



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

ISSN 2830-7208

Trade Policy & Strategic Issue

TRADE POST

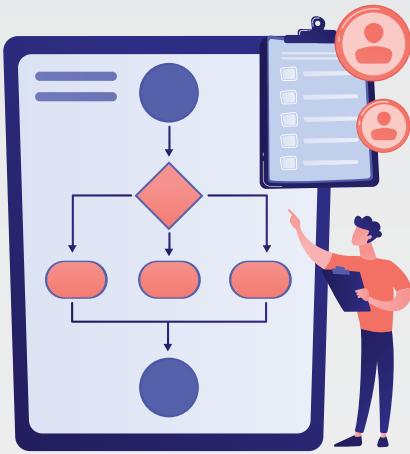
e-magazine



ISSN 2830-7208



9 772830 720007



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**".

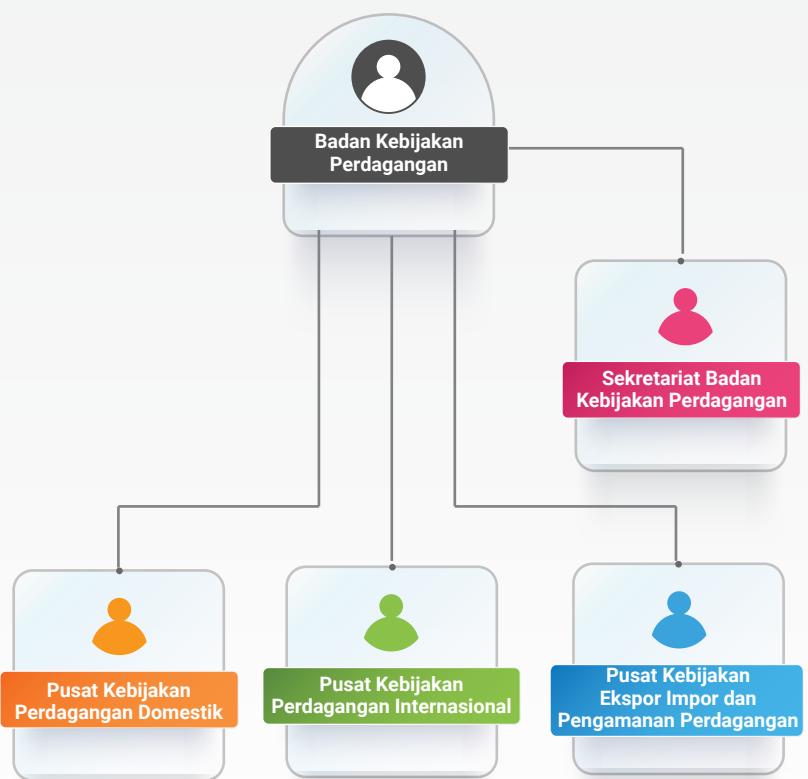
Badan Kebijakan Perdagangan **mempunyai tugas** menyelenggarakan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

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

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

Badan Kebijakan Perdagangan **terdiri atas:**

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



Catatan dari Meja Redaksi



Perubahan adalah sebuah keniscayaan. Perjalanan transformasi Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BPPP) menjadi Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) pada tahun 2022 adalah sebuah keniscayaan untuk mewujudkan tata kelola Kementerian Perdagangan yang lebih efektif dan efisien ke depan. Perumusan kebijakan yang berbasis pada *Evidence-Based Policy* atau Kebijakan Berbasis Bukti menjadi kebutuhan utama. Dalam hal ini, data dan fakta adalah kuncinya.

Pada artikel berjudul Belajar dari Ekspor Vietnam, data menunjukkan bahwa ekspor Vietnam memiliki tren peningkatan signifikan selama rentang 10 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 12,36% per tahun. Fakta juga memperlihatkan konsistensi Vietnam dalam mendorong eksportnya sehingga berhasil menduduki peringkat ke-2 sebagai negara eksportir terbesar di ASEAN, setelah Singapura.

Di artikel lainnya, data dan fakta tentang potensi e-commerce Indonesia menjadi isu hangat yang terus diperbincangkan. Tidak dapat dipungkiri, sejak awal pandemi hingga memasuki tahun ke dua, transaksi e-commerce terus tumbuh dengan pesat. Bahkan,

Bank Indonesia memproyeksikan transaksi e-commerce pada tahun 2022 dapat mencapai Rp 526 triliun atau tumbuh 31% dibandingkan tahun sebelumnya.

Selain e-commerce, isu perdagangan vaksin selama pandemi Covid-19 juga menjadi catatan penting. Data impor vaksin di Kawasan Asia tercatat menjadi yang paling besar yaitu 3,1 miliar dosis. Sebaliknya, Kawasan Afrika hanya mengimpor 838,3 juta dosis. Pemerataan akses terhadap vaksin masih menjadi tugas bersama seluruh negara, dan Indonesia memiliki peran penting sebagai Presidensi G20 tahun ini.

Dalam konteks kebijakan perdagangan luar negeri,

hubungan perdagangan Indonesia dan Australia juga menarik untuk ditelisik lebih jauh. Kunjungan Perdana Menteri Anthony Albanese ke Indonesia adalah kunjungan bilateral pertamanya semenjak dilantik sebagai Perdana Menteri Australia ke-31 pada 23 Mei lalu. Meskipun Indonesia dan Australia sudah memiliki perjanjian kerja sama perdagangan *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IA-CEPA), faktanya justru manfaat lebih banyak dinikmati negara kangguru tersebut.

Dalam edisi perdana *Trade Post*, empat artikel dalam rubrik utama ini menjadi sajian pembuka dari BKPerdag untuk mengantarkan publik memahami lebih jauh isu dan kebijakan perdagangan dalam dan luar negeri Indonesia. Melengkapi sajian, rubrik Sudut Pandang akan hadir dengan ulasan Drama Korea *Start Up* dan Kebijakan Sektor Perdagangan menuju *Net Zero Emission*. Tak lupa, informasi ringan seputar data perdagangan dan kegiatan BKPerdag sebagai pamungkas.

Selamat datang di *Trade Post*, selamat membaca.

Juni, 2022

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
Primakristna Trisnoputri, SIP, MBA
Triana K. Lestari, SE
Andrika Sembiring, SE
Athifa S, S.M.

Susunan Redaksi

SEKRETARIAT

Dewi Suparwati, S.Si
Elfan Fadillah, SE
Dwi Yulianto, S. Kom

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

5

9

14

17

23

26

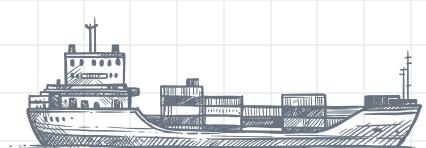
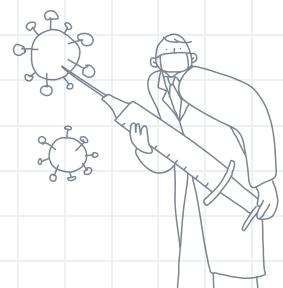
31

36

37

37

38



Belajar dari Perjalanan Eksport Vietnam

Vietnam adalah salah satu negara di Kawasan Asia Tenggara (ASEAN) yang mampu mempertahankan pertumbuhan ekonominya tetap positif selama pandemi, bahkan menjadi yang terbaik di Asia (DBS, 2022). Ekonomi Vietnam mampu tumbuh sebesar 2,9% YoY di tahun 2020. Meskipun pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi Vietnam hanya naik 2,6%, lebih rendah dibandingkan dengan *rebound* beberapa negara ASEAN lainnya seperti Singapura, Filipina dan Indonesia yang berhasil tumbuh sebesar 7,6%; 5,6% dan 3,7%, Vietnam diperkirakan akan segera kembali ke level pertumbuhan pre-pandemi di tahun 2022. Kawasan ASEAN saat ini sudah memasuki fase pemulihan dari pandemi Covid-19. Ekonomi kawasan mencatatkan pertumbuhan positif sebesar 2,9% YoY di tahun 2021, setelah pada tahun sebelumnya mengalami kontraksi sebesar -4,0% YoY akibat pandemi (Asian Development Bank, 2022).

