tersebut, Nigeria, Mesir, Afrika Selatan, Aljazair dan Kenya merupakan lima negara dengan nilai potensi tertinggi berdasarkan perhitungan pembobotan indeks komposit. Total nilai potensi ekspor kelima negara tersebut adalah sekitar USD 4,2 miliar sementara nilai yang belum dimanfaatkan oleh Indonesia terbilang cukup tinggi yakni USD 2,1 miliar atau setara dengan Rp 31,5 triliun. Selain

itu, jika dibandingkan dengan total nilai ekspor Indonesia ke seluruh negara di Afrika pada tahun 2021, nilai *untapped potential* ekspor Indonesia tersebut adalah hampir sepertiga dari nilai ekspor Indonesia ke Afrika. Oleh karena itu Indonesia harus terus melakukan penetrasi pasar Afrika melalui upaya promosi ekspor yang intensif khususnya ke lima negara tersebut.

Lantas bagaimana upaya Indonesia agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang cukup besar tersebut? Hal ini tentunya harus difokuskan pada produk-produk yang masih dapat terus ditingkatkan pangsaanya yakni dengan melihat nilai *untapped potential* yang terdapat pada *Export Potential Map*. Berdasarkan identifikasi, produk Indonesia yang sangat potensial di kelima negara prioritas tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Produk Potensial Ekspor di Lima Negara Prioritas Kawasan Afrika**

Sumber: *Export Potential Map* (2022), diolah

## Belajar dari India dalam Memanfaatkan Pasar Afrika melalui Skema Kerja Sama

India menjadi negara yang penting bagi Afrika. Posisi India menempati urutan kedua sebagai pemasok utama di pasar Afrika mengalahkan Amerika Serikat yang berada pada posisi ketiga. Pasar Afrika didominasi oleh impor asal RRT dengan pangsa sebesar 19,45%. Sementara India di urutan kedua memiliki pangsa sebesar 5,72% disusul Amerika Serikat 4,73%, Perancis 4,55%, Afrika Selatan 4,18% dan Jerman 4,0%.

India memiliki perbedaan strategi dengan RRT dalam hal pendekatan untuk mempenetrasi pasar Afrika. India menggunakan cara yang lebih halus dengan mengedepankan konsep kerja sama dan konsultasi melalui upaya diplomasi. Sementara itu, RRT lebih menekankan pada aspek investasi di sektor infrastruktur. India juga lebih fokus pada pengembangan kapasitas (*capacity building*) dan investasi di sektor ekstraksi energi dan mineral (M. Badrul Alam & A.K. Gupta, 2014). Selain itu, model kerja sama yang ditawarkan India kepada negara-negara Afrika adalah perpaduan unik dari paket pembangunan, transfer teknologi dan keterampilan, serta pembangunan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan dan prioritas Afrika dan tidak bersyarat. Hal ini menjadi pembeda jika dibandingkan dengan RRT atau beberapa donor dari Eropa (Mishra, Juni 2022).

India telah melakukan berbagai upaya diantaranya mencakup kerja sama FTA dengan *Common Market for Eastern and Southern Africa Members* (COMESA). COMESA merupakan sebuah kawasan perdagangan bebas yang dibentuk pada Desember 1994 dan terdiri dari 21 negara anggota di Afrika, yang terbentang dari Tunisia hingga Eswatini. Selain itu, dengan terbentuknya *African Continental Free Trade Area* (AfCFTA), India juga berpotensi mendapatkan keuntungan dari perjanjian tersebut karena investasi India yang cukup besar di Afrika. Dengan adanya perjanjian kerja sama AfCFTA, perdagangan intra regional di kawasan Afrika akan semakin meningkat yang tentunya menguntungkan India.



Sementara dalam hal perbankan, pemerintah India juga telah meminta kepada Bank EXIM India untuk memperluas kredit kepada pemerintah Afrika. Melalui upaya ini, eksportir India mendapatkan fasilitas berupa kemudahan untuk memperoleh penangguhan pembayaran. Selain itu India juga secara masif melakukan investasi di berbagai sektor meliputi eksplorasi minyak di Libya, sektor hidrokarbon di Sudan dan pengeboran lepas pantai di Pantai Gading. Lebih dari 80 perusahaan India telah berinvestasi untuk membeli perkebunan besar di Afrika Timur yakni di negara-negara seperti Ethiopia, Kenya, Madagaskar, Senegal dan Mozambik. Perkebunan ini akan menumbuhkan biji-bijian makanan yang akan diekspor ke India (Thomas Mathew, 2020).

Selain itu, perusahaan IT India (misalnya IC India, Aes Technologies, Karro Technologies, Comviva, Eastern Software dan Newgen Software) juga menjajaki peluang di pasar telekomunikasi Afrika. Dalam program "Bantuan untuk Afrika", India menawarkan kerja sama teknis 'Teknik dan Ekonomi India Cooperation' (ITEC) ke banyak negara Afrika yang memiliki kepentingan ekonomi. Melalui investasi dan bantuan *capacity building*





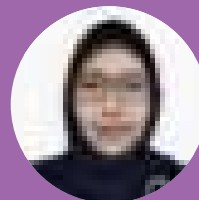
tersebut, India telah berhasil membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan Afrika. Hal ini yang akhirnya mendorong perdagangan India-Afrika menjadi lebih intensif sehingga India saat ini telah menduduki posisi kedua sebagai eksportir di Afrika.




Indonesia saat ini telah melakukan upaya untuk membuka akses pasar yang lebih luas di Afrika diantaranya melalui perjanjian perdagangan Indonesia-Mozambik *Preferential Trade Agreement* (PTA). Namun demikian, perjanjian antara Indonesia dengan negara-negara Afrika baik dalam bentuk PTA, FTA maupun CEPA masih sangat terbatas. Untuk itu Indonesia perlu meningkatkan kerja sama perdagangan/ekonomi dan juga mendorong penetrasi pasar yang lebih luas lagi di negara-negara Afrika melalui promosi ekspor maupun investasi. Melalui kerja sama ekonomi dan perdagangan yang lebih luas lagi maka hal ini dapat meminimalisasi risiko yang muncul ketika berinvestasi dan berdagang di Afrika. Beberapa risiko tersebut diantaranya adalah kondisi stabilitas dan keamanan, serta skema pembayaran yang belum mapan di sejumlah negara Afrika.

## Rekomendasi Kebijakan

Pangsa ekspor Indonesia di pasar Afrika masih relatif kecil dengan tren dan pertumbuhan ekspor yang terus positif terutama selama 2 tahun terakhir. Indonesia sebenarnya masih memiliki peluang yang cukup besar untuk terus meningkatkan penetrasi pasarnya di Afrika. Namun demikian, Indonesia harus memiliki strategi yang tepat tidak terbatas hanya pada kegiatan promosi ekspor saja. Untuk itu Indonesia dapat memetik pelajaran dari India dengan meningkatkan kerja sama perdagangan/ekonomi dan investasi di sektor strategis serta memberi bantuan pengembangan kapasitas bagi masyarakat di Afrika. Selain itu Indonesia juga harus lebih gencar dalam melakukan misi dagang dan mengoptimalkan pemanfaatan kerja sama dagang yang sudah ada dengan negara di Afrika termasuk sosialisasi kepada penguasha dan pelaku industri di kedua belah pihak.

## Biodata Penulis



 Rahayu Ningsih, S.Si., M.E.  
 Analis Kebijakan Ahli Madya  
 rahayuningsih75@gmail.com

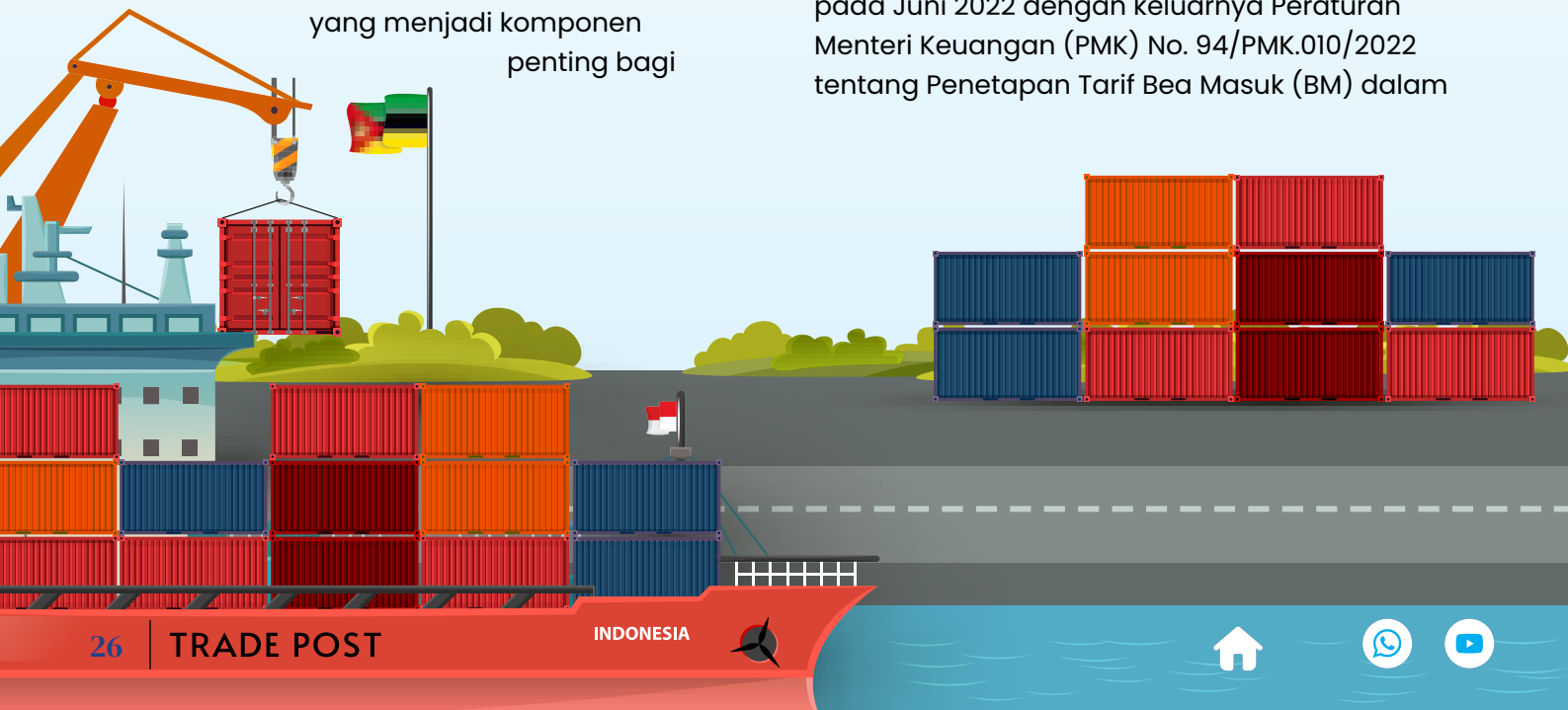
# Perjanjian Perdagangan Indonesia-Mozambik Efektif Berlaku, Indonesia Tingkatkan Ekspor ke Pasar Afrika

Perekonomian dunia diprediksi mengalami pelemahan di tahun 2022 yang disebabkan oleh ketegangan geopolitik dan tekanan inflasi yang meningkat. Bank Dunia dalam laporannya, *Global Economic Prospects Report 2022*, memprediksi perekonomian global di tahun ini hanya akan tumbuh sebesar 2,9%, lebih rendah dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 5,7% (World Bank, 2022). Beberapa negara telah menunjukkan pelemahan pertumbuhan ekonomi pada kuartal II tahun ini seperti Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Amerika Serikat (AS) dan Uni Eropa, yang juga merupakan negara tujuan ekspor utama Indonesia (Tradingeconomics, 2022). Pelemahan ekonomi di beberapa negara mitra dagang utama tersebut dikhawatirkan akan berimbas pada kinerja

perdagangan luar negeri Indonesia yang menjadi komponen penting bagi

perekonomian nasional. Di tengah kondisi tersebut, penguatan struktur dan diversifikasi pasar menjadi strategi utama dalam menjaga kinerja ekspor agar tetap tumbuh positif.

Terkait upaya diversifikasi pasar ekspor, salah satu mandat Presiden RI yang disampaikan kepada Kementerian Perdagangan (Kemendag) adalah peningkatan ekspor ke negara non tradisional (*emerging economies*). Sesuai mandat tersebut, Kemendag terus berfokus pada upaya perluasan akses pasar melalui perjanjian perdagangan dengan negara mitra baru salah satunya melalui *Preferential Trade Agreement Between the Government of The Republic of Indonesia and the Government of The Republic of Mozambique* (Perjanjian IM-PTA). IM-PTA telah berlaku efektif pada Juni 2022 dengan keluarnya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 94/PMK.010/2022 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk (BM) dalam

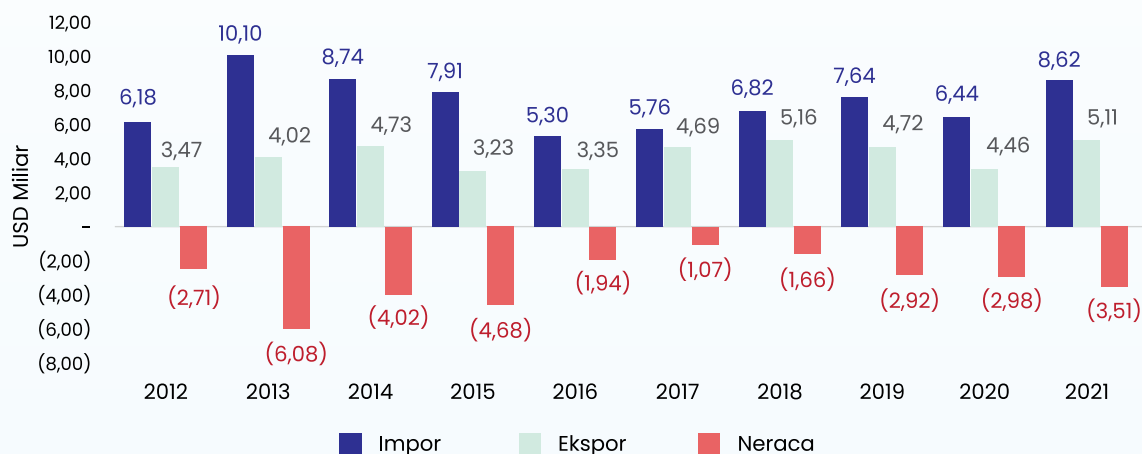


Rangka Persetujuan Perdagangan Preferensial antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Republik Mozambik. Implementasi IM-PTA tersebut juga sekaligus menjadi catatan penting yang menandai kerja sama perdagangan bilateral pertama antara Indonesia dengan negara di Kawasan Afrika.

IM-PTA merupakan tindak lanjut dari hasil pertemuan pemimpin kedua negara, di sela-sela pertemuan KTT *Indian-Ocean Rim* di tahun 2017, yang sepakat untuk meningkatkan hubungan perdagangan antara Indonesia dan Mozambik. Perundingan IM-PTA dimulai pada tahun 2018 dan berhasil diselesaikan dalam tiga putaran (Ditjen. PPI, Kemendag, 2019). Dalam kesepakatan IM-PTA, Mozambik menurunkan tarif bea masuk (BM) untuk 217 pos tarif (PT) produk Indonesia diantaranya CPO dan produk turunannya, margarin, kertas, sabun, karet alas kaki, produk tekstil dan sepeda motor. Sedangkan Indonesia akan menurunkan tarif bea masuk untuk 242 PT produk asal Mozambik diantaranya kapas, produk perikanan, sayur-sayuran, buah dan kacang-kacangan, dan tembakau (*Fact Sheet IM-PTA*, Ditjen. PPI, 2019).

## Gambaran Umum Ekonomi dan Struktur Pasar Impor Mozambik

Mozambik berhasil mencatatkan pertumbuhan ekonomi signifikan sebesar 14,75% YoY di tahun 2021, dengan *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai USD 16,1 miliar. Nilai tersebut telah melampaui GDP pada masa pra-pandemi yaitu USD 15,39 miliar pada 2019. GDP Mozambik di tahun 2022 diperkirakan akan menyentuh angka USD 17,0 miliar dan diproyeksi terus tumbuh pada 2023 (Tradingeconomics, 2022). Pertumbuhan ekonomi tersebut tentu akan memicu naiknya permintaan dalam negeri. Ini juga didorong oleh kenaikan jumlah populasinya yang terus meningkat. Populasi Mozambik pada 2020 mencapai 30 juta jiwa. Mozambik merupakan negara *net importir* dunia di mana neraca perdagangan luar negerinya dalam kurun 10 tahun terakhir, selalu mengalami defisit (Gambar 1).



**Gambar 1. Neraca Perdagangan Luar Negeri Mozambik**

Sumber: ITC, Trademap (2022), diolah



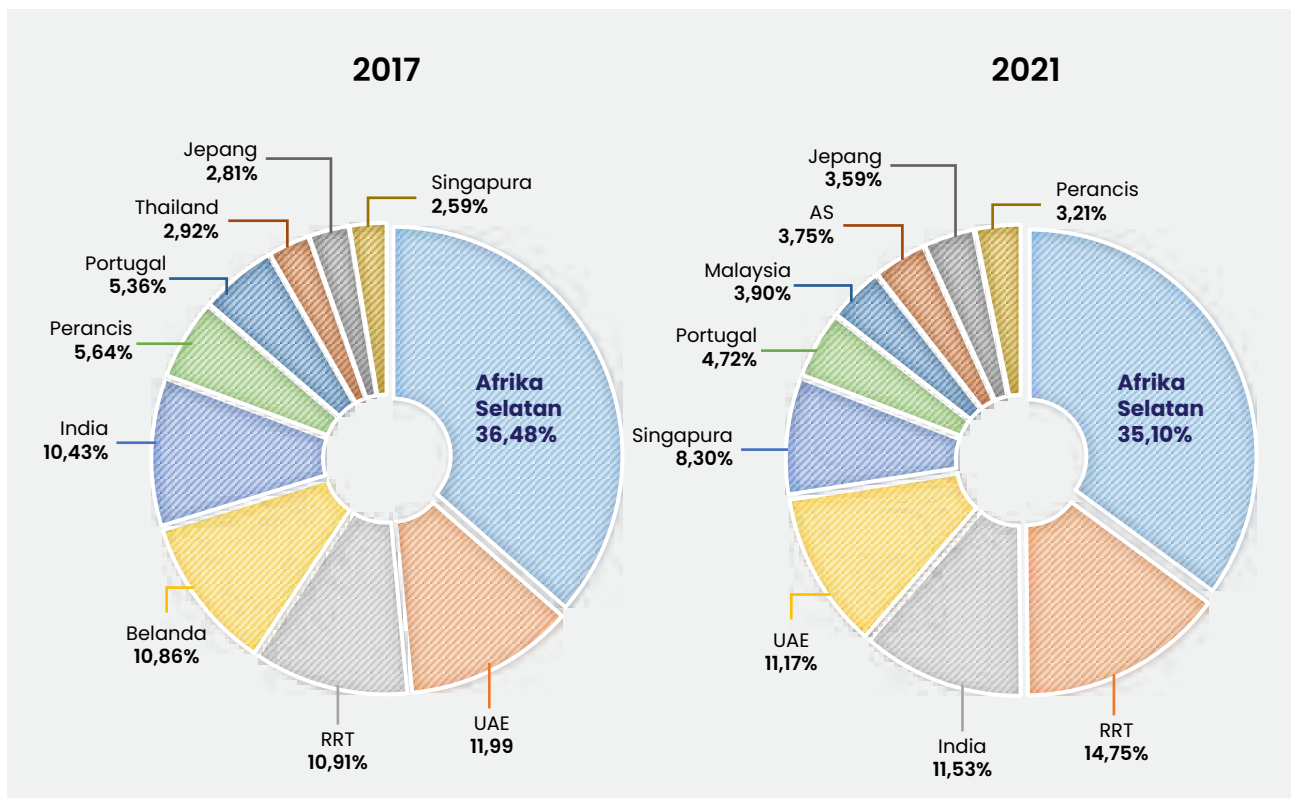
Secara geografis, Negara Mozambik terletak di bagian selatan Benua Afrika yang berbatasan langsung dengan beberapa negara seperti Tanzania, Zambia, Zimbabwe, Afrika Selatan dan Eswatini. Negara Mozambik juga memiliki jarak yang relatif dekat dengan Madagaskar dengan menyeberangi Selat Mozambik. Kondisi geografis tersebut, dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk memperluas penetrasi dan akses pasar Afrika khususnya di kawasan Selatan dengan menjadikan Mozambik sebagai salah satu *entrance gate*. Mozambik dan beberapa negara di Afrika bagian selatan telah memiliki perjanjian *Southern African Development Community (SADC) Protocol on Trade* untuk mengurangi tarif dan hambatan perdagangan sehingga memperlancar arus perdagangan di kawasan tersebut.

**Tabel 1. Impor Beberapa Negara di Kawasan Afrika, 2017–2021**

No	Negara	Nilai: USD Miliar			Tren (%) 2017 – 2021	Pangsa (%) 2021
		2019	2020	2021		
Dunia		19.106,57	17.719,40	22.211,42	3,45	
Impor Afrika		574,73	510,73	595,92	1,92	100,00
1	Afrika Selatan	88,22	68,70	93,61	-0,80	15,71
2	Mesir	78,66	60,28	73,78	-1,13	12,38
3	Maroko	51,07	44,52	58,67	3,93	9,84
4	Nigeria	47,39	53,01	52,44	17,00	8,80
5	Aljazair	42,58	34,66	35,37	-8,46	5,94
Subtotal		307,91	261,18	313,88	1,18	52,67
Lainnya		266,82	249,55	282,04	2,75	47,33
15	Mozambik	7,64	6,44	8,62	7,78	1,45

Sumber: ITC, Trademap (2022), diolah

Mozambik menduduki peringkat ke-15 sebagai negara importir di benua Afrika, dengan pangsa 1,45%. Afrika Selatan, Mesir, Maroko, Nigeria dan Algeria merupakan negara importir utama, dengan pangsa kumulatif mencapai lebih dari separuh impor Afrika yaitu 52,67%. Meskipun Mozambik memiliki pangsa yang relatif kecil dibandingkan dengan negara-negara importir utama tersebut, namun tren impornya terus meningkat. Selama 2017 hingga 2021, impor Mozambik tumbuh 7,78% per tahun, lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan tahunan impor dunia yang mencapai 3,45%, dan pertumbuhan impor Afrika yang hanya sebesar 1,92% per tahun (Tabel 1). Mozambik melakukan impor senilai USD 8,62 juta dari dunia di tahun 2021, meningkat 33,94% dibandingkan tahun sebelumnya.