Asian Development Bank (ADB) memperkirakan *Gross Domestic Product* (GDP) ASEAN akan mengalami kenaikan sebesar 4,9% di tahun 2022 ini, meskipun masih dibayangi berbagai risiko perlambatan akibat ketidakstabilan geopolitik dunia dengan adanya konflik Rusia dan Ukraina yang juga berdampak pada kenaikan harga komoditas global. Di antara negara ASEAN, pertumbuhan ekonomi Vietnam diperkirakan naik paling tinggi mencapai 6,5% di tahun ini, diikuti oleh Malaysia dan Filipina yang diperkirakan naik masing-masing sebesar 6,0%. Sementara itu, perekonomian Indonesia diperkirakan tumbuh 5,0%. Selain pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pemulihan ekonomi Vietnam juga diperkirakan menjadi yang tercepat di antara negara-negara ASEAN lainnya karena ditopang oleh performa eksport yang akan terus meningkat (ADB, 2022).

Kinerja eksport Vietnam menunjukkan tren peningkatan signifikan selama rentang 10 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 12,4% per tahun (ITC Trademap, 2022). Tahun 2021, eksport Vietnam mencapai USD 335,79 miliar, lebih tinggi dibandingkan dengan capaian nilai eksport tertinggi Indonesia sebesar USD 231,50 miliar. Dengan angka tersebut, Vietnam berhasil menduduki peringkat ke-2 sebagai negara eksportir terbesar di ASEAN setelah Singapura, sementara Indonesia berada di peringkat ke-5. Vietnam secara konsisten berhasil melampaui eksport Indonesia sejak tahun 2015 (ITC Trademap, 2022).

Kunci Sukses Peningkatan Eksport Vietnam

a. Diversifikasi eksport produk manufaktur dan bernilai tambah

Pesatnya pertumbuhan eksport Vietnam tersebut, didorong oleh transformasi struktur eksport yang



mengarah ke produk manufaktur dan bernilai tambah. Di tahun 2001, ekspor produk Manufaktur baru mencapai 47,4% terhadap total ekspor Vietnam. Namun, dalam rentang waktu kurang 5 tahun yakni tahun 2005, Vietnam berhasil melakukan transformasi struktural, dengan komposisi manufaktur mendominasi sebesar 50,2%. Saat ini, 87,9% ekspor Vietnam merupakan ekspor produk manufaktur (ITC Trademap, 2022). Berbeda dengan Vietnam, ekspor Indonesia justru masih didominasi oleh ekspor komoditas primer. Di tahun 2021, ekspor produk manufaktur Indonesia memberikan kontribusi sebesar 47,8% terhadap ekspor nasional. Angka tersebut justru mengalami penurunan dibandingkan kontribusi manufaktur pada tahun 2001 yang berhasil memberikan kontribusi sebesar 56,2% terhadap total ekspor Indonesia.

Ketergantungan terhadap komoditas primer membuat ekspor Indonesia sangat rentan terhadap fluktuasi harga komoditas internasional yang pada akhirnya akan mengganggu pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, Indonesia terus berupaya melakukan hilirisasi untuk peningkatan ekspor produk bernilai tambah khususnya produk manufaktur. Hal ini menjadi bentuk pertahanan untuk dapat menciptakan struktur fundamental perekonomian yang lebih kokoh sehingga siap menghadapi berbagai kondisi dan tantangan di masa mendatang.

Sejalan dengan hal itu, Kementerian Perdagangan menetapkan salah satu sasaran strategis perdagangan tahun 2022, yaitu meningkatkan pertumbuhan ekspor non komoditas dan bernilai tambah dengan melakukan transformasi struktural perdagangan. Indonesia dapat belajar dari transformasi struktural ekspor Vietnam yang berhasil membawa Vietnam sebagai negara ekspor terbesar ke-2 di ASEAN dan mencapai pertumbuhan ekonomi *resilient* di masa krisis pandemi COVID-19.

b. Agresif mencari pasar melalui *Free Trade Agreement (FTA)*

Vietnam berhasil memanfaatkan FTA untuk meningkatkan akses pasar. Perjanjian kerja sama perdagangan internasional yang menjadi terobosan dan faktor akselerasi ekspor Vietnam antara lain *EU-Vietnam Partnership and Cooperation Agreement (PCA)* (2012), *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CTPP)* (2016) dan FTA Vietnam-EU. Perjanjian *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)* di Vietnam telah berlaku sejak Januari 2022 yang akan semakin memperluas akses pasar bagi produk ekspor Vietnam. Sementara RCEP di Indonesia masih belum selesai diratifikasi dan perjanjian FTA antara Indonesia dan EU juga masih dalam proses negosiasi.

Selain agresif melakukan FTA, Vietnam juga mampu memanfaatkan FTA dengan optimal untuk meningkatkan ekspor ke negara mitra FTA. Sebagai contoh, *Vietnam-Japan Economic Partnership Agreement (VJEPA)* yang mulai berlaku di tahun 2009 mampu meningkatkan nilai ekspor Vietnam ke Jepang dari USD 6,30 miliar di tahun 2009 menjadi USD 19,30 miliar di tahun 2020 dengan tren peningkatan 9,6% per tahun selama 2009-2020 (ITC Trademap, 2022). Di sisi lain, Indonesia yang juga memiliki FTA dengan Jepang dalam *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)* sejak 2008 justru memiliki tren ekspor negatif ke Jepang sebesar -5,2% per tahun selama 2008-2020, dimana ekspor Indonesia ke Jepang menurun dari USD 27,70 miliar di tahun 2008 menjadi hanya USD 13,70 miliar di tahun 2020 (ITC Trademap, 2022).

Selain itu, terdapat hal yang menarik dari kebijakan kerja sama perdagangan Vietnam, dimana FTA dipandang sebagai upaya "reform" dan bukan hanya semata-mata sebagai langkah perluasan akses pasar. Vietnam melakukan *domestic reform* yang diselaraskan dengan FTA, diantaranya Vietnam telah membuat kemajuan besar dalam reformasi administrasi dan perbaikan lingkungan

bisnis dalam rangka *EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA)*. EU adalah pasar yang sangat menuntut dan eksportir harus memenuhi standar keamanan pangan dan prosedur manajemennya, serta memberikan informasi yang transparan tentang tenaga kerja dan lingkungan kerja mereka. Keberhasilan reformasi Vietnam tercermin dalam peningkatan ekspor produk pertanian yang signifikan ke EU.

c. Arus Foreign Direct Investment (FDI) yang kuat dan kemudahan dalam berusaha

Arus FDI yang meningkat menjadi motor penggerak utama Vietnam dalam melakukan transformasi struktur ekspor yang saat ini didominasi oleh produk manufaktur. Sejak diberlakukan gerakan reformasi "Doi Moi" pada tahun 1986, sistem ekonomi Vietnam berubah menjadi *market oriented*. Vietnam banyak memberikan kemudahan berusaha dan insentif fiskal untuk menarik para investor. FDI yang masuk ke Vietnam memiliki tren yang terus meningkat sebesar 9,9% per tahun selama 2011-2020. Di tahun 2011, FDI yang masuk ke Vietnam sebesar USD 7,43 miliar dan mencapai USD 15,80 miliar di tahun 2020. Di sisi lain, FDI yang masuk ke Indonesia memiliki nilai yang jauh lebih tinggi, namun justru mengalami tren penurunan sebesar -1,6% per tahun selama periode

yang sama. FDI yang masuk ke Indonesia mencapai USD 20,56 miliar di tahun 2011, namun turun hingga mencapai USD 19,12 miliar di tahun 2020. Bahkan, FDI yang masuk ke Indonesia pada tahun 2016 sempat mengalami penurunan drastis hingga hanya mencapai USD 4,54 miliar.

Meskipun demikian, Indonesia juga telah banyak melakukan reformasi kebijakan investasi untuk memberikan kemudahan berusaha sejak tahun 2016 tersebut sehingga tren FDI yang masuk ke Indonesia selama 5 tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan sebesar 36,0% per tahun. Apabila tren tersebut terus berlanjut, diharapkan dapat menjadi sinyal positif transformasi struktur ekspor Indonesia.

d. Upah tenaga kerja yang relatif rendah

Upah minimum bulanan Vietnam pada tahun 2021 bervariasi menurut wilayah dengan rata-rata USD 193,33. Upah minimum di Indonesia juga bervariasi menurut wilayah dengan rata-rata USD 307,57, lebih tinggi dibanding Vietnam.

e. Lokasi yang berdekatan dengan RRT

Beberapa kota di Vietnam seperti Hai Phong memiliki jarak yang relatif dekat dengan pusat industri manufaktur RRT di Shenzhen. Shenzhen merupakan

salah satu Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) sehingga barang impor yang masuk hanya memerlukan deklarasi langsung kepabeanan tanpa melalui pengujian dan persetujuan lebih lanjut (Kompas, 2016). Barang dimasukkan melalui Shenzhen karena jarak yang relatif dekat sehingga ongkos transportasi lebih rendah. Hal ini memberikan keuntungan bagi Vietnam untuk melakukan hubungan dagang dan memasok barang ke pasar RRT. Vietnam menjadi mitra dagang strategis RRT yang merupakan pusat produksi manufaktur dan perdagangan dunia (*world's manufacturing superpower*) (Statista, 2021).

f. Pemerintah Vietnam memiliki arah pembangunan yang solid untuk merumuskan strategi dan memutuskan semua masalah kebijakan utama

Banyak yang beranggapan bahwa, suksesnya Vietnam dalam meningkatkan investasi dan ekspor disebabkan karena



secara politik Vietnam menganut paham sosialis. Namun demikian, nyatanya, banyak negara yang menganut paham serupa justru tidak mampu meningkatkan pertumbuhan ekonominya, seperti Korea Utara dan Myanmar. Dengan demikian, faktor sukses Vietnam bukan terletak dari paham politik yang dianut, tetapi lebih kepada tata kelola dan arah pembangunan yang solid, jelas dan terukur.

Rekomendasi Kebijakan

Belajar dari beberapa poin yang menjadi kunci sukses Vietnam dalam meningkatkan eksportnya, maka langkah yang dapat dilakukan oleh Indonesia untuk mendorong eksport khususnya dari sisi kebijakan perdagangan antara lain:

A. Transformasi struktur ekspor menuju produk bernilai tambah, khususnya produk manufaktur harus terus dilakukan melalui kebijakan yang mendorong kemudahan berusaha bagi industri dan kebijakan perdagangan yang mendorong hilirisasi. Instrumen perdagangan seperti pengenaan Bea Keluar (BK) dan larangan eksport *raw materials* sering digunakan sebagai kebijakan “sapu jagat” untuk mendorong hilirisasi industri dalam negeri karena implementasinya yang relatif mudah dan hasilnya dapat terasa dengan cepat. Sebagai contoh, kebijakan pengenaan BK eksport CPO dan produk turunannya, juga pada mineral dan batubara, terbukti berhasil mendorong eksport produk bernilai tambah.

B. Dalam upaya peningkatan akses pasar, Indonesia telah aktif dalam berbagai perundingan perdagangan. Namun demikian, dibandingkan dengan Vietnam, pemanfaatan FTA bagi peningkatan eksport Indonesia dinilai belum optimal. Ekspor Vietnam ke negara mitra FTA berhasil tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan FTA, tahapan perumusan maupun monitoring dan evaluasi implementasi FTA perlu dilakukan secara berkala dengan

melibatkan *stakeholders* terkait untuk mengidentifikasi kendala di lapangan sehingga dapat membangun komunikasi yang baik dengan para pelaku usaha.

- C. Program diseminasi kebijakan peningkatan eksport (regulasi eksport-impor, promosi eksport dan FTA) selama ini dilaksanakan secara sporadis, tersebar di beberapa unit kerja di Kementerian Perdagangan. Hal itu dikawatirkan dapat menimbulkan *asymmetric information* bagi para pelaku usaha khususnya eksportir. Oleh karena itu, sebagai alternatif, ke depan kegiatan diseminasi kebijakan terkait peningkatan eksport dapat dilakukan secara bersama dan terintegrasi antara Direktorat Jenderal (Dirjen) Perdagangan Luar Negeri, Dirjen Pengembangan Eksport Nasional dan Dirjen Perundingan Perdagangan Internasional.
- D. Instrumen kebijakan perdagangan tersebut di atas, tentunya harus didukung oleh stabilitas regulasi yang mendukung iklim usaha kondusif seperti kebijakan pajak dan investasi.

Biodata Penulis



Septika Tri Ardiyanti

Analis Perdagangan Ahli Muda

septika.ardiyanti@kemendag.go.id



Niki Barendia Sari

Analis Perdagangan Ahli Pertama

niki.barendia@kemendag.go.id

Memahami Kebutuhan Kebijakan bagi Pelaku Usaha dalam Mengoptimalkan Manfaat *E-commerce*

Pandemi Covid-19 saat ini tidak dapat dipungkiri telah membawa berbagai dampak, baik negatif maupun positif terhadap berbagai sektor. Kebijakan yang diambil untuk menekan laju penyebaran Covid-19, diantaranya pembatasan pergerakan masyarakat, berimbas terhadap aktivitas ekonomi hingga mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilaksanakan sepanjang masa pandemi salah satunya telah berimbas terhadap pelaku usaha ritel. Tercatat pada tahun 2020 ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar -2,1%. Kontraksi berlanjut pada Q1- 2021 yang turun 0,7%, dan baru pulih kembali pada Q2- 2021 yang tumbuh 7,1% (YoY) (BPS, 2021). Secara global, pandemi juga mengakibatkan terjadinya gangguan pada rantai pasok karena

berkurangnya tenaga kerja pada sektor produksi (industri manufaktur dan jasa), termasuk sektor logistik.

Pandemi telah secara nyata mendorong percepatan adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan terus membaiknya penetrasi internet di seluruh pelosok Indonesia, maka semakin banyak masyarakat yang mulai dapat menikmati kemudahan layanan digital, tidak hanya di kota-kota metropolitan, namun juga merambah hingga ke kota/kabupaten, kecamatan, bahkan pedesaan. Hal ini dibuktikan oleh survei Google (Google and Bain, 2021) bahwa 72,0% pengguna baru tersebut berasal dari kawasan di luar kota metropolitan, atau terjadi perluasan pasar ke berbagai daerah baru yang sebelumnya belum memanfaatkan layanan digital. Lebih jauh, hasil survei tersebut juga mengungkapkan adanya peningkatan optimisme

konsumen terhadap manfaat dari layanan digital. Ini ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan layanan digital. Hingga tahun 2021, tercatat penambahan 4,0% atau sekitar 21 juta pengguna internet baru dibandingkan pada awal pandemi. Bila dicermati lebih dalam, perkembangan ini didorong oleh masyarakat yang ingin terus menggunakan layanan digital karena merasakan kemudahan dan penggunaan layanan digital ini telah menjadi bagian dari kebiasaan baru masyarakat.