**Gambar 2. Negara Utama Asal Impor Mozambik**

Sumber: ITC, Trademap (2022), diolah

Sebagian besar impor Mozambik berasal dari Afrika Selatan dan RRT dengan pangsa impor masing-masing 35,10% dan 14,75% di tahun yang sama. Selama rentang periode lima tahun terakhir, struktur negara asal impor Mozambik mengalami perubahan (Gambar 2). Beberapa negara pemasok diantaranya RRT, India, Singapura dan Malaysia, berhasil meningkatkan pangsa pasarnya dengan mengalahkan negara kompetitor utama. RRT dan India berhasil menggeser posisi UAE dan Belanda, sementara Singapura dan Malaysia terbukti sukses melakukan ekspansi dengan menggeser sejumlah negara seperti Perancis dan Portugal yang berada di jajaran pemasok utama pada tahun 2017.

Diantara beberapa negara ASEAN seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Vietnam, pangsa Indonesia di pasar Mozambik relatif lebih rendah yaitu masih di bawah 1%. Indonesia berada di peringkat ke-21 *supplier* produk yang diimpor Mozambik dengan pangsa 0,82%. Impor Mozambik

dari Indonesia mulai meningkat tajam pada 2019 menjadi USD 94,18 juta, dari USD 7,66 juta di tahun 2018, meningkat lebih dari 10 kali lipat. Produk yang banyak diimpor Mozambik dari Indonesia beberapa diantaranya adalah CPO dan produk turunannya (HS 15), sabun (HS 30) dan kertas (HS 48). Di sisi ekspor, pada tahun yang sama, Indonesia berada di peringkat ke-45 dengan *market share* hanya 0,09% dari total ekspor Mozambik ke dunia. Kapas (HS 52), kacang-kacangan (HS 12) dan tembakau (HS 24) menjadi produk andalan ekspor Mozambik ke Indonesia.



Sumber: www.freepik.com

## Kinerja Perdagangan Bilateral Indonesia-Mozambik

**Tabel 2. Neraca Perdagangan Indonesia-Mozambik**

No	Uraian	Nilai: USD Juta							Perub. (%) 2021 – 2022	Tren (%) 2017–2021
		2017	2018	2019	2020	2021	Jan – Juli			
							2021	2022		
I	Ekspor	54,08	61,38	129,72	58,93	113,35	38,97	37,06	-4,92	15,48
	- Migas	-	-	-	0,01	-	-	0,10	0,00	0,00
	- Non Migas	54,08	61,38	129,72	58,91	113,35	38,97	36,96	-5,17	15,48
II	Impor	28,07	30,50	19,61	10,34	10,85	6,10	12,30	101,70	-25,79
	- Migas	-	-	-	-	-	-	-	0,00	0,00
	- Non Migas	28,07	30,50	19,61	10,34	10,85	6,10	12,30	101,70	-25,79
III	Total Perdagangan	82,15	91,88	149,33	69,27	124,20	45,07	49,35	9,50	5,59
	- Migas	-	-	-	0,01	-	-	0,10	0,00	0,00
	- Non Migas	82,15	91,88	149,33	69,26	124,20	45,07	49,25	9,28	5,59
IV	Neraca	26,01	30,87	110,10	48,59	102,49	32,88	24,76	-24,68	37,66
	- Migas	-	-	-	0,01	-	-	0,10	0,00	0,00
	- Non Migas	26,01	30,87	110,10	48,57	102,49	32,88	24,66	-24,99	37,65

Sumber: BPS, PDSI Kemendag (2022), diolah

Total perdagangan Indonesia dan Mozambik menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Meskipun sempat turun di tahun 2020 akibat pandemi, perdagangan kedua negara kembali melambung setahun setelahnya dengan nilai mencapai USD 124,20 juta (9,5% YoY). Perdagangan kedua negara seluruhnya berasal dari sektor non migas, dengan nilai ekspor USD 113,35 juta dan impor USD 10,85 juta. Ekspor Indonesia ke Mozambik yang lebih besar

dibandingkan impornya, memberikan keuntungan bagi Indonesia di sisi neraca perdagangan. Indonesia mengalami surplus neraca perdagangan dengan Mozambik mencapai USD 102,49 juta pada tahun lalu. Surplus tersebut berlanjut hingga Januari-Juli 2022, meskipun menurun dibandingkan dengan surplus periode yang sama tahun sebelumnya (Tabel 2). Penurunan tersebut disebabkan oleh impor yang tumbuh lebih

tinggi dibandingkan dengan ekspornya.

Produk impor Indonesia dari Mozambik yang mengalami kenaikan signifikan antara lain kacang tanah (HS 12), bijih mangan dan konsentrat (HS 26), *ferro-silico-manganese* (HS 72) dan mesin-mesin khususnya untuk *mixing, kneading, crushing, grinding* (HS 84) (Tabel 3). Kenaikan impor beberapa produk-produk telah terjadi sejak awal tahun 2022.





Pada periode Januari-Juli 2022, Indonesia mengimpor produk biji-bijian (HS 12) USD 5,83 juta dan produk bijih, kerak dan abu logam (HS 26) USD 2,07 juta. Sementara impor untuk produk besi dan baja (HS 72) dan mesin-mesin/pesawat mekanik (HS 84) masing-masing USD 0,15 juta dan USD 0,08 juta. Nilai impor atas produk-produk tersebut meningkat signifikan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, di mana Indonesia belum melakukan impor atas produk tersebut. Kenaikan itu diperkirakan disebabkan oleh strategi

diversifikasi negara asal impor yang dilakukan oleh pelaku usaha Indonesia. Langkah itu diambil untuk mengamankan pasokan guna memenuhi kebutuhan dalam negeri di tengah disrupsi suplai global akibat pandemi dan ketegangan geopolitik dunia.

Sementara itu, penurunan ekspor Indonesia ke Mozambik terjadi karena adanya implementasi kebijakan larangan ekspor sementara untuk produk CPO dan turunannya (HS 15), yang menjadi produk unggulan ekspor Indonesia ke Mozambik. Produk ekspor yang turun signifikan pada Januari-Juli 2022 adalah *refined palm oil*

**Tabel 3. Beberapa Produk Impor Indonesia dari Mozambik yang Meningkatkan Signifikan pada Januari-Juli 2022**

HS	Uraian	Nilai: USD Juta
		Jan - Juli 2022
12	Biji-Bijian Berminyak	5,83
26	Bijih, Kerak, dan Abu Logam	2,07
72	Besi dan Baja	0,15
84	Mesin-mesin / Pesawat Mekanik	0,08




Sumber: BPS, PDSI Kemendag (2022), diolah

(HS 1511) dan margarin (HS 1516) yang turun masing-masing 49,58% YoY dan 50,29% YoY. Dengan kembali dicabutnya kebijakan larangan ekspor CPO, ekspor Indonesia ke Mozambik diprediksi akan kembali meningkat tinggi, terlebih dengan adanya IM-PTA sebagai akselerator pertumbuhan. Selain diharapkan dapat menjadi pembuka akses pasar bagi Indonesia di kawasan Afrika khususnya bagian selatan, IM-PTA juga diharapkan dapat memperluas diversifikasi pasokan bahan baku asal impor Indonesia untuk mengurangi ketergantungan pada negara pemasok tertentu.



### Biodata Penulis



 Septika Tri Ardiyanti, S.Si., M.Sc  
 Analis Perdagangan Ahli Muda  
 [septika.ardiyanti@kemendag.go.id](mailto:septika.ardiyanti@kemendag.go.id)

# Daya Saing Komoditas Ekspor di Pasar Afrika

## Pasar Afrika Potensial untuk Sasaran Ekspor Baru

Pasar Afrika menjadi pasar potensial untuk dilirik sebagai tujuan ekspor karena ketergantungan ekspor Indonesia terhadap pasar ekspor dominan, seperti RRT, Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Asia Tenggara pada umumnya perlu digeser dengan membuka pasar-pasar baru. Terlebih pada saat ini, nilai perdagangan di negara-negara Afrika masih didominasi oleh produk dari RRT dan negara-negara Uni Eropa. Pada tahun 2021, negara eksportir utama dunia ke Afrika adalah RRT, India, Amerika Serikat dan Perancis. Indonesia menempati urutan ke-26 dengan pangsa sebesar 0,96%. Pangsa ekspor Indonesia yang masih relatif kecil tersebut masih menunjukkan potensi pasar Afrika yang masih besar dan dapat ditingkatkan. Hal ini didukung dengan adanya tren pertumbuhan Impor Afrika dari Indonesia.

Berdasarkan jumlah penduduknya, Afrika memiliki jumlah penduduk lebih dari 1,4 miliar jiwa. Wilayah Afrika juga

menjadi peringkat kedua benua terbesar di dunia yang memiliki luas hingga satu per lima total permukaan bumi yang terdiri dari empat kawasan diantaranya Afrika Utara dan wilayah sub-sahara yakni Afrika Timur, Afrika Barat dan Afrika Selatan. Sementara itu, jumlah penduduk terbanyak berada di negara Nigeria sebesar 213,4 juta jiwa diikuti dengan Ethiopia dengan jumlah penduduk 120,28 juta jiwa dan Mesir dengan jumlah penduduk 109,26 juta jiwa (Tabel 1). Adanya peningkatan jumlah penduduk kelas menengah di Afrika juga dapat mendorong tumbuhnya permintaan yang selanjutnya dapat diisi oleh produk asal Indonesia.

Dilihat dari sisi pertumbuhan ekonomi, negara di Afrika dengan nilai GDP terbesar pada tahun 2021 adalah Nigeria sebesar USD 441 miliar. Sumber utama GDP Nigeria didukung oleh sektor migas. Sementara, sektor lain yang mendorong pesatnya pertumbuhan GDP negara tersebut adalah pariwisata, transportasi, infrastruktur, perdagangan, dan industri (CNN Indonesia, 26 September 2021). Berbeda dengan Afrika

Selatan yang memiliki GDP sebesar USD 420 miliar, dengan peningkatan utama dari sektor pertambangan, manufaktur, jasa keuangan dan pariwisata.

Kemudian, negara dengan peringkat ketiga yang memiliki GDP terbesar di Afrika yakni Mesir dengan nilai mencapai USD 404 miliar. Disamping itu, Mesir juga memiliki jumlah penduduk terpadat ketiga di Afrika. Teknologi informasi dan penunjang ekspor migas, pariwisata, perdagangan, infrastruktur dan properti merupakan sektor utama penyumbang GDP Mesir. Disusul posisi keempat GDP terbesar di Afrika yaitu Aljazair dengan total GDP sebesar USD 168 miliar. Sektor migas menyumbang hampir 60% pendapatan negara sedangkan faktor lainnya meliputi pertanian, industri, jasa dan konstruksi. Sedangkan, di urutan kelima negara di Afrika dengan GDP terbesar adalah negara ketiga produsen fosfor terbesar di dunia yaitu Maroko. Negara ini memiliki GDP sebesar USD 133 miliar yang didorong oleh sektor pertambangan, manufaktur, pertanian, industri dan pariwisata. Pertumbuhan ekonomi negara-negara



**Tabel 1. Kondisi Demografi 10 Besar Pasar Afrika**

No	Negara	Populasi (Juta Jiwa)	Pertumbu- han Ekonomi (%) 2021	PDB Nominal Per kapita (USD) 2021	PDB Nominal (USD Miliar) 2021	Nilai Impor 5 Produk Utama (USD Miliar) 2021	Uraian Produk Impor Utama 2021
TOTAL		1.392	4,79	133.733,62	2.707,06	150,21	
1	Nigeria	213,40	3,65	2.085,03	440,78	20,40	Minyak Petroleum, Sereal, Gandum, Meslin, Kendaraan, Obat-obatan
2	Afrika Selatan	59,39	4,91	6.994,21	419,95	24,57	Minyak Petroleum, Telepon Seluler, Perangko
3	Mesir	109,26	3,28	3.876,36	404,14	17,04	Minyak Petroleum, Sereal, Gandum, Meslin, Jagung, Obat-obatan
4	Aljazair	44,18	3,50	3.765,03	167,98	6,14	Sereal, Gandum, Meslin, Jagung, Minyak Nabati, Gula
5	Maroko	37,08	7,93	3.496,76	132,73	9,47	Minyak Petroleum, Gas Petroleum, Sereal, Gandum, Meslin, Sulfur, Pesawat terbang
6	Ethiopia	120,28	6,27	943,97	111,27	3,38	Minyak Petroleum, Minyak Nabati, Sereal, Gandum, Meslin, Beras, Minyak Sunflower
7	Kenya	53,01	7,52	2.006,83	110,35	5,09	Minyak Petroleum, Minyak Nabati, Sereal, Gandum, Meslin, Obat-obatan
8	Ghana	32,83	5,36	2.445,29	77,59	2,03	Minyak Petroleum, Daging dan Jeroan Beku, Minyak Nabati, Sereal, Gandum
9	Angola	34,50	0,80	2137,91	72,55	2,57	Minyak Petroleum, Sereal, Gandum, Meslin, Beras, Daging dan jeroan beku
10	Pantai Gading	27,48	7,00	2.578,76	69,76	2,50	Minyak Petroleum, Beras, Sereal, Gandum, Meslin, Kendaraan, Obat-obatan
<b>Subtotal</b>		<b>731,41</b>	<b>5,02</b>	<b>30.330,15</b>	<b>2.007,10</b>	<b>93,19</b>	
<b>Lainnya</b>		<b>660,41</b>	<b>4,74</b>	<b>103.403,47</b>	<b>699,97</b>	<b>57,02</b>	

Sumber: WEO, Trademap (2021)

di Kawasan Afrika juga menjadi pendorong tumbuhnya permintaan di Afrika.

Saat ini Indonesia telah terlibat dalam setiap kegiatan perdagangan Internasional, baik ekspor maupun impor. Peranan liberalisasi perdagangan memberikan peluang ekspor komoditas dari suatu negara ke negara lain semakin tinggi. Adanya peluang ekspor di negara-negara Afrika juga dapat dilihat dari konsistensi rata-rata pertumbuhan total nilai ekspor dari Indonesia ke

Afrika tahun 2017-2021 yaitu sebesar 7,26% bahkan menjadi wilayah dengan peringkat kedua rata-rata pertumbuhan ekspor tertinggi periode 2017-2021. Dua tahun terakhir melewati masa pandemi, ekspor Indonesia ke kawasan Afrika juga masih menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 25,31% pada periode Januari-Agustus 2022 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

**Tabel 2. Kinerja Ekspor Indonesia Berdasarkan Wilayah**

Wilayah	Nilai Ekspor Indonesia Berdasarkan Wilayah Ekspor (USD Miliar)							Perub. (%) Jan-Ags 2021-2022	Tren (%) Jan-Ags 2022	Pangsa (%) Jan-Ags 2022
	2017	2018	2019	2020	2021	Jan-Ags 2021	Jan-Ags 2022			
<b>TOTAL</b>	<b>168,83</b>	<b>180,01</b>	<b>167,68</b>	<b>163,19</b>	<b>231,61</b>	<b>143,70</b>	<b>143,70</b>	<b>143,70</b>	<b>143,70</b>	<b>100,00</b>
Asia	119,36	129,61	121,45	114,69	165,64	102,25	143,34	40,19	5,47	73,68
Eropa	19,18	19,07	16,59	18,04	22,80	14,64	18,30	25,00	2,94	9,41
Afrika	4,89	4,78	4,60	4,62	7,07	4,37	5,19	18,85	7,26	2,67
Amerika	22,17	22,94	22,02	22,63	31,86	19,66	24,64	25,31	7,37	12,66
Oseania	3,23	3,61	3,02	3,22	4,25	2,79	3,09	10,80	4,45	1,59

Sumber: Sister Kemendag (2022), diolah Puska EIPP

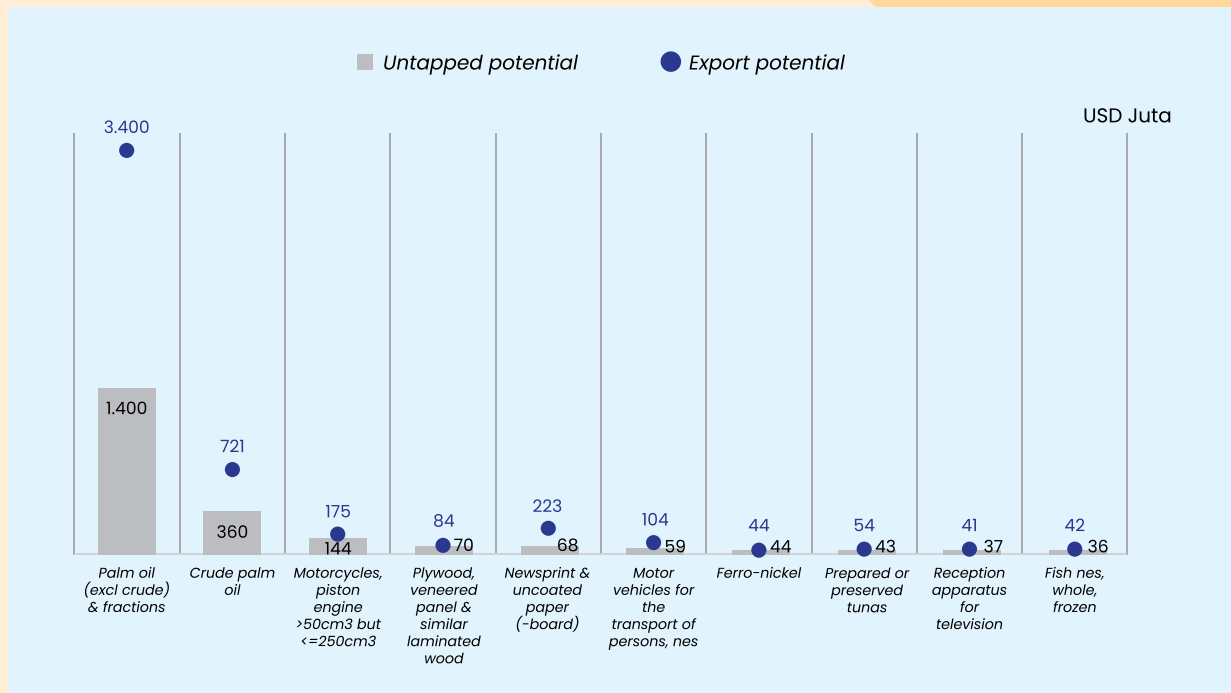
## Potensi Ekspor Indonesia ke Afrika

Potensi ekspor Indonesia ke pasar Afrika secara keseluruhan mencapai USD 8,16 miliar dengan nilai potensi yang belum dimanfaatkan (*untapped potential*) yang masih cukup tinggi mencapai 4,56 miliar. Nilai potensi ekspor ke Afrika yang belum dimanfaatkan tertinggi untuk *Palm Oil* dengan nilai mencapai USD 1,4 miliar, diikuti oleh CPO dan sepeda motor dengan nilai masing-masing mencapai USD 360 juta dan USD 144 juta (Gambar 1). Indonesia dapat memanfaatkan komoditas dengan *untapped potential* tinggi sebagai komoditas ekspor ke pasar tujuan Afrika (*Export Potential Map*, ITC Trademap, 2022).

Sebagai negara produsen sawit terbesar di dunia yang menyumbang 54% *market share* dunia, ekspor produk industri kelapa sawit Indonesia mampu menjangkau lebih dari 125 negara untuk keperluan pangan, energi dan aneka industri hilir lainnya. Oleh karena itu, potensi ekspor ke pasar Afrika ini perlu terus kita dorong sejalan dengan masih banyaknya potensi yang belum dimanfaatkan dan masih adanya peningkatan harga komoditas kelapa sawit. Selain itu, Indonesia juga memiliki potensi dan pangsa pasar sepeda motor terbesar di ASEAN dengan penjualan pada tahun 2020 sebanyak 3,66 juta unit dan

*market share* sebesar 38%. Pada kuartal III-2021 pertumbuhan sektor industri alat angkutan menunjukkan angka yang sangat memuaskan, yaitu mencapai 27,84%. Pertumbuhan dua digit ini dicetak oleh industri alat angkutan selama dua kuartal berturut-turut. Bahkan, untuk data penjualan sepeda motor pada kuartal III-2021, tercatat sebanyak 1,52 juta kendaraan terjual atau naik sebesar 30% dibanding kuartal III-2020. Kenaikan yang sangat besar ini mengindikasikan pemulihan ekonomi yang *on the right track* (Kemenperin, 2021). Hal ini dapat menjadi sinyal peluang bagi Indonesia untuk terus mendorong ekspor produk kelapa sawit dan sepeda motor di pasar Afrika.

Potensi industri sepeda motor nasional saat ini berjumlah 26 perusahaan industri dengan total nilai investasi mencapai Rp 10,05 triliun untuk kapasitas produksi secara keseluruhan sebesar 9,53 juta unit per tahun serta lebih dari 1,5 juta orang yang bekerja di sepanjang rantai nilai industri tersebut. Sepeda motor produksi dalam negeri saat ini telah mampu menembus pasar ekspor ke berbagai negara di kawasan Asia, Eropa Barat dan Amerika Latin. Kinerja ekspor produk sepeda motor roda dua dan tiga pada periode Januari-September 2021 tercatat sebanyak



**Gambar 1. Untapped Potential Export Indonesia ke Pasar Afrika**

Sumber: ITC Trademap (2022)

626 ribu unit dengan devisa yang dihasilkan mencapai Rp 14,5 triliun (Kemenperin, 2021). Pertumbuhan industri otomotif nasional yang baik ini diharapkan mampu mendorong potensi ekspor ke pasar Afrika bahkan berbagai negara lainnya.

## Kinerja Perdagangan dan Daya Saing Komoditas Ekspor Indonesia di Pasar Afrika

Dilihat dari nilai perdagangan antara Indonesia dengan Afrika, total nilai ekspor Indonesia ke Afrika pada tahun 2021 mencapai USD 6,95 miliar atau naik 51,21% jika dibandingkan tahun 2020 yakni sebesar USD 4,59 miliar. Sementara selama Januari-Agustus 2022, nilai ekspor Indonesia sebesar USD 5,18 miliar atau naik 18,85% dibanding periode yang sama tahun 2021. Selain itu, jika dilihat tren selama periode 2017 hingga 2021 total nilai ekspor Indonesia ke Afrika juga terus naik dengan laju pertumbuhan rata-rata per tahun 6,98%.

Di sisi lain, pangsa ekspor Indonesia ke Afrika pada tahun 2021 adalah sebesar 3,04% dari total ekspor Indonesia ke dunia. Dari pangsa tersebut, Mesir memiliki pangsa terbesar yakni sebesar 23,53%, disusul Afrika Selatan sebesar 13,54%, Kenya sebesar 7,65% dan Nigeria sebesar 6,35%. Adapun produk ekspor Indonesia ke Afrika secara agregat diantaranya adalah produk sawit dan turunannya, sabun, kopi, kendaraan bermotor, pipa, asam lemak, saus, produk kertas dan produk karet.