Jika ditinjau lebih seksama, bagi para pelaku usaha, bertransformasi secara digital dianggap sebagai salah satu bagian dari strategi bertahan (*survival*) dari dampak buruk pandemi. Hasil kajian Bank Dunia (2021) terhadap dunia usaha pada tahun 2021 menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku usaha kecil dan mikro yang bergabung dalam

e-commerce karena merasakan manfaat saluran digital bagi kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika selama tahun 2021 Indonesia mengalami pertumbuhan tertinggi di antara negara-negara lainnya dalam hal pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce. Adopsi digital oleh pelaku usaha bertambah paling cepat di Indonesia, yaitu tumbuh 18,0% dibandingkan tahun 2017 sebelum pandemi. Kondisi ini mencerminkan tumbuhnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya melakukan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing usaha mereka, disamping juga menandakan literasi digital pelaku usaha yang semakin baik.

Pelaku usaha di Indonesia saat ini didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang menjadikannya sebagai salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat jumlah UMKM

pada tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,1% atau senilai Rp 8.573,89 triliun. UMKM juga berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan kemampuan menyerap 97,0% dari total tenaga kerja yang ada serta mampu menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. Dengan perannya yang sangat vital terhadap perekonomian tersebut, UMKM harus terus didorong agar mampu memanfaatkan saluran digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka, mulai dari produksi hingga pemasaran (*from farm to table*).

Bauran kebijakan perdagangan digital sangat diperlukan untuk mendukung sektor industri e-commerce dan perusahaan (UMKM) yang ada di dalamnya secara komprehensif namun tetap terfokus, mengingat ekosistem ekonomi digital terdiri dari berbagai komponen, yaitu pemerintah selaku penyedia kebijakan, pelaku usaha sebagai aktor utama dalam kegiatan perdagangan,



dan juga masyarakat sebagai pelaku sekaligus penerima manfaat. Masing-masing komponen harus didorong secara simultan untuk berkembang bersamaan sehingga saling berkontribusi dan merasakan manfaat dari adanya transformasi digital di sektor perdagangan. Lebih jauh, tulisan ini mengulas tinjauan fokus kebijakan yang diperlukan untuk mempercepat tahap awal transformasi digital bagi pelaku usaha di sektor perdagangan.



Gambar 1: Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia berdasarkan Gross Merchandise Value (GMV)

Sumber: Bank Indonesia (2022), diolah Ditjen PDN

Potensi E-Commerce

Pada awal tahun 2022 tercatat lebih dari 200 juta penduduk Indonesia yang memiliki akses ke internet atau lebih dari 70,0% populasi Indonesia telah dapat menikmati layanan internet (We Are Social, 2022). Bahkan, jumlah tersebut diprediksi kedepannya akan terus meningkat mencapai 250 juta pada tahun 2050. Jumlah ini tentu menjadi pasar yang prospektif bagi berbagai layanan digital, mulai dari e-commerce, layanan antar pangan dan transportasi, travel online, dan juga media online, termasuk yang tengah mulai bertumbuh adalah layanan jasa kesehatan dan pendidikan online. Secara keseluruhan, sektor ekonomi digital di Indonesia memiliki potensi untuk berkontribusi hingga 18,0% terhadap PDB nasional di tahun 2030.

Dalam lima tahun terakhir, perdagangan digital di Indonesia sudah menunjukkan potensi yang besar dalam kontribusinya bagi perekonomian. Periode pandemi Covid-19 yang terjadi sejak

tahun 2020 dianggap sebagai periode "momentum" dalam akselerasi perdagangan digital di Indonesia. Dalam praktiknya, perdagangan digital di Indonesia dapat dibagi ke dalam empat kelompok usaha yang berjalan dengan mengandalkan teknologi informasi, khususnya internet (*internet economy*), yaitu e-commerce, transportasi daring, jasa travel daring, dan media daring (Google & Temasek, 2020).

E-commerce menjadi salah satu sumber pertumbuhan penting Indonesia di masa pandemi Covid-19. Sejak awal pandemi hingga memasuki tahun ke dua berlangsungnya pandemi, transaksi e-commerce terus tumbuh dengan pesat. Bank Indonesia memproyeksikan transaksi e-commerce pada tahun 2022 dapat mencapai Rp 526 triliun atau tumbuh 31,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Sejalan dengan proyeksi tersebut, Google&Bain (2022) dalam laporannya menyebutkan bahwa e-commerce tetap akan menjadi pendorong

utama bertumbuhnya ekonomi digital di Indonesia dengan pertumbuhan rata-rata pada periode 2021-2025 mencapai 18,0% per tahunnya.

Sementara jika ditelaah lebih lanjut, sektor e-commerce terdiri dari *marketplace*, *webstore*, dan *social media commerce* (Google Temasek, 2020 dan Sirclo, 2020), dimana *e-tailing* (*marketplace* dan *webstore*) masih akan mendominasi hingga tahun 2022 dengan nilai *Gros Merchandise Value (GMV)* sebesar USD 40 miliar, sedangkan *social media commerce* sebesar USD 25 miliar. Nilai tersebut menjadikan e-commerce sebagai kontributor terbesar dalam ekonomi digital dengan persentase 73,0%, atau setara dengan 4,2% dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022 (Puska Dagri, 2021).



Perlunya Kebijakan yang Mendukung Kebutuhan Pelaku Usaha dalam E-Commerce

Dengan peran e-commerce yang dominan hingga beberapa tahun ke depan dalam ekosistem ekonomi digital, maka dapat dipahami bahwa pengaturan perdagangan digital di Indonesia saat ini masih identik dengan keterlibatan *stakeholder* yang umumnya berinteraksi dengan dan dalam sektor e-commerce, khususnya *marketplace*. Hasil kajian yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri (Puska Dagri) tahun 2021, mengungkapkan beberapa isu penting dalam memanfaatkan e-commerce yang menjadi perhatian para pelaku usaha termasuk konsumen. Isu-isu tersebut adalah **(1)** rendahnya penjualan produk dalam negeri dibandingkan produk impor, **(2)** belum optimalnya pendaftaran perusahaan, **(3)** masih adanya persaingan usaha tidak sehat, **(4)** maraknya kebocoran data pribadi, dan **(5)** belum optimalnya upaya perlindungan konsumen.

Dari isu utama tersebut, terdapat tiga isu pengaturan yang menjadi domain sektor perdagangan, yaitu konsumsi produk dalam negeri, persaingan usaha dan perlindungan konsumen sesuai dengan amanat dari Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

Menanggapi isu pertama, maka fokus pengaturan ditujukan untuk meningkatkan konsumsi produk dalam negeri khususnya di e-commerce. Pengaturan ini diantaranya mencakup pengembangan produk dalam negeri khususnya oleh UMKM, produk unggulan daerah, kemudahan UMKM memasuki e-commerce dan pengawasan terhadap penjualan produk dalam negeri pada platform e-commerce. Fokus selanjutnya yaitu mempromosikan persaingan yang sehat dan kesempatan berusaha yang sama (*level of playing field*) baik bagi pengusaha online dan offline, termasuk didalamnya menjelaskan batasan *predatory pricing* sehingga memberikan kepastian hukum kepada pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnisnya. Pendaftaran pelaku usaha e-commerce juga perlu dilakukan dalam rangka mengawasi dan menjaga iklim persaingan yang sehat antar pelaku usaha, baik penyelenggara lokapasar (*marketplace*), hingga pedagang yang berdagang di lokapasar (*merchant*).