Dilihat dari sisi daya saing komoditas, suatu negara akan mendapatkan manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor suatu barang di mana negara tersebut memproduksi relatif lebih efisien dan mengimpor barang di mana negara tersebut memproduksi relatif kurang atau tidak efisien. Keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara melakukan efisiensi dalam penggunaan faktor-faktor produksi, sehingga produksi dunia secara keseluruhan akan mencapai maksimum yang akan meningkatkan tingkat kesejahteraan suatu negara (berdaya saing tinggi).

Daya saing suatu komoditas yang didasarkan pada keunggulan komparatif dari suatu negara dapat diukur dengan menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA), yang mana memiliki variabel pengukur berupa kinerja ekspor. Jika nilai RCA lebih besar dari satu, maka suatu negara memiliki kinerja ekspor yang baik dan memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia atas komoditasnya sehingga

komoditas tersebut memiliki daya saing kuat. Hal ini dapat dipertahankan negara tersebut untuk tetap berorientasi ekspor ke negara tujuan. Jika nilai RCA lebih kecil dari satu maka suatu negara memiliki kinerja ekspor yang buruk dan memiliki keunggulan komparatif di bawah rata-rata dunia atau dengan kata lain tidak memiliki keunggulan komparatif atas komoditasnya, atau memiliki daya saing lemah.

**Tabel 3. Daya Saing 30 Produk Ekspor Indonesia di Pasar Afrika**

No	Kelompok Produk	Nilai Impor Afrika dari Indonesia 2021 (USD Juta)	2017		2021		
			Rank	RCA	Rank	Perubahan Ranking	RCA
1	CPO dan Turunannya	2.846,86	1	49,82	1	→	42,98
2	Produk Kimia	557,77	16	1,26	17	↓	1,29
3	Kertas	252,97	9	4,22	9	→	3,45
4	Tekstil dan Produk Tekstil	229,16	18	1,15	22	↓	0,87
5	Minyak Nabati/Lemak Hewani Olahan	220,12	8	5,47	8	→	4,49
6	Elektronik	202,27	37	0,31	31	↑	0,41
7	Otomotif	197,44	42	0,21	29	↑	0,50
8	Logam dan Produk Logam	140,17	45	0,16	33	↑	0,37
9	Makanan Olahan	135,67	26	0,70	19	↑	1,10
10	Margarin	117,82	5	15,73	4	↑	21,98
11	Mesin-mesin	108,25	43	0,20	40	↑	0,21
12	Karet dan Produk Karet	97,58	14	1,94	13	↑	1,60
13	Kopi dan Kopi Olahan	97,46	4	16,78	5	↓	16,38
14	Alas Kaki	68,71	12	2,70	12	→	1,90
15	Kayu dan Produk Kayu	55,62	21	1,10	15	↑	1,37
16	Plastik dan Produk Plastik	50,64	30	0,56	32	↓	0,40
17	Produk Farmasi	36,53	46	0,13	44	↑	0,18
18	Prod. Sektor Lainnya	35,46	27	0,69	46	↓	0,16
19	Semen	32,98	31	0,50	14	↑	1,45
20	Kakao dan Kakao Olahan	29,72	6	13,74	6	→	10,8
21	Produk dari Batu, Gips dan Semen	19,89	15	1,61	16	↓	1,36
22	Kelapa	14,88	2	30,31	3	↓	27,72
23	Peralatan Medis	14,35	44	0,20	47	↓	0,15
24	Rempah dan Rempah Olahan	13,83	11	2,75	10	↑	3,41
25	Ikan dan Ikan Olahan	13,49	36	0,32	34	↑	0,36
26	Hasil Minyak	12,83	50	0,11	70	↓	0,02
27	Furniture	11,63	19	1,15	24	↓	0,77
28	CCO dan Turunannya	10,87	3	28,39	2	↑	32,23
29	Produk Rumah Tangga	9,16	35	0,34	45	↓	0,18
30	Pulp	8,90	10	2,90	18	↓	1,28

Sumber: BPS (2022), diolah Puska EIPP





Berdasarkan perhitungan nilai RCA komoditas potensial Indonesia di pasar Afrika pada Tabel 3, diperoleh bahwa CPO dan turunannya, CCO dan turunannya, kelapa, margarin, serta kopi dan kopi olahan memiliki daya saing kuat di pasar Afrika dari tahun 2017 hingga 2021. Hal ini terlihat dari nilai RCA yang lebih besar dari satu dengan kisaran nilai 15,73–49,82 yang menunjukkan bahwa komoditas tersebut memiliki keunggulan komparatif yang tinggi di pasar Afrika. CPO dan turunannya memiliki daya saing tertinggi dibandingkan komoditas potensial lainnya di pasar Afrika dari tahun 2017 hingga 2021. Namun, di tahun 2021 komoditas tersebut memiliki indeks daya saing yang lebih rendah dibandingkan indeks daya saing pada kurun waktu lima tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi CPO dan turunannya di pasar Afrika memiliki performa cukup tangguh di pasar Afrika dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Selain itu, CPO dan turunannya merupakan komoditas utama yang diimpor Afrika dari Indonesia dengan nilai impor tahun 2021 mencapai USD 2,85 miliar atau mengalami pertumbuhan 11,98% dibandingkan nilai impor tahun 2020.

Komoditas dengan daya saing tertinggi selanjutnya yaitu CCO dan turunannya. Komoditas tersebut mengalami peningkatan daya saing

dibandingkan lima tahun sebelumnya. Dilihat dari nilai impor Afrika tahun 2021, impor CCO dan turunannya mencapai USD 10,87 juta atau menempati posisi ke-28 sebagai komoditas yang di impor dari Indonesia. Daya saing yang tinggi dengan pangsa impor yang masih relatif rendah, memberikan peluang Indonesia untuk meningkatkan ekspor CCO dan turunannya ke pasar Afrika.

Komoditas kelapa Indonesia juga memiliki daya saing kuat di pasar Afrika. Daya saing kelapa mengalami penurunan di tahun 2021 dibandingkan tahun 2017 dengan nilai impor dari Indonesia tahun 2021 mencapai USD 14,88 juta atau turun 13,51% dibandingkan tahun 2020. Namun, impor kelapa dari Indonesia ini mengalami tren pertumbuhan positif dari tahun 2017 hingga 2021 dengan tren sebesar 1,99%.

Selanjutnya produk margarin serta kopi dan kopi olahan juga memiliki indeks daya saing yang tinggi di tahun 2017 dan 2021. Dilihat dari kinerja perdagangan tahun 2021, margarin serta kopi dan kopi olahan Afrika masing-masing memiliki nilai impor dari Indonesia sebesar USD 117,82 juta atau tumbuh 40,80% (YoY) dan USD 97,46 juta atau tumbuh 17,34% dibandingkan tahun sebelumnya.



Sumber: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Komoditas dengan daya saing kuat tersebut menjadi potensi bagi Indonesia untuk terus meningkatkan ekspor ke pasar Afrika. Dilihat dari *untapping potential* dan analisis daya saing, produk sawit Indonesia cukup diminati di pasar Afrika serta memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan rata-rata dunia. Selain peningkatan ekspor produk sawit ke Afrika maupun negara lainnya di dunia, Indonesia juga perlu terus berupaya menjaga kelestarian hutan sawit yang ada agar keberlangsungan ekosistem sawit Indonesia dapat terus berlanjut.

Sebaliknya, komoditas yang memiliki daya saing rendah di pasar Afrika selama periode 2017-2021 antara lain elektronik, otomotif, logam dan produk logam, plastik dan produk plastik, produk farmasi, produk sektor lainnya, peralatan medis, ikan dan ikan olahan, hasil minyak, serta produk rumah tangga. Impor elektronik dari Indonesia di pasar Afrika mencapai USD 202,27 juta, menempati posisi ke-6 sebagai produk impor tertinggi Afrika dari Indonesia. Disusul oleh otomotif serta logam dan produk logam dengan nilai impor masing-masing mencapai USD 197,44 juta, USD 140,17 juta, dan USD 135,67 juta. Indonesia perlu berupaya untuk terus meningkatkan daya saing komoditas unggulan ekspor tersebut di pasar Afrika mengingat permintaan komoditas tersebut yang cukup tinggi di pasar Afrika.

## Biodata Penulis



Retno Ariyanti Pratiwi, S. Stat.



Statistisi Ahli Pertama



retno.ariyanti@kemendag.go.id



Yuliana Epianingsih, S.Stat.



Statistisi Ahli Pertama



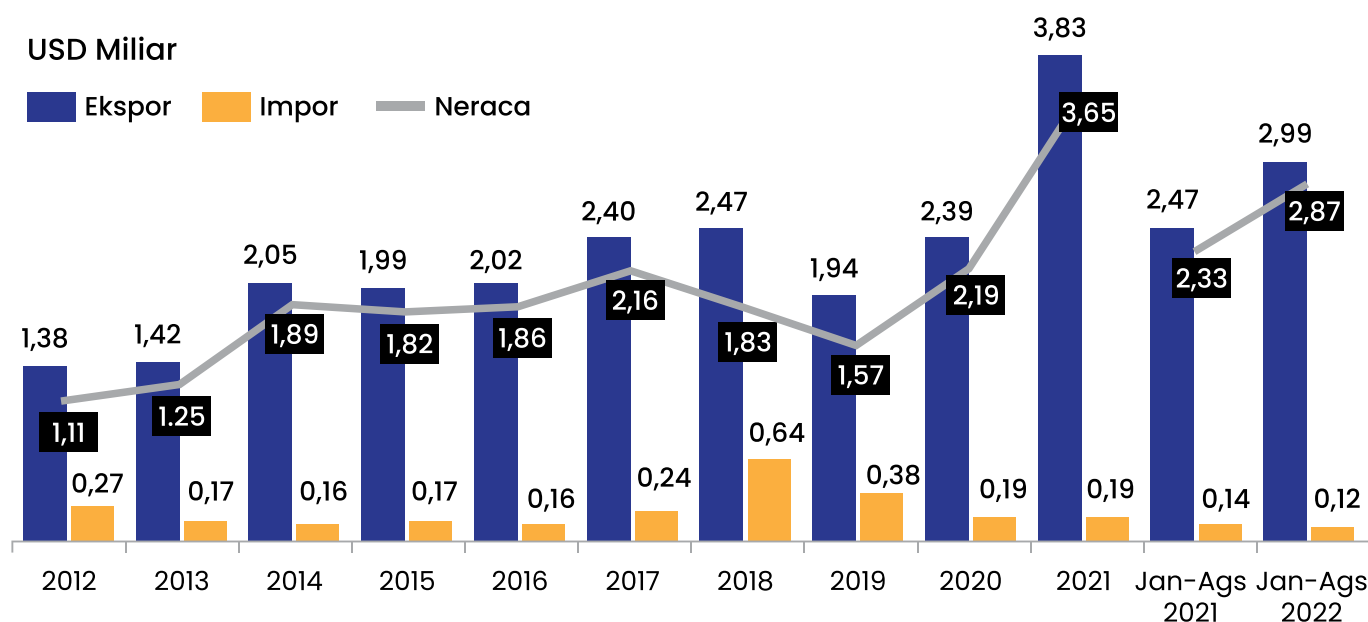
yuliana.epianingsih@kemendag.go.id

Sumber: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

## Pemanfaatan Kerja Sama Perdagangan Indonesia-Pakistan (IP-PTA) Perlu Terus Didorong

Kerja sama antara Indonesia dan Pakistan atau lebih dikenal dengan Indonesia-Pakistan *Preferential Trade Agreement* (IP-PTA) yang efektif diimplementasikan sejak September 2013, telah memberikan dampak signifikan terhadap kinerja perdagangan Indonesia. Kerja sama ini juga telah menjadikan Pakistan sebagai mitra dagang penting bagi Indonesia. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, total perdagangan antara Indonesia dengan Pakistan mengalami kenaikan rata-rata 8,16% per tahun. Total perdagangan bilateral Indonesia-Pakistan pada tahun 2021

mencapai USD 4,02 miliar dengan surplus sebesar USD 3,65 miliar. Nilai ekspor Indonesia ke Pakistan tahun 2021 sebesar USD 3,83 miliar dan impor sebesar USD 0,19 miliar (Gambar 1). Nilai ekspor Indonesia pada tahun 2021 tersebut meningkat 177,23% dibandingkan tahun 2012 dengan tren kenaikan 8,46% per tahun selama periode 2012-2021, sedangkan nilai impor meningkat rata-rata 3,81% per tahun. Sebelum berlakunya IP-PTA (2012), total perdagangan kedua negara hanya tercatat sebesar USD 1,65 miliar dengan ekspor Indonesia ke Pakistan sebesar USD 1,38 miliar.



**Gambar 1. Kinerja Perdagangan Bilateral Indonesia dan Pakistan, Periode 2012–2022**

Sumber: BPS (September 2022), diolah

Ekspor Indonesia ke Pakistan didominasi oleh lemak & minyak hewan/nabati (HS 15) dengan nilai ekspor pada tahun 2021 sebesar USD 2,81 miliar. Dengan memanfaatkan IP-PTA, Indonesia bahkan telah menggeser dominasi Malaysia sebagai negara pemasok *palm oil* ke Pakistan. Neraca perdagangan Indonesia terhadap Pakistan selama periode 2012–2017 mengalami surplus dengan pertumbuhan rata-rata 8,79% per tahun.

### Peningkatan Ekspor Non Migas Indonesia ke Pakistan 2017 - 2022

Kinerja ekspor non migas Indonesia ke Pakistan selama periode 2017–2021 terus mengalami kenaikan, meskipun sempat turun pada tahun 2019. Selama lima tahun terakhir, ekspor non migas menunjukkan tren kenaikan sebesar 9,45% per tahun, bahkan pada masa pandemi di tahun 2020 dan 2021 juga masih menunjukkan kenaikan. Pada tahun 2021 ekspor non migas Indonesia ke Pakistan tercatat sebesar USD 3,83 miliar, naik 60,53% dibanding tahun 2020 sebesar USD 2,39 miliar.



**Tabel 1. Ekspor Non Migas Indonesia ke Pakistan, 2017–2022**

NO	HS	Uraian	Nilai USD Miliar				Pertumb. (%) 2021 – 2022	Tren (%) 2017–2021	Pangsa (%) Jan – Ags 2022
			2017	2021	Januari – Agustus				
					2021	2022			
TOTAL EKSPOR NON MIGAS KE PAKISTAN			2.398,17	3.829,54	2.472,86	2.989,81	20,90	9,76	100,00
1	151190	Vegetable Oils; Palm Oil And Its	1.459,74	2.785,49	1.790,26	2.075,92	15,96	15,53	69,43
2	270119	Coal; (other than anthracite an	14,74	129,66	74,23	207,19	179,13	50,04	6,93
3	270112	Coal; Bituminous, Whether Or N	85,54	93,44	71,01	111,82	57,48	(4,92)	3,74
4	550410	Fibres; Artificial Staple Flbrs, Of	69,76	188,68	146,19	96,65	(33,89)	28,97	3,23
5	720839	Iron or Non–alloy Steel; In Coils,	-	-	-	74,03	-	-	2,48
6	870322	Vehicles; With Only Spark–ignitic	12,83	41,89	22,68	32,72	44,25	6,72	1,09
7	870840	Vehicle Parts; Gear Boxes and Pa	44,97	47,04	28,68	22,79	(20,55)	(8,53)	0,76
8	270210	Lignite; Wheter Or Not Pulveris	8,23	8,55	-	22,40	-	-	0,75
9	480256	Uncoated Paper and Paperboard	41,21	17,83	13,08	20,74	58,52	(22,15)	0,69
10	550320	Fibres; Synthetic Staple Fibres,	0,41	40,41	31,61	20,06	(36,55)	247,60	0,67
11	870899	Vehicle Parts and Accessories;	17,42	20,59	12,29	16,15	31,45	(1,92)	0,54
12	720838	Iron or Non–alloy Steel; In Coils,	-	-	-	14,04	-	-	0,47
13	401699	Rubber; Vulcanised (other Than	0,37	28,32	20,85	12,66	(39,28)	257,39	0,42
14	470329	Wood Pulp; Chemical WOOD Pulp	6,62	5,75	4,17	9,97	138,84	(8,02)	0,33
15	400122	Rubber; Terchnically Specified Na	37,20	18,26	12,49	9,77	(21,72)	(14,77)	0,33
16	390410	Vinyl Chloride, Other Halogenate	3,71	5,21	4,59	9,46	105,90	4,53	0,32
17	480257	Uncoated Paper and Paperboard	14,29	12,33	9,34	9,17	(1,78)	(1,67)	0,31
18	481029	Paper and Paperboard; Coated	17,29	24,55	13,78	8,40	(1,78)	6,08	0,28
19	960720	Slide Fasteners; Parts	1,76	9,56	5,26	7,98	51,94	61,24	0,27
20	291590	Acids; Saturated Acyclic Monoca	2,62	7,97	5,87	7,69	31,06	29,23	0,26
Subtotal			1.838,71	3.485,52	2.266,36	2.789,61	23,09	14,52	93,30
Non Migas Lainnya			559,45	344,02	206,50	200,20	(3,05)	(12,81)	6,70

Sumber: BPS (September 2022), diolah

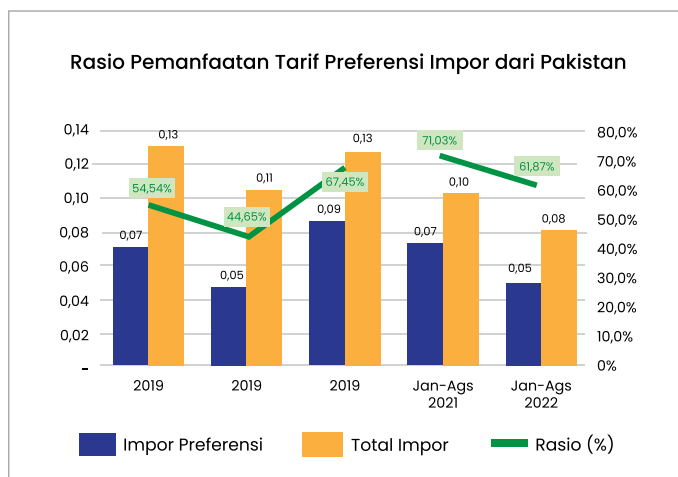
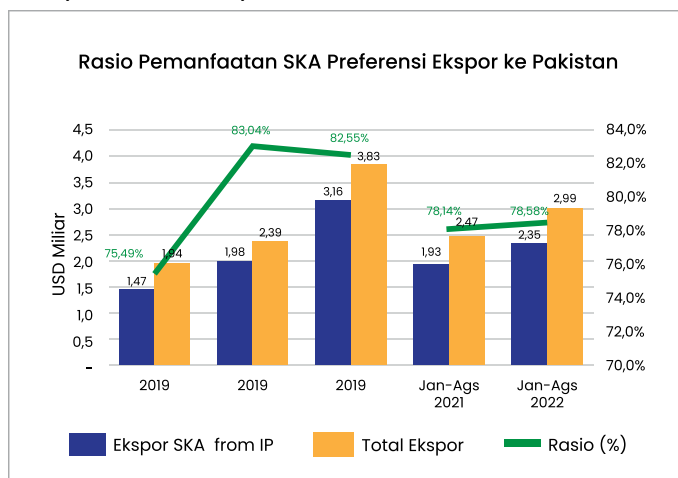
Sementara itu, pada Agustus 2022, Pakistan menempati peringkat ke-2 di kawasan Asia Selatan sebagai negara tujuan ekspor non migas utama Indonesia dengan nilai ekspor USD 0,33 miliar. Secara kumulatif ekspor non migas ke Pakistan periode Januari-Agustus 2022 mencapai USD 2,99 miliar atau meningkat 20,91% (YoY). Ekspor ke Pakistan memberikan kontribusi 1,63% dari total ekspor non migas Indonesia periode Januari-Agustus 2022. Ekspor non migas terbesar Indonesia ke Pakistan periode Januari-Juli 2022 didominasi oleh minyak kelapa sawit (HS 151190); batu bara, selain antrasit dan bituminous (HS 270119); batu bara, bituminous (HS 270112); *fibres* (HS 550410); serta besi dan baja (HS 720839). Pangsa kelima produk ini mencapai 85,59% dari total ekspor non migas Indonesia ke Pakistan periode Januari-Juli 2022 (Tabel 1). Beberapa produk yang menunjukkan pertumbuhan signifikan pada periode Januari-Juli 2022 yaitu pulp kayu (HS 470329) yang tumbuh 227,12% (YoY), *vinyl chloride* (HS 390410) tumbuh 205,31% (YoY), dan kendaraan (HS 870322) yang tumbuh 61,27% (YoY).

## Peningkatan Pemanfaatan SKA Preferensi Ekspor ke Pakistan Perlu Terus Didorong

Nilai ekspor Indonesia ke Pakistan yang memanfaatkan Surat Keterangan Asal (SKA) Form Indonesia-Pakistan (IP) hingga periode Januari-Agustus 2022 mencapai USD 2,35 miliar, naik 21,56% jika dibandingkan periode yang sama tahun 2021. Dari sisi tingkat utilisasi SKA Preferensi ekspor ke Pakistan, rasio pemanfaatan SKA Ekspor Form IP juga menunjukkan peningkatan secara marjinal dari 78,14% pada periode Januari-Agustus 2021 menjadi 78,58% pada Januari-Agustus 2022. Secara umum, rasio pemanfaatan SKA ekspor Indonesia ke Pakistan cenderung meningkat dari tahun 2019 sebesar 75,49% menjadi 82,55% pada tahun 2021 (Gambar 2). Tren ekspor Indonesia yang telah memanfaatkan SKA Preferensi juga menunjukkan kenaikan rata-rata 46,78% per tahun selama tiga tahun terakhir. Namun demikian, pada tahun 2021 secara umum rasio pemanfaatan SKA preferensi ekspor ke Pakistan masih lebih

rendah jika dibandingkan dengan pemanfaatan SKA preferensi ekspor ke RRT (Form E) sebesar 98,02% dan SKA preferensi ekspor ke Australia dan Selandia Baru (Form AANZ) sebesar 87,65%.

Sementara itu, rasio pemanfaatan tarif preferensi impor Indonesia dari Pakistan dalam kerangka IP-PTA juga meningkat dari tahun 2019 sebesar 54,54% menjadi 67,45% pada tahun 2021 (Gambar 2). Beberapa produk impor Indonesia dari Pakistan dengan pangsa impor besar terhadap total impor Indonesia tahun 2021 seperti produk buah-buahan, terutama jeruk mandarin (HS 080521) dan *Undenatured Ethyl Alcohol* (HS 220710), rasio pemanfaatan tarif preferensi impornya pada tahun 2021 tercatat lebih dari 75%. Meskipun demikian, secara umum rasio pemanfaatan SKA ekspor Indonesia ke Pakistan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan rasio pemanfaatan tarif preferensi impor dari Pakistan.



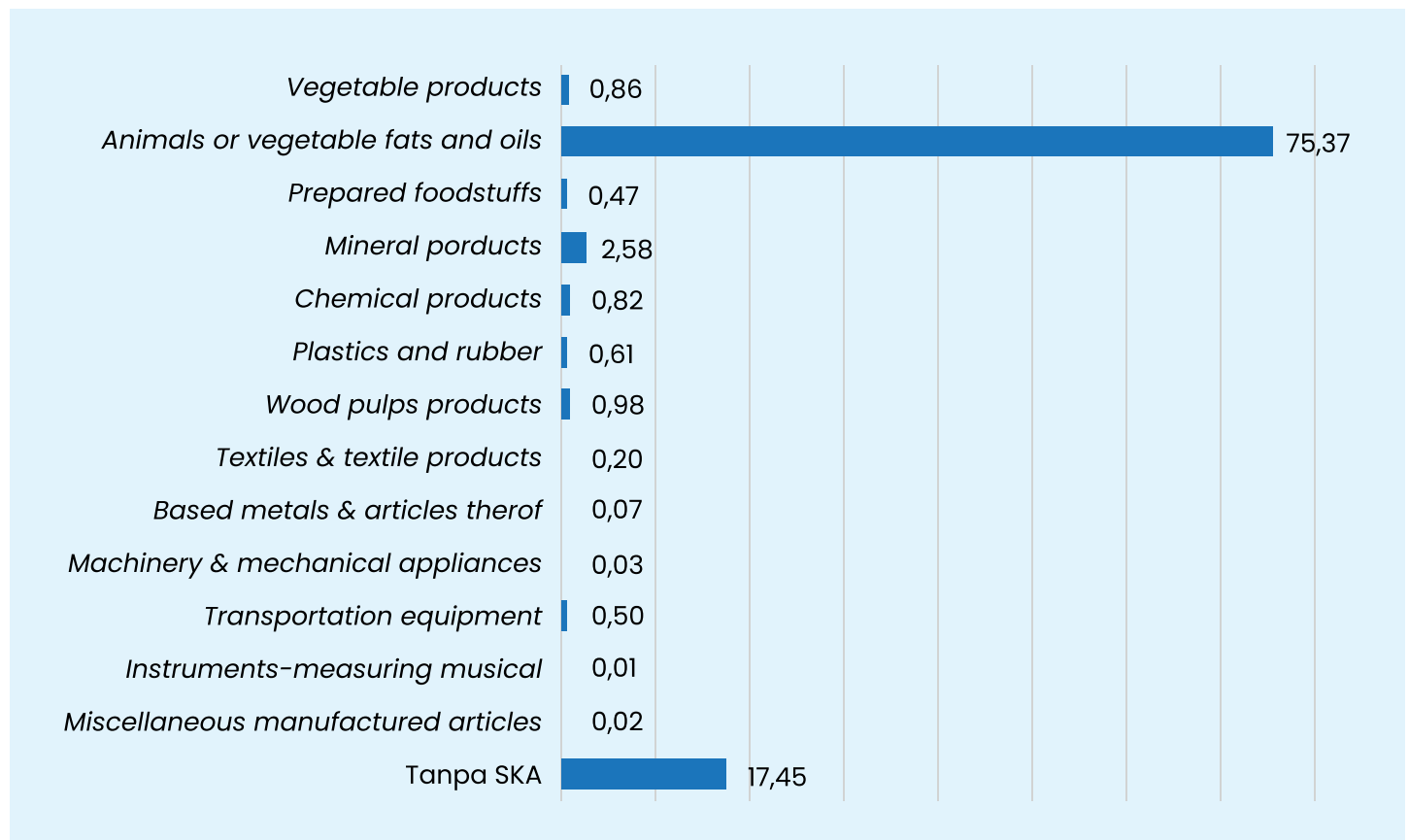
**Gambar 2. Rasio Pemanfaatan SKA Preferensi Indonesia-Pakistan PTA**

Sumber: e-SKA & BPS (September 2022), diolah





Kelompok produk yang ekspornya paling banyak memanfaatkan SKA preferensi adalah kelompok produk *animal/vegetable fats and oils* (HS 15) dengan pangsa sebesar 75,37%, disusul oleh kelompok *mineral products* meskipun pangasanya masih relatif kecil sebesar 2,58%, serta kelompok produk *wood pulps* dengan pangsa sebesar 0,98% terhadap total ekspor Indonesia ke Pakistan tahun 2021. Sementara ekspor tanpa SKA preferensi tercatat sebesar 17,45% (Gambar 3).



**Gambar 3. Persentase Utilisasi SKA Preferensi Ekspor berdasarkan Kelompok Produk terhadap Total Ekspor ke Pakistan Tahun 2021**

Sumber: e-SKA & BPS (September 2022), diolah

Kelompok produk yang paling banyak memanfaatkan SKA preferensi adalah kelompok produk *animal/vegetable fats and oils* (HS 15) dengan pangsa sebesar 91,35% terhadap total ekspor Indonesia yang memanfaatkan SKA preferensi di tahun 2021, disusul kelompok *mineral products* sebesar 3,13%, kelompok *wood pulp products* sebesar 1,19%, kelompok *vegetable products* sebesar 1,04%, serta kelompok *chemical products* sebesar 1,00%.

Berdasarkan rasio pemanfaatan SKA preferensi ekspor (Form IP) terhadap nilai ekspor, produk yang memiliki utilisasi mencapai 100% adalah kelompok produk *animal or vegetable fats and oils*, disusul oleh kelompok *vegetable products* dengan utilisasi sebesar 76,03% dan kelompok produk *prepared foodstuff* sebesar 67,67%. Sementara itu, lima produk yang memiliki tingkat utilisasi terendah yaitu *animal and animal products* (1,56%), *wood and wood products* (2,69%), *machinery & mechanical appliances*, *textile & textile products* (2,76%), serta *article of stone, plaster, cement, asbestos* dengan tingkat utilisasi sebesar 3,32% (Tabel 2).

**Tabel 2. Rasio Pemanfaatan SKA Preferensi Ekspor Berdasarkan Kelompok Produk Tahun 2021**

Kelompok Produk	Share Ekspor SKA terhadap Ekspor 2021 (%)
<i>Animals or vegetable fats and oils</i>	100,00
<i>Vegetable products</i>	76,03
<i>Prepared foodstuffs</i>	67,67
<i>Wood pulps products</i>	50,79
<i>Mineral products</i>	42,48
<i>Chemical products</i>	33,14
<i>Plastics and rubber</i>	31,51
<i>Based metals &amp; Articles thereof</i>	25,95
<i>Instruments-measuring musical</i>	23,62
<i>Footwear &amp; Headgear</i>	16,94
<i>Transportation equipment</i>	15,63
<i>Hides and Skins</i>	5,06
<i>Miscellaneous manufactured articles</i>	3,39
<i>Article of stone, plaster, cement, asbetc</i>	3,32
<i>Textiles &amp; Textile products</i>	2,92
<i>Machinery &amp; Mechanical appliances</i>	2,76
<i>Wood &amp; Wood products</i>	2,69
<i>Animal &amp; Animal products</i>	1,56

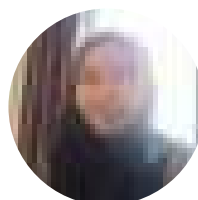
Sumber: e-SKA & BPS (September 2022), diolah




Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan SKA preferensi ekspor ke Pakistan menunjukkan kenaikan. Namun demikian, utilisasi pemanfaatan SKA preferensi masih sangat terkonsentrasi pada kelompok produk kelapa sawit dan turunannya (HS 15). Padahal pangsa ekspor Indonesia ke Pakistan untuk produk-produk lain seperti produk TPT, peralatan transportasi, dan produk kimia cukup besar, namun utilisasi pemanfaatan SKA preferensi ekspornya masih relatif kecil. Oleh karena itu, pemanfaatan SKA preferensi ekspor khususnya Form IP perlu untuk terus didorong.

Pemerintah Indonesia dan Pakistan telah sepakat untuk memperluas perjanjian Indonesia-Pakistan *Preferential Trade Agreement* (IP-PTA) menjadi Indonesia-Pakistan *Trade in Goods* (IP-TIGA). Jika dalam IP-PTA kedua negara hanya memberikan preferensi tarif atas sejumlah produk yang disepakati bersama, maka IP-TIGA akan mencakup keseluruhan pos tarif produk Indonesia dan Pakistan untuk memberikan manfaat maksimal bagi kedua negara. Hal ini dapat menjadi kesempatan yang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor ke Pakistan sekaligus menjadi tantangan bagi eksportir untuk dapat meningkatkan kuantitas maupun kualitas serta memenuhi standar produk.




Pemerintah perlu memperluas program sosialisasi mengenai tata cara pengelolaan SKA dan manfaat SKA, terutama terkait margin preferensi, keuntungan dapat melakukan ekspor atau impor dengan jumlah yang lebih besar, serta peluang ekspor yang baru atau peluang usaha suplai *input* bahan baku/penolong/modal dengan harga kompetitif. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat memanfaatkan secara optimal kebijakan pemerintah untuk membuka akses pasar seluas-luasnya di pasar Pakistan untuk meningkatkan kinerja ekspor dan pangsa pasar produk Indonesia di pasar Pakistan.

### Biodata Penulis



 Farida Rahmawati, STP  
 Analis Perdagangan Ahli Pertama  
 farida.rahmawati@kemendag.go.id



 Fairuz Nur Khairunnisa, S.E  
 Fasilitator Perdagangan  
 fairuz.nisa33@gmail.com

# Mengenal Potensi Ekspor Elektronik Konsumsi Indonesia: Kasus Televisi

Di tengah berbagai gempuran disrupsi dalam perdagangan internasional, impor dunia untuk produk elektronik (HS 85) pada tahun 2021 tetap menunjukkan kinerja yang menggembirakan. Hal ini mengindikasikan bahwa elektronik merupakan produk yang resilien terhadap berbagai gangguan pada perdagangan internasional. Permintaan dunia terhadap produk elektronik pada tahun 2021 meningkat dengan pertumbuhan mencapai 20,40% dibandingkan tahun 2020. Selain itu, selama lima tahun terakhir,

permintaan meningkat dengan laju rata-rata 7,64% per tahun (WITS, 2022). Dalam beberapa tahun ke depan, sektor elektronik memiliki peluang untuk terus bertumbuh dikarenakan meningkatnya permintaan dari negara-negara berkembang terutama di wilayah Asia Pasifik dan Timur Tengah serta tren digitalisasi yang terus berlanjut (Market Watch, 2022). Hal tersebut menjadikan produk elektronik menjadi salah satu produk yang potensial untuk terus dikembangkan eksponya.



## Kinerja Ekspor Produk Elektronik Indonesia Terus Meningkat

### Komposisi Ekspor Elektronik (HS 85) Indonesia (Tahun 2021)



**Gambar 1. Komposisi Ekspor Elektronik Indonesia**

Sumber: BPS (2022), diolah

Ekspor produk elektronik Indonesia pada tahun 2021 mencapai USD 8,01 miliar, menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 27,55% dibandingkan tahun 2020. Struktur ekspor produk elektronik Indonesia tahun 2021 terdiri dari komponen dan bagiannya dengan pangsa 39,34%, elektronik konsumsi dengan pangsa 23,82%, elektronika bisnis dengan pangsa 19,98%, elektronika komunikasi 11,78% dan sisanya merupakan ekspor peralatan listrik.

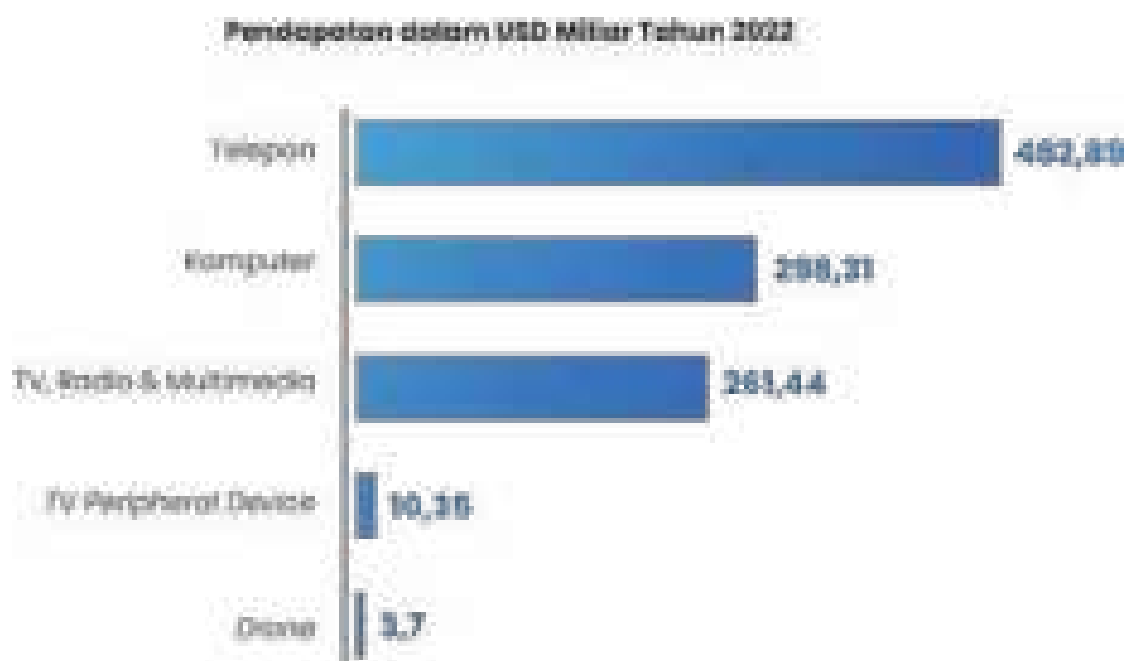
Frederick dan Lee (2017) menyatakan bahwa peta rantai nilai industri elektronik terdiri dari bahan

baku dan input, komponen, *sub-assemblies*, perakitan produk akhir untuk berbagai segmen pasar, serta distribusi dan saluran penjualan. Ekspor Indonesia yang didominasi oleh komponen dan bagiannya mengindikasikan bahwa peran Indonesia dalam ekosistem industri elektronik dunia masih sebatas sebagai pemasok produk antara yang nantinya akan dirakit lebih lanjut oleh negara lain. Namun demikian, Indonesia terlihat mulai merambah ekspor untuk produk elektronik yang lebih bernilai tambah dengan besarnya pangsa kelompok produk elektronik konsumsi di tahun 2021 dengan nilai mencapai USD 2,80 miliar.

## Elektronik Konsumsi, Segmen Ekspor Elektronik yang Potensial

Elektronik konsumsi merupakan berbagai peralatan elektronik yang ditujukan untuk penggunaan rumah tangga dan dimaksudkan untuk konsumsi konsumen umum, bukan digunakan untuk industri. Berbagai barang elektronik yang dikelompokkan dalam elektronik konsumsi antara lain peralatan dapur, peralatan hiburan rumah, peralatan personal dan lain-lain. Mengutip publikasi *Global Market Insights* (2020), pasar elektronik konsumsi diperkirakan akan terus tumbuh lebih dari 8% tiap tahunnya dari tahun 2021 sampai 2027. Hal ini didorong oleh berkembangnya tren rumah modern yang dilengkapi dengan berbagai peralatan rumah teknologi tinggi, serta inisiatif *green building* yang juga akan menciptakan permintaan baru untuk elektronik konsumsi dengan fitur *energy-efficiency*.

Dalam perkembangannya, salah satu produk elektronik konsumsi dengan permintaan yang diprediksi akan terus meningkat yaitu televisi. Menurut Statista (2022), pendapatan pasar elektronik konsumsi dunia pada tahun 2022 mencapai lebih dari USD 1 triliun. Segmen televisi radio dan multimedia merupakan salah satu segmen dengan penghasilan terbesar pada kelompok elektronik konsumsi, yaitu mencapai USD 261,44 miliar, dibawah segmen *computing* (komputer) yang mencapai USD 298,31 miliar dan *telephone* yang mencapai USD 482,89 miliar. Berdasarkan publikasi oleh *The Grand View Research* (2022), ukuran pasar televisi dunia mencapai USD 259,16 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 10% per tahun dari 2022–2028.



**Gambar 2. Revenue Pasar Elektronik Konsumsi Global Tahun 2022, Berdasarkan Segmen**

Sumber: Statista (2022)

Ekspor elektronik konsumsi Indonesia sendiri menunjukkan tren kenaikan sebesar 17,13% per tahunnya selama lima tahun terakhir. Kenaikan ekspor elektronik konsumsi Indonesia berlanjut pada periode Januari-Juni 2022 dengan nilai mencapai USD 1,57 miliar atau meningkat 1,92% dibandingkan periode yang sama tahun 2021. Kontributor utama ekspor elektronik konsumsi Indonesia yaitu televisi, sel primer dan baterai primer, mesin pembuat kopi/teh, alat cukur, serta setrika. Ekspor televisi Indonesia sebagai salah satu lokomotif utama ekspor elektronik konsumsi, menunjukkan tren peningkatan yang

cukup tinggi sebesar 42,34% per tahun selama 2017-2021. Namun demikian, ekspor televisi Indonesia mengalami penurunan 10,85% pada periode Januari-Juli 2022 dibandingkan periode yang sama tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh penurunan signifikan ekspor ke sejumlah negara utama seperti Saudi Arabia, Jepang, Thailand, Uni Emirat Arab, Vietnam, Malaysia, dan Korea Selatan. Sebagai salah satu produk utama elektronik konsumsi dengan nilai tambah tinggi serta mempertimbangkan prognosis permintaan dunia yang terus meningkat, ekspor televisi Indonesia patut untuk terus dikembangkan.

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Elektronik Konsumsi Indonesia 2017-2022 (Januari-Juli)

Kode	Produk	Nilai, USD Juta					Portas (%)	Transit (%)	Rangas (%)
		2017	2018	2019	Januari - Juli				
					2020	2021			
	Total Elektronik Konsumsi	1.279,77	1.488,12	1.688,44	1.833,44	1.866,44	1,31	10,44	140,00
1	Televisi (TV)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00	42,34	42,34
2	Sel primer dan baterai primer	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00	10,00	10,00
3	Alat cukur	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00	10,00	10,00
4	Mesin pembuat kopi/teh	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00	10,00	10,00
5	Alat cukur	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00	10,00	10,00
6	Setrika	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00	10,00	10,00
7	Alat cukur dan sikat gigi (set) (set, hair dryer, hair oil, hair cream, hair gel, hair lotion, hair mask, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair conditioner, hair foam, hair gel, hair oil, hair spray, hair wax, hair cream, hair								

Sumber: BPS (2022), diolah



## Diversifikasi Pasar Ekspor Televisi Indonesia

Pasar utama ekspor televisi Indonesia tahun 2021 diantaranya yaitu Korea Selatan, Australia, Vietnam, Thailand dan Malaysia. Kelima pasar utama ini cukup mendominasi dengan pangsa mencapai 69,01% terhadap total ekspor televisi tahun 2021. Upaya perluasan pasar diperlukan agar Indonesia dapat memanfaatkan kondisi permintaan televisi global yang diprediksi terus meningkat, sehingga kedepannya Indonesia mampu menangkap peluang pengembangan ekspor televisi secara optimal.

Dengan menggunakan matriks Boston Consultion Group (BCG) penulis mengklasifikasikan 30 pasar untuk televisi Indonesia menjadi empat kuadran yaitu *star*, *cash cow*, *question mark* dan *dog*. Matriks ini memetakan produk berdasarkan dua parameter utama yaitu pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar dan tingkat pertumbuhan pasar. Pangsa pasar relatif menunjukkan kekuatan Indonesia pada pasar tersebut, sedangkan tingkat pertumbuhan pasar menentukan kesempatan dalam pemasaran. Data yang digunakan merupakan data perdagangan periode tahun 2018 sampai 2021 yang bersumber dari World Integrated Trade Solution (WITS).

Klasifikasi *star* adalah negara tujuan dengan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif di atas rata-rata, yang mengindikasikan peluang pertumbuhan dan keuntungan terbaik untuk ekspor. Korea Selatan, Uni Emirat Arab, Hong Kong dan Bahrain merupakan pasar yang termasuk dalam kategori *star* sehingga harus terus dipertahankan kinerjanya dengan mendorong promosi dan melakukan *product placement*.

Klasifikasi *cash cow* (sapi perah) adalah pasar yang menghasilkan keuntungan yang besar dalam ekspor, di mana pangsa pasar tinggi namun industri tumbuh lebih lambat dibandingkan rata-rata. Pasar televisi Indonesia dalam klasifikasi ini cukup banyak diantaranya yaitu Australia, Vietnam, Thailand, Malaysia, Filipina, Belanda, Singapura, Israel, Turki, Qatar, Sri Lanka



**Gambar 3. Pasar Utama Ekspor Televisi Indonesia tahun 2021**

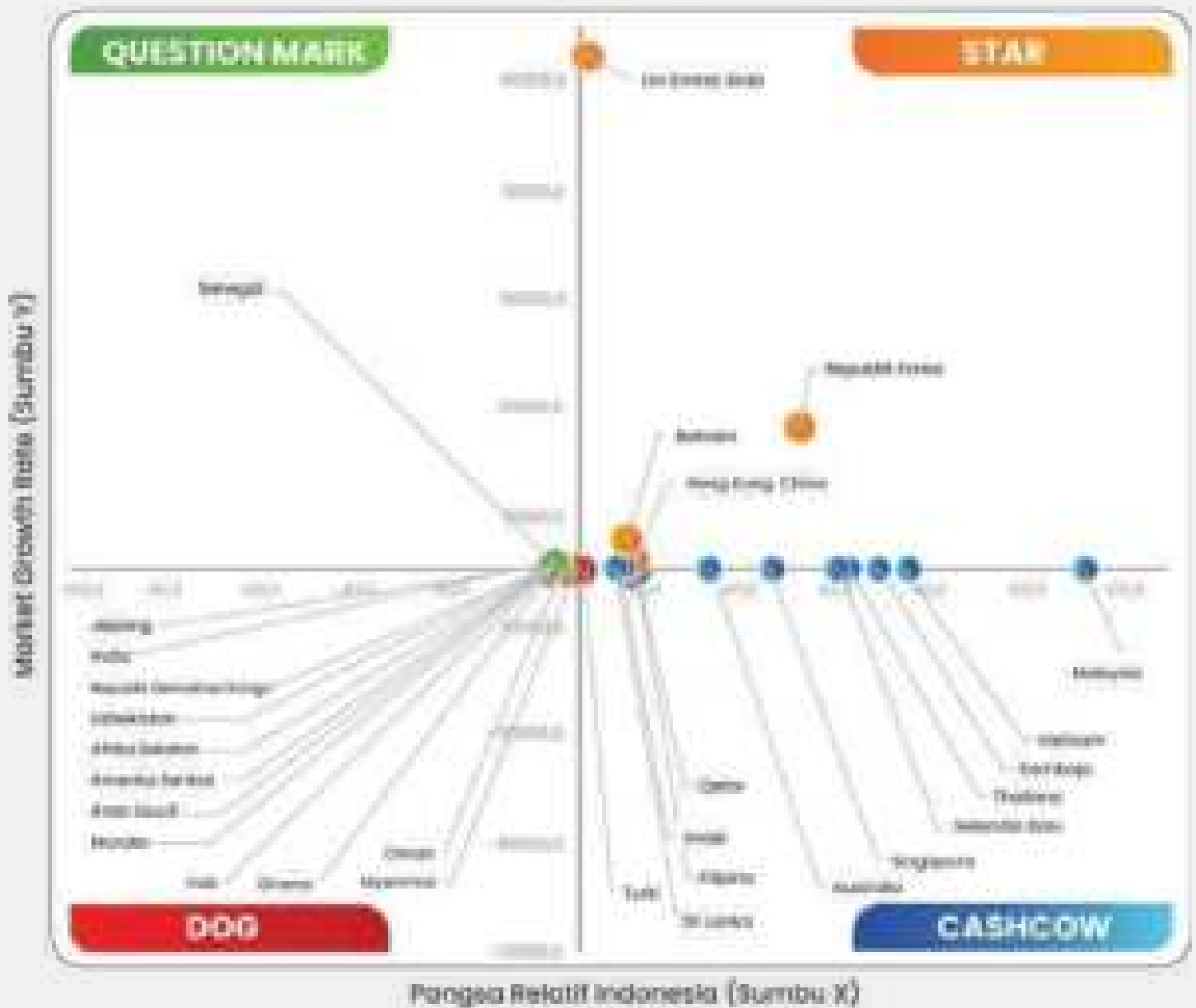
Sumber: WITS (2022), diolah

dan Kamboja. Klasifikasi *cash cow* umumnya memerlukan lebih sedikit investasi sehingga keuntungan substansialnya dapat dimanfaatkan untuk investasi di unit bisnis lainnya, sehingga strategi yang tepat bagi pasar *cash cow* adalah diversifikasi produk. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mencoba memperluas varian televisi yang dijual pada pasar *cash cow* dengan memperhatikan perkembangan tren televisi yang terjadi di pasar spesifik tersebut.