Pengaturan selanjutnya yaitu mengoptimalkan upaya

perlindungan konsumen dalam saluran digital. Upaya perlindungan konsumen tersebut perlu didukung dengan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen *online*. Selanjutnya, aspek-aspek pengaturan lainnya terkait perlindungan konsumen yaitu pengawasan kepatuhan pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban sesuai peraturan; penanganan pelanggaran dalam perdagangan *online*; dan terakhir adalah pengawasan melalui mekanisme penyelesaian sengketa secara daring atau *online dispute resolution*. Lebih lanjut, perlindungan konsumen juga harus didukung dengan sosialisasi hak konsumen yang berorientasi pemberdayaan konsumen (Puska Dagri, 2021).



Rekomendasi Kebijakan

Kebijakan yang mendukung kebutuhan pelaku usaha dalam e-commerce yang akan diterapkan juga perlu mempertimbangkan model pendekatan yang efektif dan dampaknya terhadap produktivitas pelaku usaha. Keunikan ekosistem ekonomi digital yang sarat dengan penciptaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi membuatnya sangat dinamis. Karakteristik tersebut menuntut pengaturan yang akan diterapkan dalam ekosistem diharapkan mampu mendorong dan memfasilitasi penciptaan dan adopsi teknologi oleh seluruh pemangku kepentingan, khususnya pelaku usaha sebagai aktor utama. Sebaliknya, pengaturan yang dapat menghambat penciptaan inovasi dan adopsi teknologi sedapat mungkin dihindari. Sebagai contoh, pengaturan yang dirasakan akan menghambat adopsi saluran digital oleh pelaku usaha khususnya UMKM adalah adanya penerapan Undang-Undang No.10 tahun 2020 tentang Bea Materai khususnya pengenaan e-materai terhadap *Term and Condition* (T&C) pada platform digital dinilai akan mengganggu ekosistem ekonomi digital yang baru berkembang di Indonesia (Kontan.com, 10 Juni 2022).

Oleh karena itu, sifat pengaturan dianjurkan menggunakan pendekatan *Co-Regulation* (pengaturan bersama) dengan kecenderungan mengarah kepada *self-regulated*. Keberhasilan pendekatan ini dapat dilihat pada kebijakan perlindungan konsumen digital di Jepang, dimana regulasi perlindungan konsumennya dibentuk oleh industri bersama-sama dengan asosiasi konsumen dengan arahan ruang lingkup dari pemerintah (CIPS, 2021).

Selanjutnya, keselarasan regulasi dan tidak tumpang tindih (*overlapping*) melalui sinkronisasi/optimalisasi dengan aturan yang sudah ada juga perlu diperhatikan. Hal ini

sangat penting mengingat saat ini telah terdapat berbagai kebijakan terkait pengembangan ekonomi digital yang dikeluarkan oleh beberapa kementerian dan lembaga, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, hingga Kementerian Perdagangan. Selanjutnya, untuk tetap mendorong inovasi *start-up*, kebijakan yang bersifat "*light touch*" dengan koordinasi lintas sektoral perlu tetap dipromosikan mengingat alur dari proses bisnis pendirian dan pengembangan usaha pemula (*start-up*) melibatkan beberapa kementerian dan lembaga. Dalam hal ini, pendekatan skema '*regulatory sandbox*' diharapkan mampu memfasilitasi pertumbuhan para *start-up*, namun pemerintah tetap mampu menjalankan fungsi pengawasannya dengan baik melalui kerangka regulasi yang fleksibel.

Sebagai kesimpulan, untuk mengoptimalkan manfaat e-commerce bagi pelaku usaha UMKM dari sisi hulu hingga hilir diperlukan stimulus berupa suatu kebijakan. Kebijakan tersebut disesuaikan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh pelaku usaha UMKM yang menjadi ranah sektor perdagangan, yaitu peningkatan konsumsi produk dalam negeri di e-commerce, mempromosikan iklim persaingan usaha yang sehat, dan juga melaksanakan perlindungan konsumen di e-commerce. Seluruh pengaturan pada isu-isu tersebut diimplementasikan melalui model pendekatan *co-regulation* agar mampu mendukung penciptaan inovasi dan adopsi digital oleh pelaku usaha.

Biodata Penulis



Rachmad Erland Danny D.



Analis Perdagangan Ahli Madya



rachmad.erland@kemendag.go.id

IA-CEPA dan Dampaknya Bagi Perdagangan Bilateral Indonesia dan Australia



Sumber: www.freepik.com

Sekilas Perjanjian Perdagangan *Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IA-CEPA)

Perjanjian kemitraan ekonomi komprehensif antara Indonesia dan Australia atau disebut dengan *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IA-CEPA) merupakan sebuah kemitraan komprehensif. Oleh sebab itu, perjanjian ini bukan hanya berisi perjanjian perdagangan barang, jasa dan investasi namun juga kerja sama ekonomi yang lebih luas meliputi *Vocational Education Training* (VET) dan pendidikan tinggi, penanaman modal serta kerja sama ekonomi lainnya. Perjanjian IA-CEPA diinisiasi dan dilatarbelakangi adanya *Joint Declaration on Comprehensive Partnership* (JDCP) antara Presiden RI dengan Perdana Menteri Australia pada tanggal 4 April 2005 di Australia, yang sepakat untuk meningkatkan hubungan perdagangan melalui pembentukan CEPA. Sebagai tindak lanjut, *Joint Feasibility Study* (JFS) kemudian dilaksanakan melalui konsultasi pemerintah, swasta dan akademisi kedua Negara untuk mengkaji hambatan dan potensi manfaat yang akan diperoleh (Dit. Bilateral, Kemendag, 2018).

Melalui kerja sama kedua negara, Indonesia dan Australia berhasil menyelesaikan perundingan secara substansial pada tanggal 31 Agustus 2018. Penandatanganan deklarasi penyelesaian IA-CEPA kemudian dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2019 setelah melalui dua belas putaran perundingan dan lima pertemuan tingkat perunding (Kemendag, 2020). Setelah melalui proses domestik ratifikasi di masing-masing negara, perjanjian IA-CEPA resmi berlaku pada tanggal 5 Juli 2020.

Di sisi perdagangan barang, IA-CEPA diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para eksportir Indonesia untuk meningkatkan akses pasar dan eksportnya ke Australia. Eksportir akan mendapatkan manfaat berupa penghapusan seluruh tarif Bea Masuk (BM) sebanyak 6.474 pos tarif sehingga seluruh produk asal Indonesia akan menikmati tarif BM sebesar 0%. Pelaku industri di Indonesia seperti industri hotel, restoran dan industri makanan dan minuman juga diharapkan akan mendapatkan manfaat dengan tersedianya bahan baku impor asal Australia dengan harga yang lebih kompetitif.

IA-CEPA dibentuk dengan konsep *Economic Powerhouse*, yaitu kolaborasi antara Indonesia dan Australia dengan memanfaatkan kekuatan ekonomi kedua negara untuk mendorong produktifitas dan meningkatkan ekspor ke pasar negara ketiga (Kemendag, 2020). Konsep *economic powerhouse* juga didukung dengan pembukaan akses dan perlindungan investasi

yang lebih baik dalam IA-CEPA, sehingga mendorong masuknya investor Australia ke Indonesia terutama di sektor yang diminati Australia seperti pendidikan tinggi, pendidikan vokasi, kesehatan, industri, konstruksi, energi, pertambangan dan pariwisata.