Pasar dalam klasifikasi *question mark* merupakan pasar dengan tingkat pertumbuhan pasar di atas rata-rata, namun pangsa relatif di bawah rata-rata sehingga tidak menghasilkan banyak keuntungan. Pasar televisi Indonesia yang termasuk dalam *question mark* yaitu Senegal. Senegal memiliki potensi untuk naik pada posisi *star* atau turun pada posisi *dog*. Pilihan rasional pada pasar ini yaitu memperkuat bisnis dengan melakukan strategi intensifitas (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menyerah pada pasar tersebut.

Sedangkan klasifikasi terakhir yang paling tidak menguntungkan yaitu *dog*, yang merepresentasikan pasar dengan pangsa relatif di bawah rata-rata dan tingkat pertumbuhan yang di bawah rata-rata. Klasifikasi ini dianggap mengkonsumsi terlalu banyak modal karena posisinya yang lemah baik dari sisi internal maupun eksternal.

### Matriks BCG Ekspor Televisi Indonesia



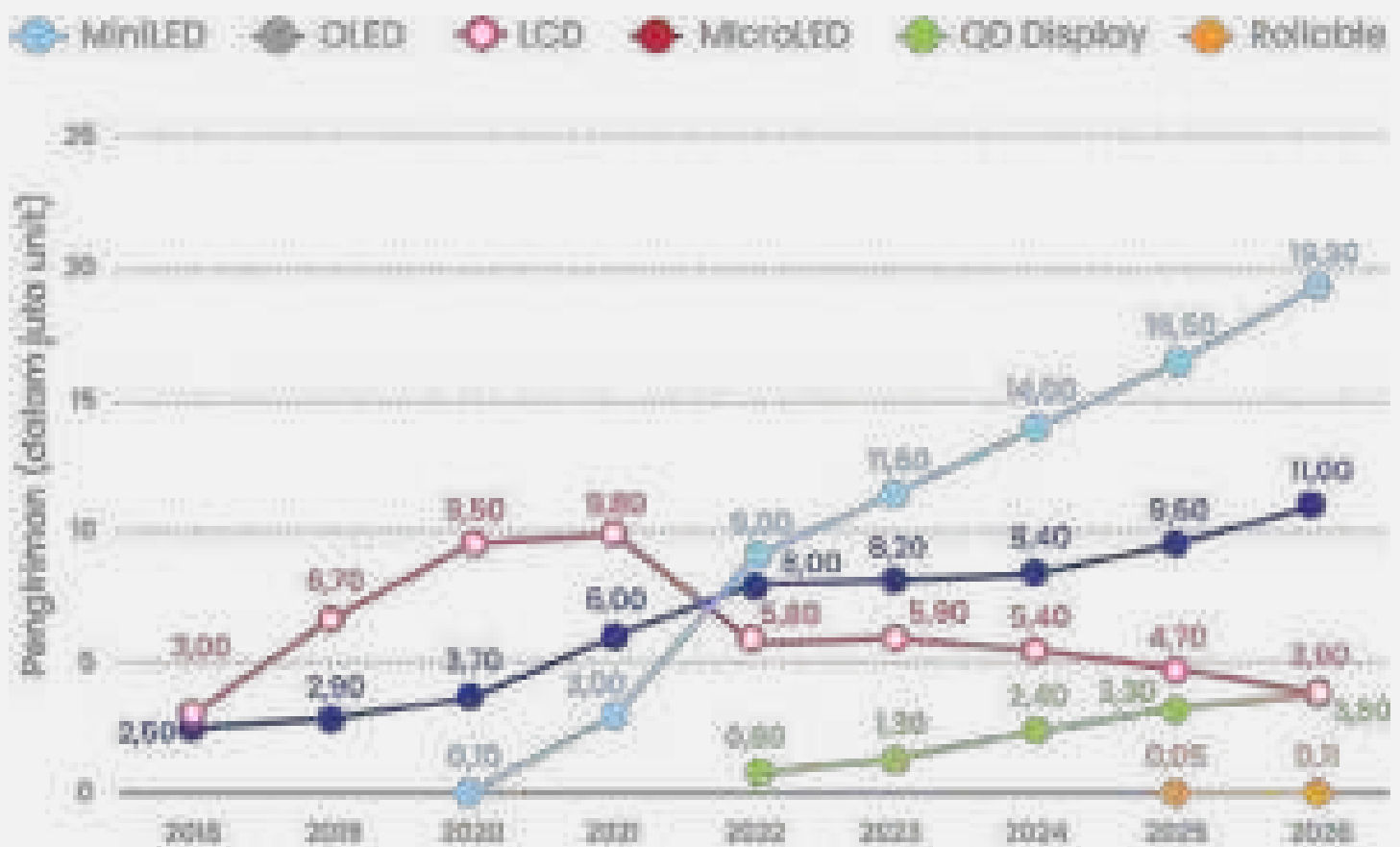
**Gambar 4. Posisi Pasar Ekspor Televisi Indonesia dalam Matriks BCG**

Sumber: WITS (2022), diolah

## Smart TV Semakin Diminati

Melansir *The Grand View Research (2022)*, *Smart TV* berkontribusi terhadap 75% total pendapatan pada industri TV dunia. *Smart TV* memiliki aplikasi dan fitur canggih serta menawarkan pengalaman menonton yang lebih menarik dibandingkan televisi tradisional. Selain itu, transformasi digital dari industri penyiaran ditambah dengan meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia diperkirakan akan mempercepat pertumbuhan pasar *Smart TV*. Kenaikan permintaan untuk

*Smart TV* layar 4K di wilayah negara berkembang juga menjadi salah satu pendorong terbesar permintaan *Smart TV* global. Segmen TV jenis *Liquid Crystal Display (LCD)*, *plasma* dan *Light-Emitting Diode (LED)* juga diharapkan menunjukkan pertumbuhan yang stabil di tahun-tahun mendatang. Karena televisi ini terjangkau, permintaan terhadap jenis televisi ini diperkirakan akan meningkat, terutama di negara berkembang.



**Gambar 5. Perkiraan Pengiriman Unit TV di seluruh dunia dari 2018 hingga 2026, berdasarkan teknologi (dalam juta unit)**

Sumber: Statista (2022)

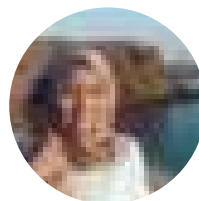
Saat ini teknologi tampilan TV terus berkembang sehingga konsumen cenderung beralih ke teknologi terbaru yang tersedia seiring dengan peningkatan resolusi dan kualitas tampilan. Data menunjukkan terjadi perubahan volume pengiriman unit untuk TV LCD, di mana pada tahun 2020 merupakan layar panel datar dengan nilai pengiriman tertinggi, namun kemudian menurun saat TV LED mulai mengambil alih pasar di tahun 2022. Pada tahun 2026, TV MiniLED diproyeksikan akan memimpin pasar dengan perkiraan nilai 19,3 Juta unit (Statista, 2022). Selain TV MiniLED, volume pengiriman *Organic Light Emitting Diode* (OLED) TV ke konsumen dunia juga terus menunjukkan tren kenaikan. Menurut siaran pers *Market Watch* (2022), pasar televisi OLED (TV) didukung oleh semakin populernya teknologi visual canggih. Lebih lanjut, meningkatnya adopsi televisi OLED (TV) oleh berbagai pengguna akhir seperti layanan kesehatan dan lainnya juga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pasar televisi OLED (TV) di seluruh dunia (marketwatch.com, 2022).

Selain dari sisi perkembangan teknologi, ke depan tren permintaan TV global akan meningkat di wilayah negara berkembang didorong oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat.

*Platform e-commerce* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penetrasi di pasar yang belum dimanfaatkan dengan mengencangkan promosi produk.

Industri TV dunia juga mulai merespon isu *green economy* yang semakin menjadi *concern* masyarakat dunia. Banyak perusahaan berencana untuk mempromosikan daur ulang produk untuk mengurangi limbah elektronik dan memperbanyak penggunaan komponen ramah lingkungan dalam produk mereka serta memproduksi televisi dengan *energy-efficiency* di tahun-tahun mendatang. Tren ini sudah sepatutnya diantisipasi oleh perusahaan elektronik konsumsi televisi di Indonesia agar tetap dapat bersaing dan memperoleh keuntungan dari peningkatan *demand* televisi dunia.

### Biodata Penulis



Choirin Nisaa, S.TP



Analisis Perdagangan Ahli Pertama



choirin.nisaa@gmail.com



@choirin.nisaa



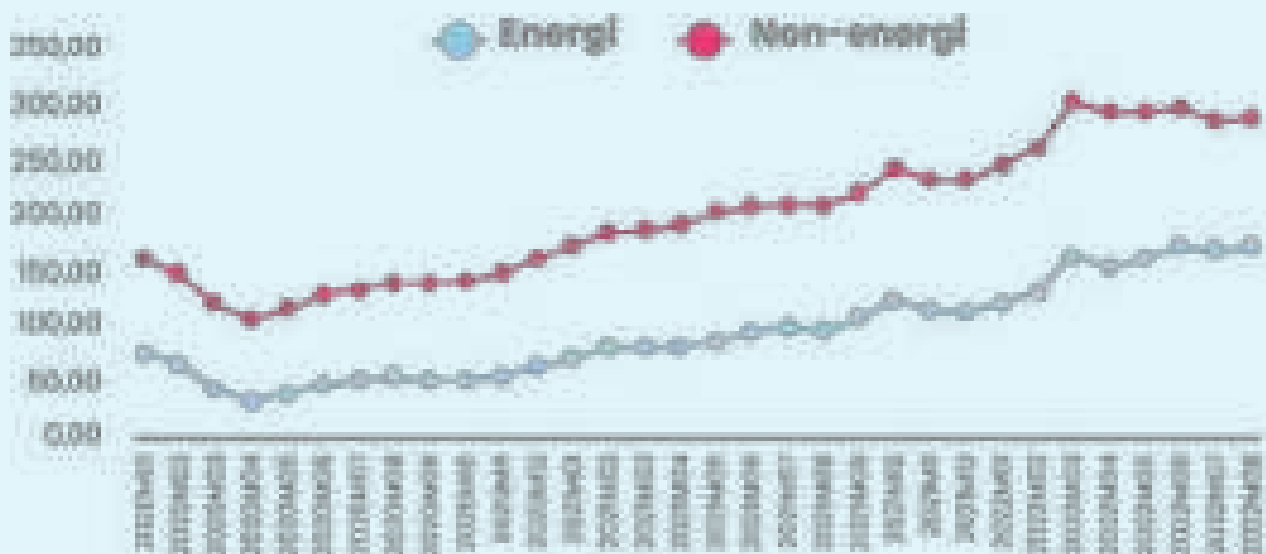
# Apakah *Commodity Supercycle* Era Segera Berakhir?

Fenomena *commodity supercycle era* merupakan periode di mana harga-harga komoditas dunia mengalami kenaikan dalam waktu yang relatif lama. Fenomena itu mulai terlihat pada kuartal ketiga tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yang ditandai dengan kenaikan harga minyak (*crude oils*) dunia. Pada April 2020, harga rata-rata minyak dunia berada pada level USD 21,04 per barel, naik dua kali lipat menjadi USD 40,60 per barel pada bulan September di tahun yang sama. Harga tersebut terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada Juni 2022 sebesar USD 116,80 per barel, setelah terjadinya invasi Rusia ke Ukraina.

Minyak mentah (*crude oils*) bukan menjadi satu-satunya komoditas yang mengalami lonjakan harga. Batu bara, tembaga dan komoditas tambang lainnya juga mengalami kenaikan berlipat selama April 2020 hingga Juni 2022. Selain komoditas tambang dan energi, komoditas pangan dunia seperti minyak nabati, gandum, kedelai juga mengalami peningkatan. Harga CPO meningkat hampir tiga kali lipat dari USD 608,88/MT pada April 2020, melonjak menjadi USD 1716,92/MT pada Mei 2022. Fenomena ini juga terjadi dengan harga gandum di periode yang sama, dari USD 218,99/MT menjadi USD 522,29/MT.

Harga komoditas berkorelasi dengan harga minyak/energi (*crude oils*). Hal ini dapat dijelaskan dalam hubungan produksi (mikroekonomi) yang terkait secara langsung. Sebagai contoh, ketika harga minyak tinggi, maka biaya produksi kedelai akan naik (komponen alat pertanian dan angkutan yang memerlukan solar sebagai bahan bakar, kenaikan harga pupuk karena dibuat dari gas alam), begitu juga sebaliknya (Frankel, 2022). Hal ini juga dibuktikan dengan pergerakan harga komoditas energi dan non energi yang selalu menunjukkan pola yang selaras (Gambar 1).



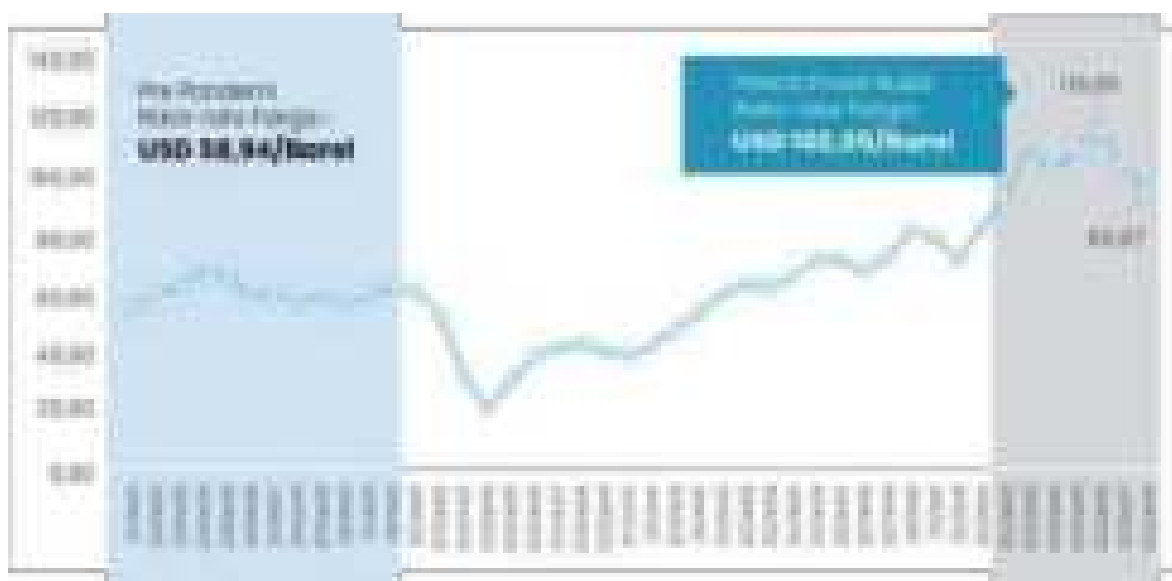


**Gambar 1. Indeks Harga Komoditas Energi dan Non-Energi Dunia, 2020–2022 (Agustus)**

Sumber: World Bank (2022)

Dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, antara Juni hingga Agustus 2022, harga komoditas dunia telah menunjukkan tren penurunan. Harga minyak di tingkat global, pada Agustus 2022 telah berada di bawah level USD 100 per barel, yaitu di kisaran USD 90–95 per barel (Gambar 2). Berdasarkan proyeksi lembaga internasional, Reuters, harga minyak diprediksi mengalami penurunan hingga akhir tahun menjadi sekitar USD 86,17 per barel. Tren penurunan yang terjadi

pada harga rata-rata minyak dunia tersebut, diikuti oleh komoditas lain. Beberapa komoditas tambang seperti tembaga, timah, emas serta komoditas pangan yang meliputi minyak nabati, seperti CPO dan *sunflower oil*, gandum dan kedelai juga menunjukkan penurunan serupa. Sebagai contoh, harga CPO di Agustus 2022 telah turun menjadi USD 1.025,95/MT setelah sempat menyentuh angka USD 1716,92/MT pada bulan Mei 2022.

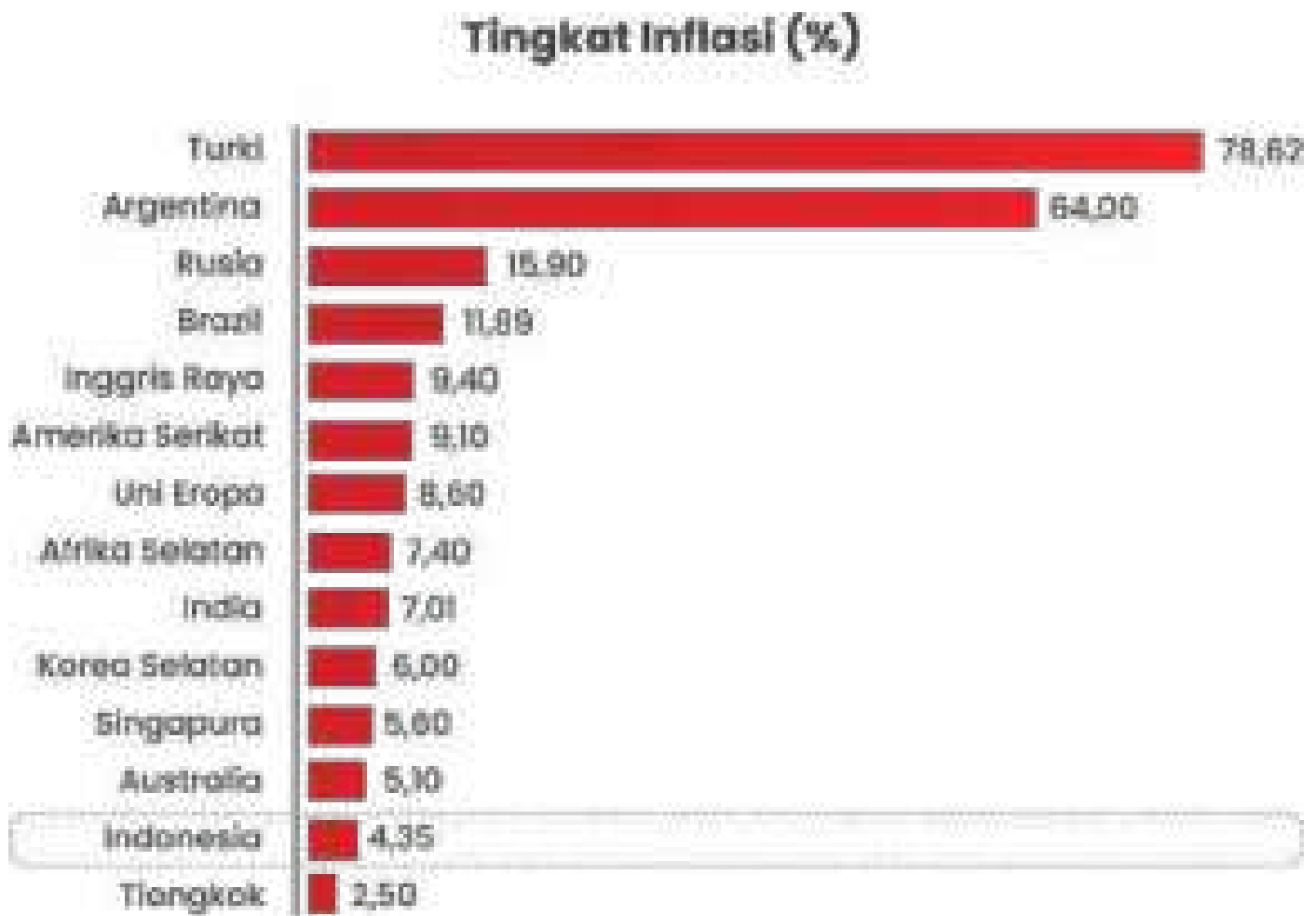


**Gambar 2. Pergerakan Harga Minyak Mentah (*Crude Oils*) Dunia**

Sumber: World Bank (2022)



Selama beberapa bulan terakhir, beberapa negara dunia harus berjibaku dalam mengatasi tekanan inflasi yang meningkat akibat disrupsi pasokan global yang belum pulih pasca pandemi, yang diperparah oleh invasi Rusia terhadap Ukraina. Amerika Serikat (AS), Uni Eropa, India pada Juni 2022 mengalami inflasi 7% hingga 9%. Bahkan, beberapa negara seperti Brazil, Argentina, dan Turki pada periode yang sama, justru mengalami inflasi di atas 10% (Gambar 3).



**Gambar 3. Tingkat Inflasi Beberapa Negara Dunia Periode Juni 2022**

Sumber: Tradingeconomics (2022)

Tekanan inflasi yang tinggi tersebut mulai menggoyahkan pertumbuhan ekonomi beberapa negara yang secara kumulatif juga berdampak pada pelemahan pertumbuhan ekonomi global. Sejumlah negara seperti RRT, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Uni Eropa telah mencatatkan perlambatan pertumbuhan pada kuartal II-2022. RRT, sebagai salah satu raksasa ekonomi dunia pun tidak luput hantaman perlambatan

pertumbuhan ekonomi yang juga disebabkan oleh kebijakan *zero Covid* yang diterapkan. Pada kuartal II-2022, ekonomi RRT nyaris negatif dengan hanya mencatatkan kenaikan sebesar 0,40%. Di tingkat global, Bank Dunia memprediksi perekonomian dunia di tahun ini hanya akan tumbuh sebesar 2,9%, lebih rendah dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 5,7% (World Bank, 2022).

**Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Negara Dunia, Q2 2022**




No	Negara	2020				2021				2022	
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	USA	-4,9%	2,3%	-4,9%	6,5%	16,3%	7,5%	4,9%	4,0%	4,8%	4,4%
2	Amerika Serikat	0,3%	-9,3%	-2,8%	-2,4%	0,3%	12,7%	4,8%	16,7%	2,7%	1,4%
3	India	2,4%	15,3%	7,8%	9,4%	1,8%	28,3%	9,5%	7,4%	4,3%	11,5%
4	Singapura	-1,3%	-15,3%	-4,8%	-0,4%	1,8%	14,7%	8,6%	6,4%	8,8%	4,4%
5	Malaysia	0,3%	-11,3%	-2,3%	-1,4%	-0,3%	16,3%	-4,3%	2,8%	9,3%	8,4%
6	Korea Selatan	1,4%	-3,7%	-1,2%	-1,2%	1,8%	8,3%	4,7%	4,3%	1,3%	2,8%
7	Polandia	-1,7%	-8,3%	-10,8%	-4,3%	-1,3%	7,4%	8,3%	7,8%	8,3%	7,4%
8	Vietnam	2,8%	2,8%	2,8%	4,3%	4,8%	8,3%	-1,3%	8,3%	8,3%	7,7%
9	Thailand	-0,8%	-12,3%	-6,8%	-4,3%	-1,3%	7,8%	-2,3%	1,8%	-3,3%	2,8%
10	Uni Eropa	-1,7%	-14,3%	-5,3%	-1,3%	-1,3%	10,8%	4,3%	4,7%	9,3%	-1,3%
11	Indonesia	3,8%	-8,3%	-4,4%	-1,4%	-4,7%	7,8%	8,8%	8,8%	8,8%	8,4%
12	Jepang	-1,3%	-12,3%	-4,3%	-1,3%	-1,3%	1,8%	-2,3%	1,8%	8,8%	1,8%

Sumber: Tradingeconomics (2022), diperbaharui pada 13 September 2022

Pertumbuhan ekonomi yang melambat akan berimplikasi pada permintaan komoditas yang lebih rendah, dan karenanya harga turun. Faktor inilah yang kemudian dirasa tepat untuk menjelaskan tren penurunan harga komoditas global yang terjadi sejak Juni 2022. Sesuai dengan hukum permintaan, ketika harga barang tinggi, akan diikuti oleh permintaan yang turun. Pasar kemudian akan kembali menyesuaikan untuk menemukan titik keseimbangan baru. Hal ini dapat menjadi sinyal bahwa *commodity supercycles era* akan segera berakhir, setelah bertahan kurang lebih selama 24 bulan. Namun demikian, Kementerian Perdagangan perlu terus melakukan pengawasan, apakah penurunan harga komoditas dunia ini bersifat sementara, ataukah memang harga komoditas global telah melewati puncaknya dan akan turun untuk menemukan keseimbangan baru.

### Biodata Penulis



 Septika Tri Ardiyanti, S.Si., M.Sc.  
 Analis Perdagangan Ahli Muda  
 [septika.ardiyanti@kemendag.go.id](mailto:septika.ardiyanti@kemendag.go.id)



# Potensi Pasar Produk Halal Indonesia

Sasaran peningkatan akses pasar untuk tujuan pasar non tradisional Indonesia saat ini masih terus digalakan. Banyak faktor yang memengaruhi pemilihan tujuan pengembangan akses pasar non tradisional tersebut, beberapa diantaranya seperti pertimbangan politis dan ekonomi. Namun, sekarang ini, faktor budaya dan kebiasaan juga dirasa dapat memengaruhi pemilihan pengembangan akses pasar ini.





Industri halal saat ini sedang mengalami tren positif dalam beberapa tahun belakangan ini. Indikator halal dapat diartikan sebagai suatu standar kualitas yang sesuai dengan hukum syariah Islam. Halal di sini memiliki arti semua jenis produk dan jasa yang diperbolehkan oleh Islam. Industri dan produk halal berarti industri dan produk yang menerapkan standar halal mulai sektor hulu hingga sektor hilir. Namun demikian, banyak masyarakat yang mengartikan halal hanya sebatas untuk makanan atau minuman saja. Sebenarnya halal tidak hanya untuk makanan dan minuman saja, tetapi bisa juga pada penggunaan teknologi yang digunakan untuk memenuhi produk/jasa tersebut.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk-produk halal. Saat ini makanan halal sudah menjadi tren, preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih makanan ternyata mengalami pergeseran. Jika sebelumnya orang yang memilih restoran berdasarkan pilihan menu dan suasana tempatnya, namun saat ini masyarakat Indonesia mulai melihat kehalalan makanan menjadi pertimbangan penting. Hal inilah yang menjadikan Indonesia menjadi “surga” bagi wisatawan penikmat makanan halal, ditambah lagi dukungan pemerintah melalui sertifikasi kehalalan bagi makanan ataupun restoran yang ada di Indonesia. Dalam Pasal 4 UU No. 33 tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa, *“Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”*, maka mulai tanggal 17 Oktober 2019 UU tersebut mulai berlaku. Pemberlakuan ketentuan ini efektif lima tahun setelah UU diundangkan sejak 17 Oktober 2014. Produk halal yang dimaksud dalam UU No. 33 Tahun 2014 di jelaskan dalam pasal 1 angka 1, yaitu *“Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.”*

Adanya sertifikasi halal ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk dapat meningkatkan nilai tambah produk ke negara-negara mitra dagang yang memiliki populasi penduduk mayoritas muslim, seperti negara-negara di kawasan Timur Tengah. Banyaknya produk-produk halal dari Indonesia dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha Indonesia untuk melakukan ekspansi ekspor ke negara-negara yang memiliki populasi penduduk muslim yang besar. Berkembangnya industri produk halal di Indonesia, dapat juga membuka peluang Indonesia untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia sebagai destinasi wisata halal bagi wisatawan muslim mancanegara.

## Peluang Industri Halal

Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan zona industri halal karena meningkatnya permintaan produk halal terutama untuk makanan, minuman, pakaian dan juga kosmetik. Selain diterapkan pada negara-negara mayoritas penduduk muslim, ternyata perkembangan industri halal terbilang cukup pesat di negara mayoritas non-muslim. Hal ini dikarenakan bertumbuhnya permintaan akan produk halal di seluruh dunia. Bahkan terdapat beberapa sektor dari *halal lifestyle* yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dunia, antara lain: makanan, *finance*, *travel*, kosmetik, pendidikan, *fashion*, media rekreasi, serta seni dan kebudayaan. Nilai ekonomi industri halal pada tahun 2018 menurut *Global Islamic Economic Report* masyarakat muslim menghabiskan USD 2,2 triliun untuk sektor makanan, sektor farmasi

dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi berdasarkan etika Islam.

Berdasarkan skor nilai *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2022 secara keseluruhan Indonesia masih berada di peringkat empat sebagai negara yang mengembangkan ekosistem industri halal dunia. Peringkat pertama dipegang oleh Malaysia yang sekarang ini sedang mengembangkan industri halalnya secara masif, kemudian disusul Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Dengan enam sektor yang dilihat dalam GIEI, secara keseluruhan Indonesia masih berpotensi untuk dapat mengembangkan ekosistem industri halal. Keenam sektor tersebut adalah *Islamic finance*, *halal food*, *muslim-friendly travel*, *modest fashion*, *media/recreation and halal pharmaceuticals/cosmetics*.

**Tabel 1. Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2022**

No	Country	GDP	Islamic Finance	Halal Food	Muslim Friendly Travel	Modest Fashion	Pharmaceuticals and Cosmetics	Art and Recreation
1	Malaysia	307,2	400,8	122,8	193,5	49,8	88,8	97,3
2	Arab Saudi	878	288,4	144,6	187,2	19,2	24,2	28,7
3	UAE	36,2	144,2	82,2	18,2	17,8	22,8	82,8
4	Indonesia	207,5	89,1	7,1	142,8	148,8	88,2	112,8
5	Turki	87,2	17,2	188,8	195,7	88,2	188,2	122,8
6	India	188,7	111,8	144,8	88,2	18,8	24,2	88,2
7	Singapore	388,2	48,2	112,8	187,2	48,2	87,2	188,2
8	Kuwait	122,2	17,2	17,2	142,8	17,8	18,8	17,2
9	Yaman	38,2	188,2	48,2	188,2	18,4	42,2	24,2
10	Jerman	14,8	18,2	11,8	18,4	18,2	44,8	18,7
11	China	1718	14,2	48,2	42,2	188,2	18,2	21,8
12	Yunani	188,8	17,2	82,8	88,2	18,8	18,2	17,8
13	Inggris Raya	48,2	48,2	47,4	18,4	48,8	48,2	12,8
14	Rusia	188,2	188,2	188,2	188,2	18,8	18,7	18,4
15	Indonesia	144,2	18,7	48,2	187,2	188,4	188,2	1,2

Sumber: State of the Global Islamic Economy Indicator Report (2022)

Populasi Indonesia sangat berpotensi dalam industri halal dunia, mengingat jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai 85,2% dari total penduduk Indonesia sebesar 265 juta jiwa pada tahun 2018 (IMF). Jumlah populasi Indonesia tersebut setara dengan jumlah penduduk muslim di tujuh negara Islam, yaitu Arab Saudi, Kuwait, Uni Emirat Arab, Qatar, Malaysia, Mesir dan Turki. Sayangnya Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, belum menjadikan industri halal ini sebagai motor ekonomi nasional.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi saat ini, banyak negara OKI dan non-OKI juga telah membuat peraturan baru dan/atau mengkaji ulang yang sudah ada tentang sertifikasi dan standar halal. Banyak pula perusahaan merek global mulai menawarkan produk dan layanan halal untuk meningkatkan penetrasi pasar mereka dan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat (*Halal Industry in OIC Member Countries Challenges and Prospects*, SESRIC, 2021).

Selain di negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim, negara-negara dengan penduduk yang minoritas Islam seperti Thailand, Korea Selatan, Rusia, Meksiko, Jepang dan Spanyol juga telah memiliki kegiatan industri halal di negaranya, seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata di negara-negara tersebut. Melihat

pertumbuhan permintaan produk halal yang terus naik dengan signifikan, negara-negara ini menganggap bahwa industri halal merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Bahkan Indonesia menjadi rebutan sasaran pasar produk halal karena jumlah masyarakat muslimnya yang banyak.

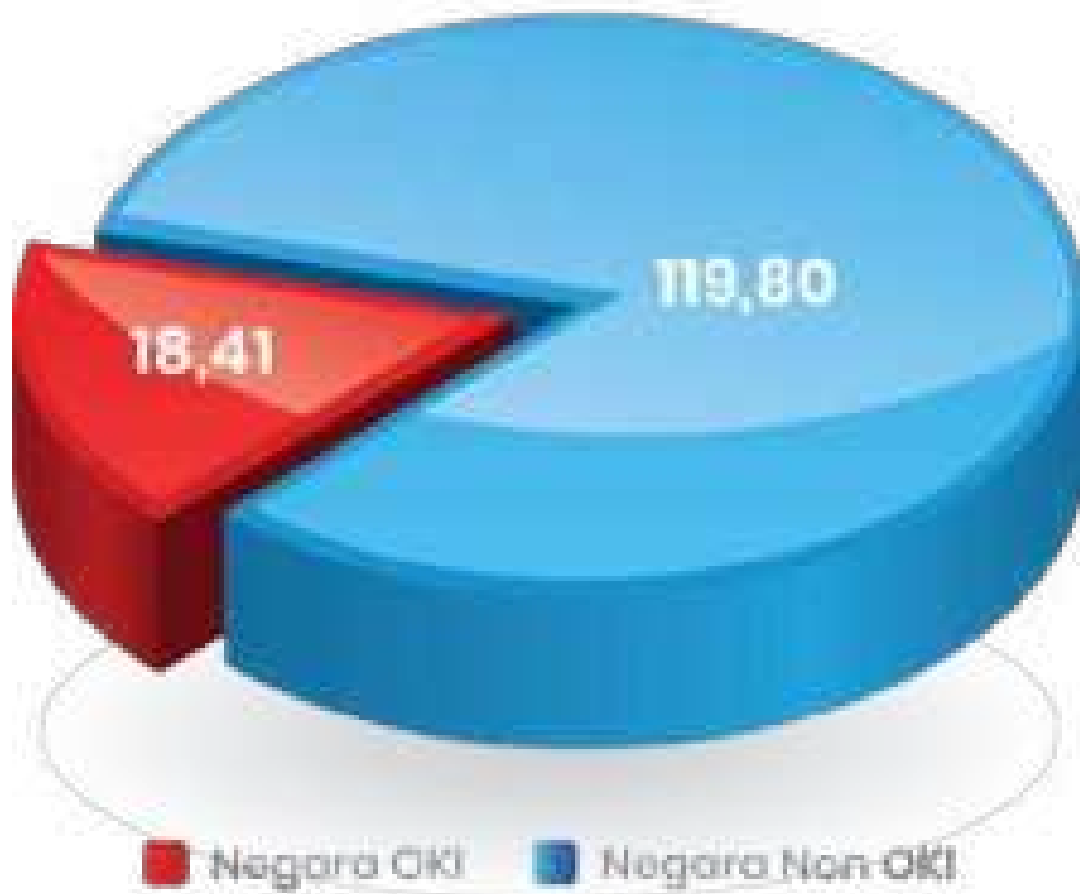
Sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim, Indonesia memiliki kepedulian yang besar sekali terhadap industri dan produk halal, terutama yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam pergerakan ekonomi global, industri halal dewasa ini sudah menjadi suatu tren di dunia. Tingginya kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi produk halal ini terus meningkat setiap tahun hingga membuat suatu tren yang menarik. Tren ini harus diimbangi oleh pelaku usaha karena meningkatnya permintaan masyarakat atas produk halal yang menimbulkan *booming* industri halal dengan banyaknya industri dan produk halal yang bermunculan, termasuk pariwisata halal.

Pada tahun 2018 ekspor non migas Indonesia ke dunia adalah sebesar USD 138,2 miliar, di mana sekitar 13,3% atau sebesar USD 18,4 miliar merupakan ekspor Indonesia ke negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Negara-negara OKI terdiri atas 57 negara yang mayoritas penduduknya sebagian besar muslim.





## Ekspor Non Migas Indonesia (USD Miliar)



**Gambar 2. Nilai Ekspor Indonesia ke Negara Anggota OKI dan Negara Non OKI (USD Miliar)**

Sumber: Trademap (Desember 2019), diolah

Beberapa sektor produk yang membutuhkan sertifikasi halal berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU No. 33 tahun 2014, mengalami tren peningkatan ekspor dalam 3 tahun terakhir (2016–2018) baik dengan tujuan ekspor ke negara-negara OKI maupun tujuan ekspor ke dunia, seperti produk sayuran, produk kimia, produk makanan/minuman, produk hewan dan produk kulit.

Sementara untuk produk hewan dan kulit tren pertumbuhan ekspor Indonesia ke negara OKI mengalami tren negatif, meskipun ekspor Indonesia ke dunia mengalami tren positif.

Berdasarkan data yang ada, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan zona

industri halal karena terdapat peningkatan ekspor untuk beberapa sektor produk halal terutama untuk makanan/minuman (*foodstuff*) dan juga kosmetik (*chemical*). Untuk memulai suatu industri halal dibutuhkan investasi yang tidak sedikit, banyak yang harus menjadi perhatian ketika menerapkan industri halal. Kehalalan suatu produk tidak hanya dari produknya saja, hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1 angka 3 UU No. 33 tahun 2014, produk halal harus diartikan dengan proses pembuatan produk, karena jaminan sebuah produk tersebut halal atau tidak ditentukan oleh banyak hal, dimulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, *packaging*, hingga ke logistiknya.

## Sertifikasi Halal



Pengembangan industri halal telah menjadi perhatian tersendiri oleh pemerintah Indonesia, hal ini dapat dilihat dari upaya-upaya pemerintah dalam mengeluarkan 'payung hukum' atau aturan untuk pengembangan industri halal berupa UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Regulasi tersebut mencakup perlindungan, akuntabilitas, transparansi, keadilan, kepastian hukum, efisiensi, efektivitas dan professional.

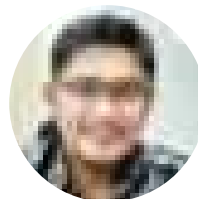
Selain membuat undang-undang, pemerintah juga membentuk suatu badan yang bertanggung jawab pada industri produk halal di dalam negeri, yaitu Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH) yang memiliki kedudukan di bawah Menteri Agama serta bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Dalam melaksanakan wewenangnya BPJPH bekerja sama dengan Kementerian dan Lembaga terkait, yaitu Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang melakukan kegiatan




pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas memberikan penetapan kehalalan produk dalam bentuk Keputusan Penetapan Halal Produk.

Indonesia sudah sepatutnya mulai berfokus pada industri halal dari potensi yang ada. Mengingat di era Industri digital 4.0, media digital dapat memengaruhi kepedulian masyarakat terhadap keberadaan produk halal dan bisnis halal. Dengan pesatnya pengaruh media *online*, masyarakat diharapkan bisa lebih mengenal komposisi produk yang digunakannya sehingga dapat membedakan produk halal/non-halal. Bantuan media *online* dapat terus meningkatkan peluang dan memenuhi tantangan sehingga meningkatkan daya saing industri halal.

Halal menjadi bentuk keharusan bagi umat muslim untuk melaksanakannya, karena halal sebagai bentuk syariah Islam. Adanya sertifikasi halal yang berlaku di Indonesia, diharapkan dapat menjadi *trigger* Indonesia untuk dapat meningkatkan daya saing produk dalam industri halal, serta mendapatkan kepercayaan dunia internasional terkait sertifikasi halal. Jangan sampai, Indonesia hanya menjadi sasaran potensi dari negara lain untuk mengeksport produksi halal.

### Biodata Penulis



 Deky Paryadi, SH MH  
 Widyaaiswara Ahli Muda  
 deckyparyadi@gmail.com

# Transformasi Digital dalam Perdagangan di Kawasan G20

Tahun 2022 merupakan pertama kalinya Indonesia memegang Presidensi *Group of 20* (G20), yaitu sebuah forum kerja sama yang beranggotakan 20 ekonomi utama dunia. Periode Presidensi Indonesia berlangsung selama satu tahun, mulai 1 Desember 2021 hingga 30 November 2022.



G20 adalah forum internasional yang berfokus pada koordinasi kebijakan di bidang ekonomi dan pembangunan. G20 merepresentasikan kekuatan ekonomi dan politik dunia, dengan kontribusi mencakup 80% Produk Domestik Bruto (PDB) dunia, 75% ekspor global dan 60% populasi global. Anggota-anggota G20 terdiri atas 19 negara dan satu kawasan, yaitu: Argentina, Australia, Brasil, Kanada, Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Perancis, Jerman, India, Indonesia, Italia, Jepang, Republik Korea, Meksiko, Rusia, Arab Saudi, Afrika Selatan, Turki, Inggris, Amerika Serikat dan Uni Eropa.

Tujuan dibentuknya G20 pada tahun 1999 adalah untuk memastikan dunia keluar dari krisis dan menciptakan pertumbuhan ekonomi global yang kuat dan berkesinambungan. Saat ini, dunia kembali berada pada masa krisis multidimensional, sebagai akibat pandemi COVID-19, sehingga diharapkan G20 dapat menjadi motor utama untuk mendorong pemulihan ekonomi dunia.

Pada tahun 2022, tema yang diusung Indonesia pada Presidensi G20 adalah "*Recover Together, Recover Stronger*". Tema tersebut memiliki pesan yang sangat kuat, yakni menimbang dunia yang masih dalam tekanan akibat pandemi Covid-19, memerlukan suatu upaya bersama dan inklusif, dalam mencari jalan keluar atau solusi pemulihan dunia.

Pandemi telah "memaksa" setiap orang untuk melakukan transformasi digital, termasuk dalam melakukan interaksi sosial dan juga cara masyarakat melakukan transaksi atau perdagangan. Transformasi digital dalam perdagangan dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi. Laporan Asian Development Bank (ADB) dan World Bank tahun 2021 menunjukkan bukti empirik adanya hubungan positif antara *Digitally Deliverables Services (DDS) exports* dan pendapatan per kapita. Transformasi digital juga dapat meningkatkan produktivitas, seiring dengan adopsi teknologi yang dapat menurunkan biaya produksi dan membantu pasar berjalan lebih efisien.



Terlepas dari dampak positif yang dihasilkan, terdapat beberapa potensi dampak negatif yang timbul dari transformasi digital. Jika dilihat dari sisi produksi, transformasi digital berpotensi menimbulkan *displacement effects*, deindustrialisasi dini dan hilangnya beberapa jenis pekerjaan.

Isu lain yang juga selalu menjadi *concern* dalam transformasi digital adalah *data privacy*, *cyber security*, *competition*, dan *digital divide*. Transformasi digital dapat menimbulkan adanya konsentrasi pasar pada sektor-sektor yang telah beroperasi secara digital. Hal tersebut tentu akan mengakibatkan menurunnya *level of competition* dan dapat menekan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang harus secara langsung berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan besar di pasar.

Mempertimbangkan berbagai tantangan yang muncul, transformasi digital dalam perdagangan sangat penting untuk diintegrasikan dengan konsep *sustainable development goals (SDGs)*. Transformasi yang dilakukan haruslah bersifat inklusif dan siapa pun dapat merasakan manfaat dari transformasi digital yang dilakukan. Transformasi digital dalam perdagangan dapat memberikan manfaat yang besar jika negara mampu menghadirkan ekosistem digital yang kondusif dengan didukung oleh ketersediaan infrastruktur dan *human capital* yang mumpuni.



Secara lebih spesifik, transformasi digital dalam perdagangan dan isu SDGs juga terkait erat dengan salah satu *priority issue* yang diusung Indonesia pada *Trade, Industry and Investment Working Group* (TIIWG). Pada *Priority Issue 4* disebutkan aspek *digital trade and sustainable global value chain*. Secara umum isu yang diangkat adalah terkait dengan upaya mencapai rantai nilai yang berkesinambungan dengan mengedepankan konsep SDGs dan berfokus kepada peningkatan partisipasi UMKM dalam *Global Value Chain* (GVC), khususnya terkait dengan peran wanita dalam menjalankan UMKM tersebut.