Hasil Analisis Implementasi IA-CEPA terhadap Kinerja Perdagangan Barang Indonesia-Australia

Kinerja ekspor non migas Indonesia ke Australia setelah implementasi IA-CEPA berlaku efektif pada periode Agustus 2020-Januari 2022 dibandingkan dengan periode sebelum implemetasi IA-CEPA yaitu Januari 2019 hingga Juli 2020. Periode tersebut dipilih agar jumlah *sample* (*n*) sesudah implementasi yang berjumlah 18 observasi seimbang dengan jumlah *sample* yang digunakan sebelum implementasi. Sebelum implementasi IA-CEPA, nilai ekspor non migas bulanan Indonesia berkisar antara USD 136,4 juta hingga USD 244,9 juta, dengan rata-rata sebesar USD 182,0 juta. Setelah implementasi IA-CEPA, kinerja ekspor non migas bulanan Indonesia berada di antara USD 193,5 juta hingga USD 307,4 juta dengan rata-rata sebesar USD 240,3 juta. Tren pertumbuhan bulanan ekspor non migas Indonesia ke Australia sebelum implementasi IA-CEPA menunjukkan tren peningkatan sebesar 1,3%, sedangkan pasca implementasi IA-CEPA, tren ekspor non migas bulanan Indonesia ke Australia mengalami pertumbuhan sebesar 1,6%.



Grafik 1. Kinerja Ekspor Non Migas Bulanan Indonesia ke Australia Sebelum dan Setelah Implementasi IA-CEPA (USD Juta)

Sumber: BPS (2022), diolah

Dengan menggunakan metode dan pendekatan yang sama, impor non migas Indonesia dari Australia sebelum implementasi IA-CEPA (Januari 2019–Juli 2020) juga dibandingkan dengan impor pasca implementasi (Agustus 2020–Januari 2022). Kinerja impor non migas Indonesia dari Australia sebelum implementasi IA-CEPA berada di antara USD 228,5 juta hingga USD 517,7 juta di setiap bulannya, dengan rata-rata impor mencapai USD 367,8 juta. Sementara itu, kinerja impor non migas

bulanan Indonesia pasca implementasi IA-CEPA memiliki rata-rata USD 600,5 juta dengan rentang nilai antara USD 292,5 juta hingga USD 913,3 juta. Tren pertumbuhan bulanan impor non migas Indonesia dari Australia sebelum implementasi IA-CEPA menunjukkan tren penurunan sebesar -1,15%. Pasca implementasi, tren impor Indonesia dari Australia kemudian mengalami kenaikan signifikan sebesar 5,15%.



Grafik 2. Kinerja Impor Non Migas Bulanan Indonesia dari Australia Sebelum dan Setelah Implementasi IA-CEPA (USD Juta)

Sumber: BPS (2022), diolah

Perjanjian IA-CEPA memberikan manfaat dari sisi ekspor, namun peningkatan impor yang lebih tajam harus juga menjadi perhatian. Apabila pola tersebut terus berlanjut, maka perjanjian IA-CEPA dapat berpotensi memperlebar defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Australia. Tingginya kenaikan impor dibandingkan eksportnya, dapat mengindikasikan bahwa perjanjian IA-CEPA belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, evaluasi dan monitoring implementasi perjanjian IA-CEPA perlu terus dilakukan, khususnya di masa awal implementasi, agar dapat segera diidentifikasi hal-hal yang menjadi hambatan sehingga perjanjian IA-CEPA bermanfaat bagi kedua pihak.

Biodata Penulis



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



Ahmad Sohibil Kahfi
 Statistisi Ahli Muda
 kahfi@kemendag.go.id

Memasuki Babak Akhir Pandemi Covid-19: Melihat Perdagangan dan Pemerataan Distribusi Vaksin Covid-19 di Dunia



Pandemi Covid-19 telah melanda dunia dalam waktu hampir tiga tahun terhitung kasus pasien pertama terinfeksi virus corona di Wuhan, RRT pada Desember 2019. Sementara untuk Indonesia, pandemi Covid-19 memasuki tahun ke dua terhitung sejak diumumkannya pasien pertama terinfeksi virus corona pada 2 Maret 2020. Hingga kuartal pertama tahun 2022, dunia telah melewati beberapa gelombang pandemi Covid-19 mulai dari gelombang varian Alpha pada 2020, *outbreak* varian Delta di tahun 2021, hingga yang terbaru adalah penyebaran varian Omicron pada Januari 2022. Berdasarkan data World Health Organization (WHO) hingga Rabu, 18 Mei 2022, jumlah kasus terinfeksi virus corona di dunia telah mencapai 519.729.804 orang, sedangkan yang tercatat meninggal dunia 6.268.281 orang. Selain menyebabkan jutaan korban meninggal akibat virus ini, pandemi Covid-19

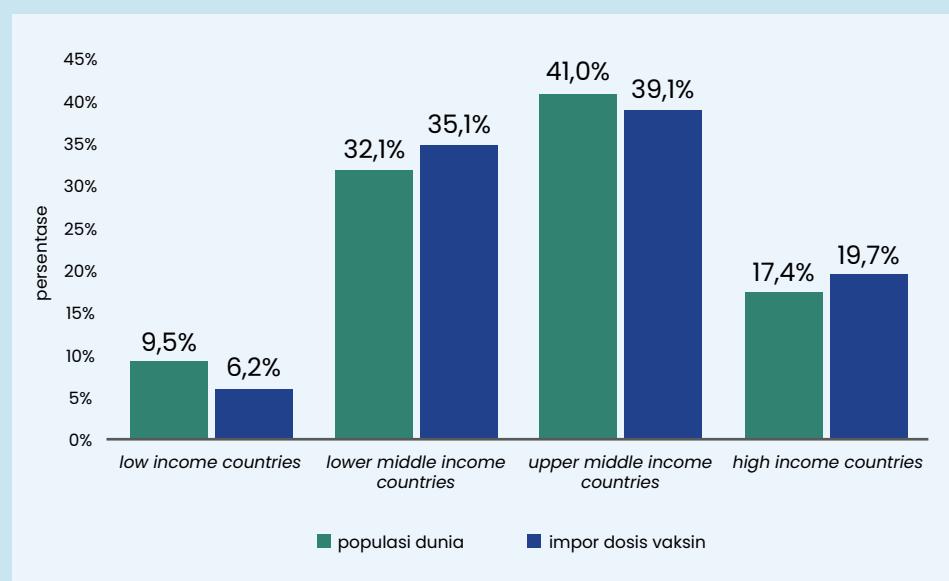
juga telah berdampak bagi perekonomian dunia.

Di awal tahun 2022, sebagian besar negara-negara di dunia mulai menyiapkan skenario endemi, salah satunya melalui percepatan vaksinasi dosis lengkap hingga *booster*.

Akses dan pemerataan vaksin bagi seluruh warga dunia menjadi fokus utama dalam penanganan pandemi Covid-19. Melalui pemerataan vaksin, diharapkan kemampuan penanganan Covid-19 secara kesehatan akan meningkat, sehingga pemulihan ekonomi dunia dapat berjalan lebih baik. Namun demikian, memasuki babak akhir pandemi Covid-19, di mana beberapa negara telah menetapkan Covid-19 sebagai endemi, ketimpangan akses terhadap vaksin masih saja terjadi. Negara-negara maju dan negara dengan pendapatan menengah ke atas memiliki capaian vaksinasi yang jauh lebih tinggi daripada negara-negara berkembang. Mengutip Profesor Selva Demiralp, ekonom Universitas Istanbul (Kontan.co.id, 25 Januari 2021), distribusi vaksin yang adil adalah untuk kepentingan ekonomi semua negara, terutama yang sangat bergantung kepada perdagangan. Tidak ada ekonomi suatu negara yang akan pulih sepenuhnya kecuali ekonomi negara lain juga pulih.