Negara-negara G20 dapat mengambil peran yang cukup sentral dalam mewujudkan transformasi digital. Berbagai bentuk kerja sama internasional yang dapat dijadikan opsi untuk negara G20 antara lain mencakup *aid for trade* dan *sustainable trade facilitation*. Sinergi antara negara G20 melalui kegiatan *capacity building*, *B2B coaching*, *Mentoring* dan *Business Clinic* juga dapat dijadikan program tambahan dalam upaya mendorong partisipasi UMKM dalam GVC. Selain itu, negara-negara G20 dapat berkolaborasi untuk meningkatkan kesiapan para pelaku usaha, pemerintah dan juga masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya pada perdagangan, termasuk di dalamnya adalah memberikan insentif kepada negara berkembang yang menggunakan teknologi yang baik dalam melakukan transformasi digitalnya.

Pertemuan keempat Kelompok Kerja Ekonomi Digital G20 pada 2 September 2022 telah mencapai kesepakatan penting mengenai tiga isu prioritas, yakni konektivitas digital pascapandemi Covid-19; kecakapan dan literasi digital; serta *data free flow with trust and crossborder data flow*. Pada prioritas pertama menyangkut konektivitas digital pascapandemi Covid-19, menyepakati mengenai perlunya penguatan konektivitas digital yang bersifat *people centered*. Selain itu, disepakati pula bahwa konektivitas tersebut

mencakup keamanan data digital. Kemudian pada prioritas kedua terkait kecakapan digital dan literasi digital, sepakat untuk membuat kerangka untuk mengukur keterampilan dan literasi digital, serta untuk mempromosikan kerja sama internasional dan menutup kesenjangan antara keterampilan dan literasi digital. Selanjutnya pada prioritas ketiga terkait *data free flow with trust and crossborder data flow*, Indonesia menempatkan prinsip keadilan, transparan, dan keabsahan dalam isu *data free flow with trust and crossborder data flow*.

Kerja sama negara-negara G20 harus mengedepankan aspek inklusivitas, dimana salah satunya adalah meningkatkan kemampuan UMKM dalam bertransformasi secara digital. Sebagai antisipasi dampak negatif yang berpotensi muncul dari transformasi digital dalam perdagangan, negara-negara G20 perlu berkolaborasi untuk meningkatkan kualitas dari *privacy law* dan *antitrust law* berikut dengan implementasinya. Disamping itu, perlu ditindaklanjuti langkah-langkah untuk fasilitasi pemahaman mengenai tata kelola ekonomi digital yang dapat mendorong ekonomi digital yang tangguh, berkembang secara berkelanjutan dan inklusif dengan lingkungan digital yang aman, serta terlindungi.

### Biodata Penulis



 Aziza Rahmaniar Salam, ST.MM  
 Analis Kebijakan Ahli Madya  
 zizasalam@gmail.com

# Menyoroti Kebijakan Retaliasi Unilateral Uni Eropa: Sebuah Gertakan?

Untuk memberikan keamanan dan prediktabilitas dalam sistem perdagangan multilateral, dibentuk sistem penyelesaian sengketa perdagangan internasional sebagaimana tertuang dalam Pasal 3.2 *Dispute Settlement Understanding* (DSU). Sengketa perdagangan dapat muncul ketika satu anggota organisasi perdagangan dunia World Trade Organization (WTO) mengadopsi kebijakan perdagangan yang oleh satu atau lebih anggota lainnya dianggap tidak konsisten dengan kewajiban yang ditetapkan dalam perjanjian WTO. Melalui mekanisme yang diatur dalam sistem penyelesaian sengketa, anggota WTO dapat memastikan bahwa hak-hak dan kewajiban mereka berdasarkan Perjanjian WTO dapat ditegakkan (WTO, 2017).





Sejak tahun 2019 hingga saat ini, jumlah kasus sengketa di WTO berjumlah 30 kasus di mana lebih dari separuh kasus tersebut melibatkan Uni Eropa (UE) sebagai penggugat (*complainant*) maupun tergugat (*respondent*) (WTO, 2022). Sementara itu, Indonesia juga tidak terlepas dari sengketa perdagangan di WTO. Di tahun 2019, Indonesia menjadi penggugat dalam kasus minyak sawit dengan UE serta Indonesia juga menjadi tergugat dalam kasus *raw materials* oleh UE di tahun yang sama. Hingga saat ini, kedua kasus sengketa Indonesia tersebut masih dalam proses di WTO. Dalam waktu dekat, Indonesia harus menyusun strategi penanganan kasus sengketa, baik jika Indonesia dinyatakan “menang” atau “kalah” dengan mempertimbangkan kondisi lumpuhnya *appellate body* saat ini dan gertakan retaliasi unilateral UE.

### Lumpuhnya Appellate Body WTO

Secara umum, proses dalam penyelesaian sengketa dimulai dengan konsultasi bilateral antara penggugat dan tergugat untuk mendiskusikan hal yang diperselisihkan dan mencari solusi tanpa menggunakan proses pengadilan atau litigasi (Pasal 4.5 DSU). Selanjutnya, jika dalam 60 hari belum dapat ditemukan solusi yang memuaskan dalam konsultasi tersebut, pihak penggugat dapat meminta pembentukan panel untuk mengadili sengketa tersebut (Pasal 4.7 DSU). Dalam waktu dan proses yang telah ditentukan, panel akan mengeluarkan laporan akhir yang berisi temuan dan kesimpulan yang memutuskan substansi perselisihan. Keputusan panel hanya dapat mengikat jika diadopsi oleh *Dispute Settlement Body* (DSB) dalam waktu 20–60 hari sejak laporan panel disirkulasi, kecuali ada pihak yang mengajukan banding ke *appellate body* atau DSB memutuskan dengan konsensus untuk tidak mengadopsi laporan tersebut (Pasal 16.4 DSU).

Hak untuk mengajukan banding atas laporan panel dapat digunakan baik oleh pihak yang “menang” maupun “kalah”. Mekanisme banding

memberikan kesempatan bagi pihak tergugat untuk membela kebijakannya yang oleh panel diputuskan tidak sesuai dengan perjanjian WTO. Sementara bagi penggugat, kesempatan banding dapat digunakan untuk meminta *review* atas klaim pelanggaran yang telah ditolak oleh panel.

Sejak tahun 2019, *appellate body* WTO mengalami kelumpuhan akibat keengganan Amerika Serikat untuk mengganti arbiter yang masa jabatannya telah berakhir. Amerika Serikat telah memblokir proses pengisian arbiter baru sejak tahun 2017 dengan alasan kekhawatiran sistemik tentang *appellate body*. Hal ini kemudian menyisakan satu anggota *appellate body* per Desember 2019 sehingga tidak memenuhi syarat minimum jumlah arbiter untuk menyelenggarakan banding (Ya Qin, 2020). Berdasarkan Pasal 17.1 DSU, dalam setiap banding diperlukan tiga arbiter dari tujuh anggota *appellate body*.

Sehubungan dengan tidak berfungsinya *appellate body* WTO, maka pihak yang kalah dalam sengketa WTO dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menghindari keputusan yang tidak menguntungkan dari panel WTO. Pada tahap pertama, hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan banding ke dalam kekosongan (*‘appealing into the void’*). Mengingat keputusan panel tidak akan dapat diadopsi DSU dan tidak mengikat selama belum ada hasil keputusan banding tersebut, maka pihak yang sengaja mengajukan void dapat ‘mengulur waktu’ dan tetap menerapkan kebijakan atau praktik perdagangan yang disengketakan.



## Banding Arbitrase sebagai Alternatif



Untuk mengatasi *void* tersebut, UE menginisiasi mekanisme untuk dapat melaksanakan haknya dalam menegakkan aturan perdagangan internasional, yakni melalui *Multi-Party Interim Appeal Arbitration Arrangement* (MPIA/banding arbitrase). Secara multilateral, UE memimpin pembentukan pengaturan arbitrase banding interim untuk menjalankan mekanisme arbitrase berdasarkan Pasal 25 DSU. Saat ini terdapat 25 negara yang bergabung dalam MPIA yaitu Australia, Benin, Brasil, Kanada, RRT, Chili, Kolombia, Kosta Rika, Ekuador, UE, Guatemala, Hong Kong, Islandia, Makau, Meksiko, Montenegro, Selandia Baru, Nikaragua, Norwegia, Pakistan, Peru, Singapura, Swiss, Ukraina dan Uruguay. Hingga saat ini, MPIA telah menyelesaikan tiga kasus banding arbitrase dan sedang memproses sembilan kasus banding arbitrase. Indonesia hingga saat ini belum bergabung dalam MPIA.

Dalam sengketa antara para pihak MPIA, arbitrase banding berdasarkan Pasal 25 DSU akan dimulai jika salah satu pihak mengajukan banding terhadap laporan panel akhir. Arbitrase banding interim akan mencerminkan aspek prosedural dan substantif dari *appellate review* yang ada (berdasarkan Pasal 17 DSU dan prosedur kerja untuk *appellate review*). Setiap banding akan didengar oleh tiga arbiter yang dipilih dari kumpulan 10 arbiter tetap. Arbitrase banding interim akan berlaku untuk setiap sengketa yang tertunda atau di masa depan antara pihak MPIA (dan Anggota WTO lainnya yang bergabung dengan MPIA pada tahap selanjutnya) dimana laporan panel sementara belum diterbitkan. Jika dan ketika *appellate body* berfungsi kembali secara penuh, para pihak MPIA tidak akan lagi mengajukan banding baru berdasarkan MPIA.

## Gertakan Retaliasi Unilateral UE

Meskipun telah dibentuk mekanisme banding arbitrase interim, tidak semua anggota WTO bergabung dalam MPIA tersebut sehingga tidak semua dapat mengajukan banding arbitrase. Banyak negara yang memanfaatkan opsi *appealing into the void* karena lebih menguntungkan bagi pihak yang kalah dalam sengketa. Untuk mengatasi hal ini, UE memiliki regulasi yang memungkinkan Komisi Eropa untuk melakukan tindakan retaliasi unilateral dengan mengadopsi tarif pembalasan sepihak (*unilateral retaliatory tariff*) bagi pihak yang mengajukan banding atas laporan panel kepada *Appellate Body* yang sedang tidak berfungsi (*appealing into the void*) dalam kasus sengketa yang dimenangkan oleh UE. Ketentuan tersebut diatur dalam Peraturan UE No.167/2021 yang merupakan amandemen Peraturan UE No.654/2014.

Pada dasarnya, Peraturan (UE) 654/2014 dapat digunakan untuk mengakomodasi hak kompensasi UE jika dalam kasus sengketa yang dimenangkan oleh UE, pihak yang kalah tidak mengimplementasi hasil keputusan panel atau banding dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Namun, peraturan tersebut belum

mengatur tentang situasi dimana terjadi stagnansi dalam proses banding WTO dan pihak bersengketa tidak setuju untuk melakukan banding arbitrase. Untuk mengakomodasi hal tersebut, maka ruang lingkup pada Peraturan UE No.167/2021 jo. Peraturan UE 654/2014 ditambahkan ayat (aa) berikut: *following the circulation of a WTO panel report upholding, in whole or in part, the claims brought by the Union, if an appeal under Article 17 of the WTO Dispute Settlement Understanding cannot be completed and if the third country has not agreed to interim appeal arbitration under Article 25 of the WTO Dispute Settlement Understanding.*

Dalam prosedur pelaksanaannya, untuk menentukan kompensasi atau retaliasi, Komisi EU akan mencari informasi dan pandangan mengenai kepentingan UE dalam barang atau jasa tertentu atau sektor tertentu. Pengumpulan informasi oleh komisi UE tersebut dilakukan melalui pemberitahuan di jurnal resmi Uni Eropa atau melalui sarana komunikasi publik lain dalam periode yang ditentukan. Namun demikian, dalam peraturan tersebut tidak diatur batas waktu periode pengumpulan informasi serta mekanisme teknis perhitungan atau penentuan kompensasi oleh komisi UE.



**Gambar 1. Flowchart Mekanisme EU dalam Menghadapi Kekosongan Appellate Body**

Sumber: [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/December/tradoc\\_158504.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/December/tradoc_158504.pdf) (2019)

Meskipun telah memiliki payung hukum domestik, pada praktiknya hingga saat ini UE belum pernah mengimplementasikan retaliasi unilateral sebagai jalan keluar atas kelumpuhan proses banding WTO. Sebelumnya, UE pernah melakukan retaliasi atas kasus subsidi pada pembuatan kapal yang dilakukan oleh Korea Selatan. Untuk mengimbangi efek subsidi Korea Selatan tersebut, UE menerapkan peraturan yang mengizinkan bantuan sementara kepada pembuat kapal domestik UE. Pada saat yang bersamaan, UE menggugat Korea Selatan atas subsidi pembuatan kapal. Adapun bantuan sementara UE diberikan sejak tanggal dimulainya proses sengketa WTO hingga satu bulan setelah penyelesaian proses sengketa dengan Korea Selatan. Pada kasus tersebut, Korea Selatan juga menggugat UE dan panel menemukan bahwa tindakan retaliasi UE tersebut melanggar Pasal 23 DSU.

Hal yang sama juga terjadi pada beberapa kasus lain, seperti retaliasi yang dilakukan oleh Amerika Serikat (AS) terhadap UE. Dalam kasus rezim pisang dimana UE telah dinyatakan kalah oleh panel, UE mengajukan banding arbitrase dalam skema Pasal 22.6 DSU. Ketika proses arbitrase tertunda hingga melebihi batas waktu yang ditentukan, AS mengambil tindakan pembatasan tertentu terhadap impor UE untuk mempertahankan haknya untuk menanggukkan konsesi tarif. Tindakan retaliasi AS tersebut, oleh panel diputuskan melanggar pasal 23 DSU karena mengambil tindakan balasan sebelum proses arbitrase selesai.

Pada prinsipnya, Pasal 23 DSU mensyaratkan bahwa anggota WTO harus menggunakan prosedur penyelesaian sengketa WTO dan tidak boleh mengambil tindakan hukum sendiri ketika mencari kompensasi atas pelanggaran kewajiban WTO. Lebih khusus, Pasal 23 mensyaratkan anggota untuk tidak memutuskan sendiri terkait terjadinya pelanggaran atau untuk mengambil tindakan pembalasan (menanggukkan konsesi atau kewajiban lain berdasarkan perjanjian WTO) tanpa otorisasi dari DSB (Ya Qin, 2020). Mengacu

pada hal tersebut, retaliasi unilateral yang diatur dalam Peraturan UE No.167/2021 jo. Peraturan UE No.654/2014 juga dapat diartikan sebagai tindakan hukum sepihak untuk mencari ganti rugi atas pelanggaran aturan WTO tanpa melalui prosedur penyelesaian sengketa WTO, yang tidak konsisten dengan Pasal 23 DSU. Namun perlu dipertimbangkan juga bahwa UE menekankan poin bahwa retaliasi unilateral dilakukan dalam hal banding WTO di bawah Pasal 17 DSU tidak dapat terselesaikan.

Selain belum jelasnya konsistensi dengan ketentuan DSU, kebijakan retaliasi unilateral UE juga dikritik sebagai kebijakan yang hipokrit karena hanya melihat dari satu sisi semata. Peraturan UE No.167/2021 jo. Peraturan UE No.654/2014 tidak mengatur tindakan serupa yang mungkin dilakukan UE ketika kalah dalam panel lalu mengajukan *appealing into the void*. Faktanya, UE justru juga melakukan *appealing into the void* atas kasus sengketa dengan Rusia pada tahun 2020 terkait "*cost adjustment methodology*" yang digunakan UE dalam menghitung margin *dumping* pada penyelidikan anti dumping dan perpanjangannya. Hasil panel menemukan diantaranya bahwa "*cost adjustment methodology*" yang dilakukan UE tidak konsisten dengan Pasal 2.2 *Agreement on Antidumping*. Atas laporan panel tersebut, pada Agustus 2020 UE mengajukan banding kepada *appellate body*, yang jelas sudah tidak berfungsi sejak Desember 2019.





**Gambar 2. Beberapa Kasus Banding *Appealing into the Void* (2019–2022)**

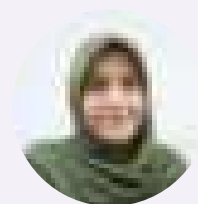
Sumber: WTO (2022)

Melihat praktik tersebut, kebijakan retaliasi unilateral UE seakan hanya menjadi sebuah gertakan untuk menekan pihak yang kalah agar tidak melakukan *appealing into the void*. Sejak tahun 2019 hingga saat ini, terdapat 21 kasus *appealing into the void* di mana dua diantaranya diajukan oleh UE. Adapun kasus banding *void* paling banyak diajukan oleh AS (lima kasus) dan India (empat kasus). AS sendiri juga menjadi pihak lawan yang paling banyak menghadapi kasus banding (lima kasus). Selain UE, AS juga memiliki regulasi yang memungkinkan untuk melakukan tindakan retaliasi unilateral namun hingga saat ini belum ada implementasinya.

Meskipun masih belum dapat dipastikan, Indonesia tetap perlu waspada terhadap adanya kemungkinan UE melakukan retaliasi unilateral jika kasus sengketa *raw materials* antara Indonesia

dan UE nantinya dimenangkan oleh UE. Indonesia perlu mempertimbangkan *cost* dan *benefit* atas setiap pilihan strategi tindak lanjut penyelesaian sengketa tersebut, termasuk biaya mengorbankan sektor lain sebagai akibat retaliasi UE demi mempertahankan kebijakan larangan ekspor *raw materials*.

### Biodata Penulis



Niki Barendra Sari, S.E., M.A.



Analisis Perdagangan Ahli Pertama



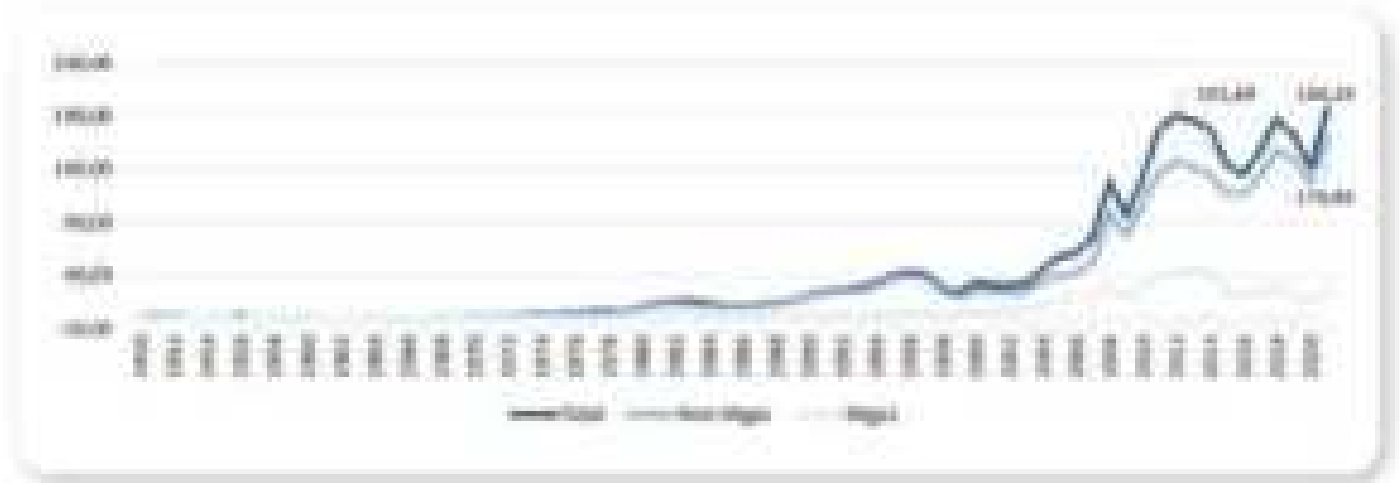
niki.barendra@kemendag.go.id

# Kinerja Impor Indonesia: Peran Bahan Baku/Penolong bagi Ekonomi Indonesia

Kinerja impor Indonesia terus mengalami perkembangan yang fluktuatif. Pada tahun 1950, nilai impor Indonesia mencapai USD 0,44 miliar. Memasuki tahun 1970, nilai impor mulai menyentuh angka lebih dari USD 1 miliar. Hingga puncak pertumbuhan impor terjadi tahun 1973 dengan peningkatan sebesar 74,75% dan besar nilai USD 2,73 miliar.



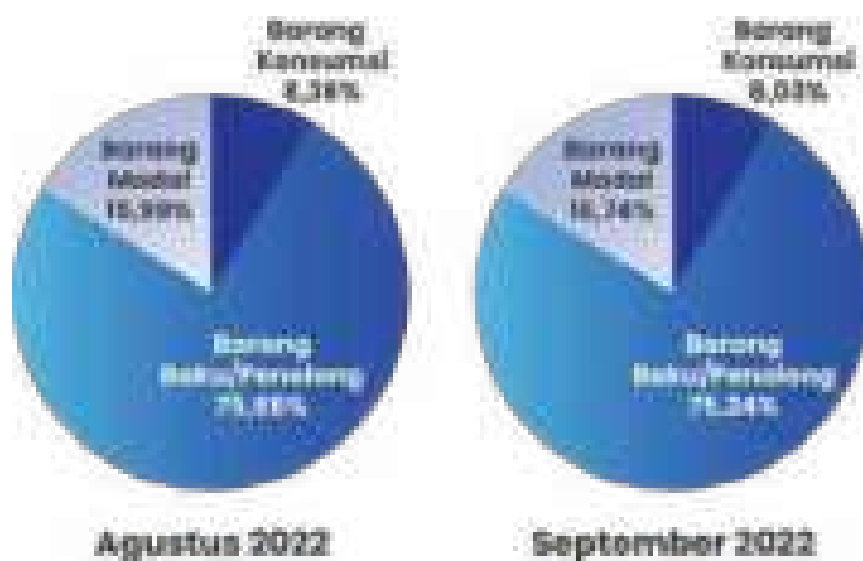
Dalam sejarahnya, Indonesia pernah mengalami penurunan nilai impor yang cukup signifikan pada tahun 1998 sebesar 34,41%, dari USD 41,68 miliar pada tahun 1997 menjadi USD 27,34 miliar pada tahun 1998. Sebaliknya, nilai impor mengalami pertumbuhan positif tertinggi di tahun 2008 naik sebesar 73,48% dari tahun 2007 dengan nilai USD 74,7 miliar menjadi USD 129,2 miliar. Hal ini bersamaan dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia di tahun 1998 dan 2008.