Perdagangan dan Distribusi Vaksin Covid-19 Masih Belum Merata

Jika dilihat data impor vaksin yaitu jumlah dosis yang diterima dari negara produsen, dengan tidak memperhitungkan impor bahan vaksin dalam bentuk curah, yang dilakukan oleh negara-negara di dunia berdasarkan kelompok pendapatannya (*income group*), kelompok negara dengan pendapatan menengah ke atas (*upper middle income*) dan kelompok negara dengan pendapatan menengah ke bawah (*lower middle income*) menjadi negara dengan jumlah impor vaksin Covid-19 terbesar. Kontribusi kelompok tersebut masing-masing sebesar 2,24 miliar dosis dan 2,01 miliar dosis vaksin. Sedangkan impor vaksin oleh kelompok negara dengan pendapatan tinggi tercatat sebesar 1,13 miliar dosis vaksin. Sementara impor oleh kelompok negara dengan pendapatan rendah sebesar 353,50 juta dosis vaksin.



Gambar 1. Impor Vaksin Covid-19 Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Sumber: WTO-IMF (2022), diolah

Jika dilihat berdasarkan kawasan, jumlah dosis vaksin yang diimpor oleh kawasan Asia tercatat paling besar yaitu 3,10 miliar dosis. Hal ini sejalan dengan jumlah populasi di benua Asia yang memang

paling besar mencapai kurang lebih 4.652,60 juta jiwa atau 60,0% dari populasi dunia saat ini. Kawasan Amerika Selatan menjadi terbesar kedua setelah Asia dengan jumlah impor vaksin sebesar 898,10

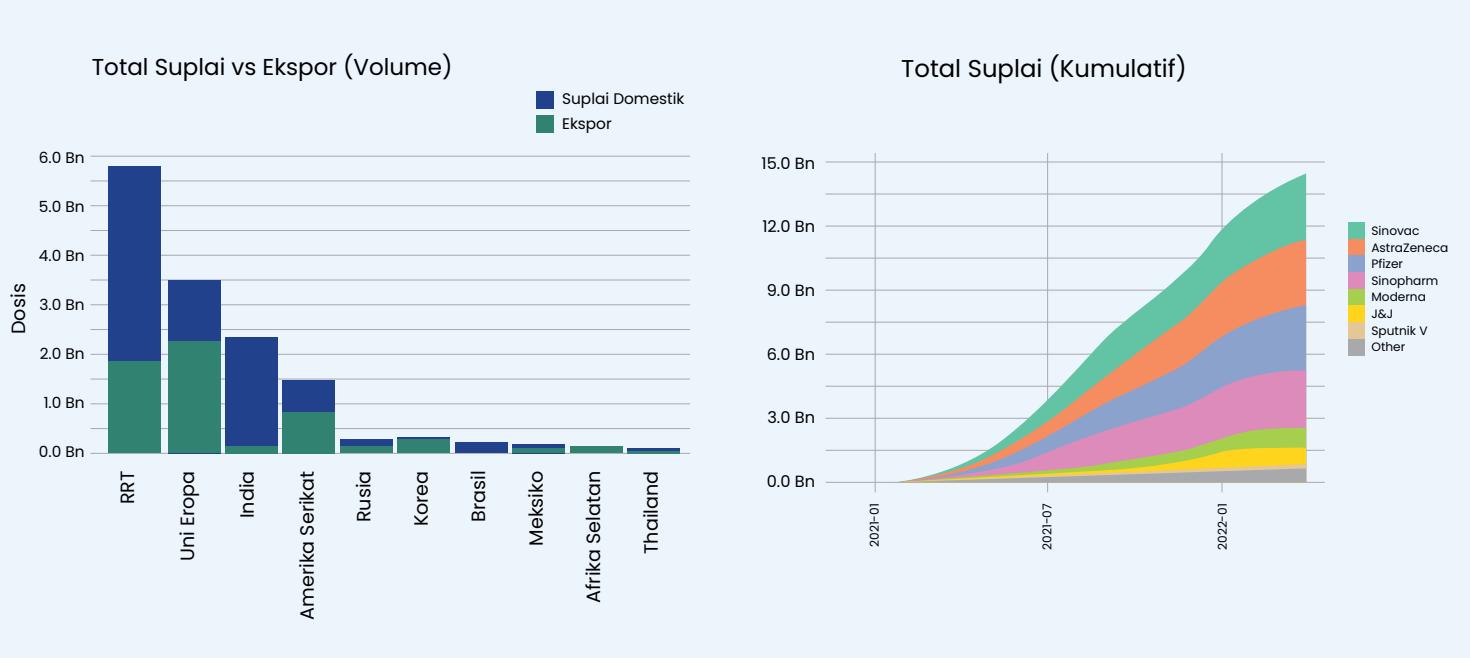
juta dosis sementara jumlah penduduk hanya 434,0 juta jiwa. Hal tersebut berbeda dengan kawasan Afrika di mana jumlah penduduknya mencapai 1.371,70 juta jiwa, namun jumlah dosis vaksin yang diimpor lebih kecil yakni 838,30 juta dosis. Sementara itu, kawasan Amerika Utara mengimpor sebesar 552,80 juta dosis dengan jumlah penduduk 371,10 juta jiwa, disusul kawasan Eropa mengimpor 284,80 juta dosis dengan jumlah penduduk 748,50 juta jiwa dan Oceania mengimpor 64,70 juta dosis hingga Maret 2022 dengan jumlah penduduk 43,71 juta jiwa.

Berdasarkan data WTO-IMF Covid-19 Vaccine Trade Tracker, hingga 31 Maret 2022, total pasokan vaksin Covid-19 di seluruh dunia mencapai 14,40

miliar dosis. Dosis tersebut terdiri atas pasokan domestik sebanyak 8,60 miliar dosis dan perdagangan implisit (ekspor dan impor) sebanyak 5,70 miliar dosis. Ekspor merupakan jumlah dosis yang dikirim *cross border* dari negara-negara produsen vaksin ke negara-negara di mana vaksin tersebut diberikan, sementara impor didefinisikan sebagai jumlah dosis yang diterima dari negara produsen (cerminan dari data ekspor). Berdasarkan negara produsen, yang terbesar adalah RRT dengan 5.826,90 juta dosis atau 40,6% dari pasokan dunia, disusul oleh Uni Eropa dengan 3.510,30 juta dosis (24,5%), India dengan 2.353,30 juta dosis (16,4%), Amerika Serikat dengan 1.471,60 juta dosis (10,3%), dan

Rusia dengan 280,10 juta dosis (2,0%).

Sementara itu, berdasarkan jenis vaksinnya, vaksin Sinovac menjadi yang paling banyak diproduksi dengan 3.043,80 juta dosis atau 21,2% dari produksi dunia dan vaksin AstraZeneca dengan 3.021,30 juta dosis atau 21,0%, kemudian disusul oleh vaksin Pfizer (2.971,90 juta dosis atau 20,7%), Sinopharm (2.725,10 juta dosis atau 19,0%), Moderna (912,40 juta dosis atau 6,4%), Johnson & Johnson (774,60 juta dosis atau 5,4%), Sputnik V (299,50 juta dosis atau 2,1%), dan vaksin jenis lainnya sebesar 608,50 juta dosis atau 4,2% dari produksi dunia.