**Gambar 1. Perkembangan Total, Impor Migas, dan Impor Non Migas Periode Tahun 1970–2021 (USD Miliar)**

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP

Kinerja impor Indonesia pada September 2022 mencapai USD 19,81 miliar, menurun sebesar 10,58% dari bulan Agustus 2022 (MoM). Pelemahan impor terjadi pada sektor non migas yang menurun sebesar 11,21% dan migas turun sebesar 7,44% dari bulan Agustus 2022 (MoM). Penurunan tersebut juga didorong oleh turunnya impor seluruh golongan penggunaan barang. Golongan barang konsumsi turun sebesar 14,13% (MoM), bahan baku/penolong mengalami penurunan sebesar 11,07% (MoM), dan barang modal menurun sebesar 6,39% (MoM).



**Gambar 1. Struktur Impor**

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP



Menurut strukturnya, impor Indonesia pada September 2022 didominasi oleh bahan baku/penolong. Nilai impor bahan baku/penolong menyentuh angka USD 14,90 miliar atau berperan 75,24% terhadap total impor Indonesia. Golongan barang modal juga turut mencatatkan nilai impor sebesar USD 3,32 miliar dengan kontribusi 16,74%, sementara barang konsumsi tercatat sebesar USD 1,59 miliar dengan peran 8,03% (Gambar 1).

Pada September 2022, impor bahan baku/penolong mengalami penurunan. Pelemahan ini didorong oleh penurunan nilai impor seluruh komponen barang. Penurunan impor bahan baku/penolong tertinggi berasal dari bahan baku untuk industri (olahan) yang turun 12,83% (MoM) dari USD 7,55 miliar pada Agustus 2022 menjadi USD 6,59 miliar pada September 2022. Kemudian penurunan diikuti oleh bahan bakar pelumas (olahan) yang turun 16,83% (MoM) dari USD 1,41 miliar menjadi USD 1,17 miliar pada September 2022.

Kelompok bahan baku/penolong yang mengalami penurunan selanjutnya antara lain komponen bahan bakar, suku cadang, makanan dan minuman, bahan baku dan bahan bakar.

Komponen suku cadang & perlengkapan barang modal menurun sebesar 7,75% (MoM). Komponen suku cadang & perlengkapan alat angkut menurun sebesar 4,54% (MoM). Komponen produk bahan baku industri (belum diolah) mengalami penurunan sebesar 19,95%. Sementara, komponen produk bahan bakar & pelumas (belum diolah) menurun sebesar 5,19% (MoM), ditambah dengan produk bahan bakar motor yang menurun sebesar 7,22% (MoM). Adapun makanan dan minuman (belum diolah), untuk industri mengalami penurunan sebesar 4,69% (MoM) serta makanan dan minuman (olahan), untuk industri menurun sebesar 16,67% (Tabel 1).

Meskipun secara *Month to Month* (MoM) komponen bahan baku penolong mengalami penurunan, secara *Year on Year* (YoY) hampir seluruh impor bahan baku/penolong mengalami peningkatan yang signifikan kecuali komponen bahan baku untuk industri (belum diolah) dan makanan dan minuman (belum diolah). Komponen bahan baku untuk industri (belum diolah) mengalami penurunan sebesar 3,95% (YoY). Sementara, komponen makanan dan minuman (belum diolah) mengalami penurunan sebesar 0,76% (YoY).



**Tabel 1. Impor Bahan Baku/Penolong Menurut Kelompok Barang (BEC)**

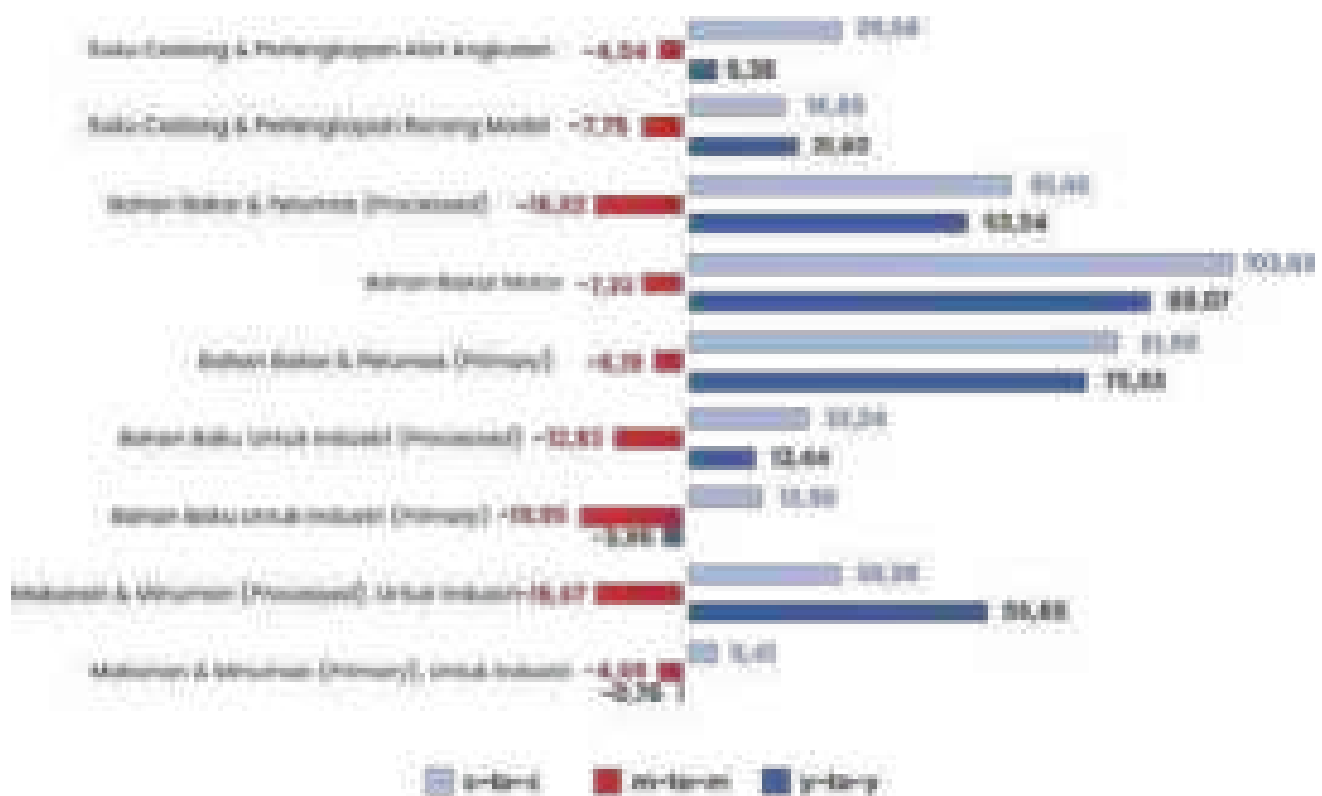
Kode BEC	Kelompok Pengaplikasian BEC (Kategori)	Nilai (Miliar USD)					Pertumbuhan (%)			Rasio (%)		Rasio (%)	
		Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Jan 2021	Jan 2022	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2024
Total Impor		19,25	22,78	19,85	139,22	179,49	25,01	-16,58	28,88	100,00	100,00	100,00	100,00
Bahan Baku/Penolong		11,38	16,76	14,38	108,21	138,46	21,21	-10,27	31,75	75,14	75,14	75,14	75,14
00	Makanan & Minuman (Primary), untuk industri	0,01	0,01	0,00	0,00	0,04	-1,71	-4,05	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
10	Makanan & Minuman (Processed), untuk industri	0,28	0,48	0,41	0,47	0,87	16,88	-10,87	22,88	2,27	2,27	2,27	2,27
20	Bahan Baku untuk industri (Primary)	0,05	0,19	0,00	0,07	0,10	1,00	-10,00	10,00	0,04	0,04	0,04	0,04
30	Bahan Baku untuk industri (Processed)	0,26	0,29	0,38	0,41	0,88	11,44	-10,87	31,40	2,24	2,24	2,24	2,24
40	Bahan Bakar & Pelumas (Primary)	0,02	0,22	0,44	0,00	0,46	15,02	-1,76	10,00	1,20	6,20	4,00	4,00
50	Bahan Bakar untuk industri	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60	Bahan Bakar & Pelumas (Processed)	0,75	0,44	0,17	0,00	0,48	0,00	-1,00	0,40	0,39	0,20	0,20	0,20
70	Suku Cadang & Perlengkapan Barang Modal	0,70	0,24	0,07	0,10	0,00	0,00	-1,00	0,00	0,40	0,00	0,00	0,00
80	Suku Cadang & Perlengkapan Alat Angkutan	0,00	0,04	0,00	0,04	0,00	0,00	-1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP

## Impor Bahan Bakar Motor kembali tumbuh Signifikan selama Januari-September 2022

Berbeda dengan pertumbuhan yang menurun secara bulanan ataupun tahunan, secara kumulatif Januari hingga September 2022 mencatatkan pertumbuhan positif sebesar 28,93% dari USD 139,22 miliar menjadi USD 179,49 miliar di bandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Menurut strukturnya, kontribusi impor Indonesia pada periode Januari-September 2022 didominasi oleh bahan baku/penolong. Nilai impor bahan baku/penolong menyentuh angka USD 138,46 miliar atau berperan sebesar 77,14% terhadap total impor pada Januari-September 2022. Selain itu, golongan lainnya yang juga turut berperan adalah barang modal dan barang konsumsi (Tabel 1).

Komponen impor bahan baku/penolong yang mengalami pertumbuhan tertinggi yakni bahan bakar motor yang naik sebesar 103,83% diikuti dengan bahan bakar & pelumas (belum diolah) yang meningkat 81,99%, dan bahan bakar & pelumas (olahan) juga mengalami peningkatan sebesar 61,40% pada periode Januari-September 2022. Komponen lain yang juga tumbuh secara positif diatas 20% adalah suku cadang dan perlengkapan alat angkutan, makanan dan minuman (olahan), untuk industri, serta bahan baku untuk industri (olahan). Sementara, komponen suku cadang & perlengkapan barang modal, bahan baku untuk industri (belum diolah), serta makanan dan minuman (belum diolah), untuk industri menunjukkan peningkatan dibawah 20%.



**Gambar 2. Impor Bahan Baku/Penolong Menurut Kelompok Produk Periode September 2022**

Sumber: BPS (September 2022), diolah Puska EIPP

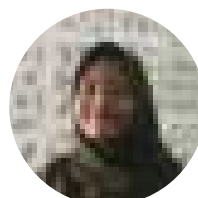
Meskipun kinerja impor bahan baku/penolong pada September 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan secara MoM, kinerja impor bahan baku/penolong pada Januari hingga September 2022 tercatat meningkat dengan mayoritas berasal dari golongan bahan baku/penolong yang mengindikasikan bahwa sektor industri dan pemulihan ekonomi yang membaik di tengah pandemi.

Selama periode Januari- September 2022 kinerja impor Indonesia mencapai USD 179,49 miliar atau tumbuh 28,93%. Kinerja impor Indonesia yang cukup baik tersebut diperkirakan akan terus berlanjut sampai akhir tahun 2022. Berdasarkan rata-rata capaian nilai impor selama tahun 2022, impor Indonesia pada Desember tahun 2022 diperkirakan akan mencapai USD 240 miliar.

Selain itu, International Monetary Fund (IMF) mengemukakan bahwa sepertiga ekonomi dunia telah mengalami resesi atau pertumbuhan negatif selama dua kuartal di tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022). Hal ini tentunya berpengaruh

terhadap aktivitas ekspor dan impor di Indonesia di tahun 2023. *World Economic Outlook: International Monetary Fund (IMF)* memproyeksikan pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang positif di tahun 2023 sebesar 4,97%, di mana nilai lebih besar dibandingkan rata-rata pertumbuhan ekonomi dunia yang diprediksi hanya mencapai 3,70%. Hal ini menjadi optimisme bagi bangsa Indonesia untuk mengoptimalkan perdagangan baik domestik maupun internasional.

### Biodata Penulis



Yuliana Epianingsih, S.Stat



Statistisi Ahli Pertama



yuliana.epianingsih@kemendag.go.id



# Transformasi ASN BKPerdag: Internalisasi Nilai Dasar ASN BerAKHLAK untuk SDM Berkualitas

## Apa itu BerAKHLAK?

Pada 27 Juli 2021 yang lalu Presiden Joko Widodo telah meluncurkan nilai-nilai dasar Aparatur Sipil Negara (ASN) yang dikenal dengan *core values* "BerAKHLAK" dan *Employer Branding* "Bangga Melayani Bangsa". Penetapan nilai-nilai dasar ASN ini dilakukan sebagai bagian dari akselerasi transformasi ASN di Indonesia. Selain itu, dengan adanya nilai-nilai dasar ASN, maka setiap ASN di manapun bertugas akan memegang teguh nilai serta semboyan yang sama (Kementerian PAN dan RB, 2021).

Akronim dari nilai-nilai dasar ASN BerAKHLAK adalah Berorientasi Pelayanan, Akuntabel, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), akhlak adalah budi pekerti atau kelakuan. Dengan demikian, BerAKHLAK juga dapat dimaknai sebagai perbuatan yang berbudi pekerti luhur serta berkelakuan sesuai aturan yang berlaku.

Selain itu, sesuai Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 terdapat tiga fungsi ASN, yaitu sebagai pelayan publik, pelaksana kebijakan publik, serta perekat dan pemersatu bangsa. Oleh karena itu, nilai-nilai dasar BerAKHLAK sangatlah sesuai untuk ditanamkan dalam diri seorang ASN sebagai abdi negara, abdi pemerintah, sekaligus abdi masyarakat.



## Internalisasi Nilai BerAKHLAK dan AKHLAK *Culture Health Index*



**Gambar 1. Peluncuran Core Values BerAKHLAK di Kementerian Perdagangan**

Sumber: Website Kementerian Perdagangan (2022)

Dalam upaya mewujudkan dan menerapkan nilai-nilai dasar BerAKHLAK Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kementerian PAN dan RB) telah menyusun peta jalan penguatan budaya BerAKHLAK periode 2022–2024. Peta jalan tersebut dibagi menjadi tiga fase utama, yakni sosialisasi dan internalisasi (2022), aktivasi (2023), dan penguatan (2024) (Kementerian PAN dan RB, 2022).

Saat ini sosialisasi dan internalisasi nilai BerAKHLAK menjadi fokus setiap lembaga pemerintahan pusat dan daerah. Sosialisasi dilakukan antara lain melalui berbagai kegiatan dan media diseminasi informasi dan pengetahuan, sementara internalisasi menekankan konsep BerAKHLAK sebagai nilai dasar bagi setiap ASN.

Secara khusus di Kementerian Perdagangan, sosialisasi dan peluncuran nilai dasar ASN BerAKHLAK dan *Employer Branding* telah dilaksanakan pada 25 Oktober 2022 oleh

Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan bersama Menteri PAN dan RB Abdullah Azwar Anas. Dalam kesempatan tersebut, Menteri Perdagangan juga menyampaikan AKHLAK *Culture Health Index* Kementerian Perdagangan yang menunjukkan hasil “cukup sehat” sehingga mampu mendukung pencapaian organisasi yang efektif dan efisien.

AKHLAK *Culture Health Index* (ACHI) adalah salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat implementasi nilai BerAKHLAK di dalam sebuah organisasi. Salah satunya melalui ACHI yang dikeluarkan oleh lembaga ACT Consulting Internasional, di mana pimpinan organisasi atau unit kerja dapat mengenali tingkat kesehatan budaya organisasi, termasuk harapan pegawai terhadap budaya saat ini. ACHI diharapkan bisa menjadi alarm atau pengingat bagi sebuah organisasi yang sedang menjalankan transformasi budaya kerja ataupun perubahan organisasi.

## BKPerdag Berkomitmen Tingkatkan Kualitas ASN BerAKHLAK

Seiring dengan transformasi Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) sebagai unit kerja baru berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 29 Tahun 2022, BKPerdag terus melakukan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Di tengah tantangan perdagangan yang semakin kompleks dan multidimensi, SDM menjadi kunci penting agar pelaksanaan tugas dan fungsi unit kerja dapat berjalan secara efektif, efisien, dan terukur.

Peningkatan kualitas SDM BKPerdag dilakukan melalui berbagai kegiatan, diantaranya pelatihan, *lecture series*, workshop analisis, serta berbagai seminar. Sebagai unit kerja di Kementerian Perdagangan yang memiliki tugas menyelenggarakan analisis dan pemberian

rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan, maka SDM BKPerdag tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis dan substansi yang mumpuni, namun juga mampu menerapkan nilai BerAKHLAK dalam setiap aktivitasnya.

Komitmen BKPerdag dalam melakukan internalisasi nilai BerAKHLAK dilakukan salah satunya dengan menjadi unit eselon I pertama di lingkungan Kementerian Perdagangan yang melakukan pelatihan internalisasi nilai-nilai dasar ASN BerAKHLAK dengan metode dalam dan luar kelas. Kegiatan ini sekaligus sebagai upaya tindak lanjut dari hasil laporan ACHI BKPerdag tahun 2022. Secara keseluruhan BKPerdag berhasil memperoleh kategori tertinggi, yaitu “sehat” atau A dengan nilai 82,6%. Namun demikian, terdapat satu indikator yang menunjukkan hasil rendah dan memerlukan perbaikan.



**Gambar 2. Total Corporate Culture Health Index BKPerdag**

Sumber: ACT Consulting International (2022)



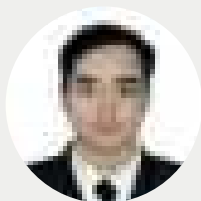
**Gambar 3. Pelatihan Internalisasi Nilai BerAKHLAK di lingkungan BKPerdag**

Sumber: Website BKPerdag (2022)

Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan implementasi nilai-nilai dasar BerAKHLAK, baik melalui materi pembelajaran di dalam kelas, maupun serangkaian kegiatan permainan di luar kelas (*outbond*). Melalui pelatihan ini diharapkan ASN di lingkungan BKPerdag semakin memahami dan menghayati nilai-nilai dasar ASN BerAKHLAK sehingga dapat mendukung pencapaian kinerja

individu dan unit kerja. Selain itu, kegiatan internalisasi nilai-nilai dasar ASN BerAKHLAK juga menjadi bagian dari manajemen talenta BKPerdag yang diharapkan dapat menghasilkan pemimpin berkualitas yang siap menghadapi perubahan dan tantangan zaman serta selalu memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, bangsa, dan negara Indonesia.

### Biodata Penulis



Novika Pamungkas, S.E.

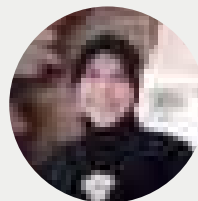


Analisis Data dan Informasi



npamungkas92@gmail.com

### Biodata Penulis



Primakrisna Trisnoputri, S.IP., MBA



Pranata Hubungan Masyarakat  
Ahli Muda



prima.krisna@kemendag.go.id





## Diseminasi Hasil Analisis Tahun 2022 #3

Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) Kementerian Perdagangan menyelenggarakan Diseminasi Hasil Analisis Tahun 2022 #3 pada hari Kamis (22/9) secara hibrida di Hotel Lombok Raya, Mataram Nusa Tenggara Barat. Dalam acara ini, Kepala BKPerdag mensosialisasikan berbagai program prioritas Kementerian Perdagangan untuk merespon ketidakpastian perekonomian

global. Diseminasi Hasil Analisis Tahun 2022 #3 dihadiri sekitar 200 peserta dari berbagai kalangan. Adapun tiga judul analisis BKPerdag yang didiseminasikan adalah Analisis Ekspor Getah Pinus dan Produk Olahannya, Potensi Perdagangan Produk Halal UMK di Indonesia setelah UU Cipta Kerja, serta Analisis Biaya dan Manfaat PRETAS dalam TPS- OIC Bagi Indonesia.





Turut hadir memberikan sambutan sekaligus membuka acara ini Kepala Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat, Fatturahman. Sementara hadir sebagai moderator adalah Kepala Pusat Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Iskandar Panjaitan.



## Gambir Trade Talk #8 Tahun 2022

Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) bekerja sama dengan World Bank menyelenggarakan Dialog Kebijakan Gambir Trade Talk (GTT) ke-8 dengan tema *The Role of Trade Policies in Indonesia's Green Transition* pada hari Rabu (12/10/2022) secara hibrida di Hotel Borobudur Jakarta. Dialog Kebijakan Gambir Trade Talk adalah salah satu forum dialog kebijakan yang dilaksanakan secara rutin oleh BKPerdag untuk mendukung perumusan rekomendasi kebijakan di Kementerian Perdagangan. Narasumber yang hadir dalam GTT #8 adalah Csilla Lakatos (*Senior Economist, Macroeconomics, Trade and Investment World Bank Indonesia and Timor-Leste*), Nugroho Adi Sasongko (Kepala Pusat Riset Sistem Produksi Berkelanjutan dan Penilaian Daur Hidup BRIN), serta Fabby Tumiwa (*Direktur Eksekutif Institute for Essential Service Reform*). Dalam acara ini Kepala BKPerdag menyampaikan pidato kunci yang antara lain menegaskan bahwa



dukungan kebijakan perdagangan diperlukan dalam proses transisi, baik untuk kegiatan ekspor maupun impor. Sementara Habib Rab (*Lead Economist World Bank Indonesia and Timor-Leste*) menyampaikan bahwa analisis World Bank menunjukkan reformasi perdagangan dapat meningkatkan akses Indonesia ke barang dan teknologi ramah lingkungan yang penting.



## Trade Policy Advisory Group (Trade-PAG) Meeting #3 Tahun 2022



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) bekerja sama dengan Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) serta International Trade Analysis and Policy Studies (ITAPS) Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB menyelenggarakan pertemuan ke-3 kegiatan Trade Policy Advisory Group (Trade-PAG) dengan tema *"Greening Trade to Reach Sustainable Development Goals (SDGs)"* pada hari Kamis (20/10/22) secara virtual. Tujuan pertemuan ini sebagai sarana diskusi antar pakar dalam mendukung perumusan rekomendasi kebijakan terkait perdagangan hijau. Pertemuan ini secara resmi dibuka dengan sambutan oleh

Kepala Badan Kebijakan Perdagangan. Hadir sebagai pakar dalam Trade-PAG #3 Gita Wirjawan (Menteri Perdagangan 2011-2014) dan Kuki Soejachmoen (Co-Founder & Executive Director Indonesia Research Institute for Decarbonization). Turut hadir dalam forum ini perwakilan dari Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, serta Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi.

# LAYANAN INFORMASI PUBLIK

## BKPerdag KINI HADIR LEBIH DEKAT

Kawaniaga dapat menggunakan layanan resmi **Whatsapp BKPerdag** untuk mendapatkan informasi terkait hasil analisis, pengajuan kerja sama, informasi program magang, dll dengan lebih cepat dan mudah.

**Whatsapp BKPerdag** dapat diakses di nomor **0821 9876 5196** pada hari dan jam kerja **Senin-Jumat**.





KEMENTERIAN  
PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

[bkperdag.kemendag.go.id](http://bkperdag.kemendag.go.id)

***Policy for Better Trade***