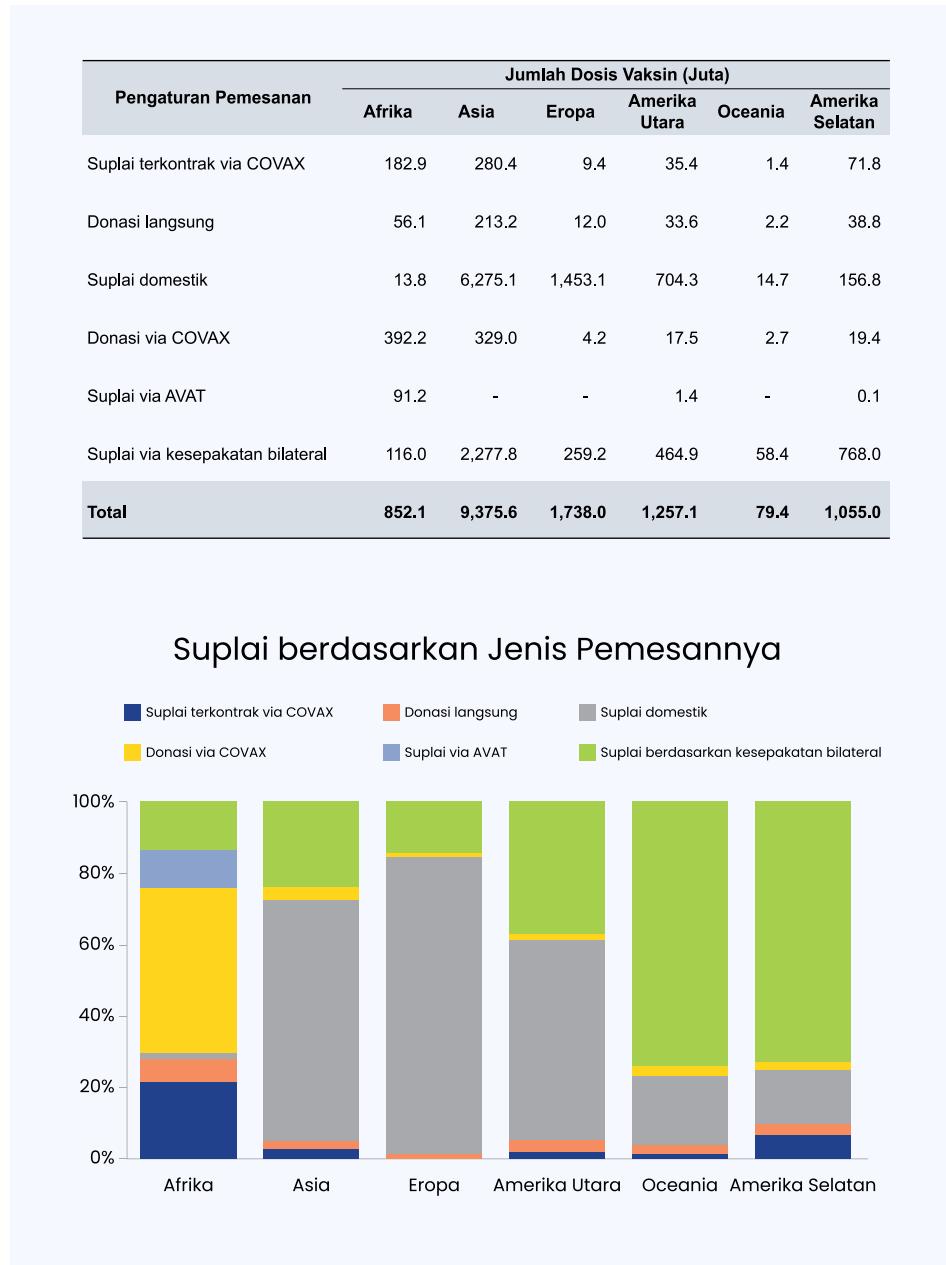
Gambar 2. Pasokan Vaksin Covid-19 Berdasarkan Negara Produsen dan Jenis Vaksin

Sumber: WTO-IMF Covid-19 Vaccine Trade Tracker (2022)

*) Data hingga 31 Maret 2022

Dari jumlah produksi vaksin tersebut, jika dilihat pasokan ke seluruh dunia berdasarkan kawasan, benua Asia, Eropa dan Amerika Utara menjadi kawasan yang menerima pasokan vaksin terbesar. Total dosis yang diterima hingga Maret 2022 oleh kawasan Asia mencapai 9.375,60 juta dosis yang didominasi dari pasokan domestik (dari negara produsen di kawasan Asia) sebesar 6.275,10 juta dosis atau 66,9% yang mayoritas berasal dari RRT, India, dan Korea Selatan. Eropa menerima sebanyak 1.738,0 juta dosis, dimana 83,6% nya atau sebesar 1.453,10 juta dosis dari pasokan domestik yang berasal dari Uni Eropa, Rusia dan Inggris. Sedangkan Amerika Utara hingga Maret 2022 menerima 1.257,10 juta dosis yang didominasi juga oleh vaksin dari pasokan negara produsen di kawasan tersebut yaitu sebesar 56,0% yang berasal dari Amerika Serikat dan Meksiko.

Dosis yang diterima oleh kawasan Afrika termasuk salah satu yang paling kecil, yaitu sebesar 852,10 juta dosis dan didominasi dari sumbangan melalui *Covid-19 Vaccines Global Access (COVAX)* sebesar 392,20 juta dosis atau 46,0% dan suplai terkontrak melalui COVAX sebesar 182,90 juta dosis vaksin atau 21,5% dari suplai vaksin yang diterima. COVAX Facility sendiri merupakan mekanisme distribusi vaksin global yang dipimpin oleh Organisasi Kesehatan Dunia



Gambar 3. Pasokan Vaksin Covid-19 Berdasarkan Kawasan dan Jenis Pemesanannya

Sumber: WTO-IMF (2022), diolah

WHO dan Aliansi Vaksin *Global Alliance for Vaccine and Immunization (GAVI)*. Pasokan melalui kesepakatan bilateral sendiri sebesar 116 juta dosis yang berasal dari RRT (72,60 juta dosis), Afrika Selatan (53,20 juta dosis), Uni Eropa (19,30 juta dosis), India (15,90 juta dosis),

Amerika Serikat (4,90 juta dosis) dan dari kesepakatan dengan negara lain sebesar 3,20 juta dosis vaksin. Afrika menjadi kawasan dengan jumlah ketersediaan vaksin lebih kecil daripada jumlah populasi.

Presidensi G20 Indonesia Menjadi Sangat Penting dalam Mendorong Pemerataan Vaksin di Seluruh Dunia

Status vaksinasi Covid-19 di kawasan Afrika hingga Maret 2022, dengan jumlah populasi 1.371,70 juta jiwa, baru 20,5% saja yang telah mendapatkan vaksinasi dosis pertama dan 15,3% mendapatkan vaksinasi dosis lengkap. Angka ini menjadi yang terendah jika dibandingkan dengan capaian vaksinasi di kawasan lainnya. Kawasan Amerika Selatan, Asia, dan Amerika Utara menjadi kawasan dengan capaian vaksinasi yang terbesar dan memiliki tingkat vaksinasi yang jauh dari kawasan Afrika.

Ketimpangan akses terhadap vaksin menjadi persoalan serius dalam upaya global dalam menangani pandemi Covid-19 dan pemulihan ekonomi global. New York Times memberitakan hasil penelitian ekonom dalam skenario paling ekstrim, di mana negara-negara kaya melakukan vaksinasi penuh dan negara-negara miskin sebagian besar melakukan *lockdown*. Studi tersebut menyimpulkan bahwa ekonomi global akan menderita kerugian melebihi USD 9 triliun, jumlah yang lebih besar dari hasil PDB tahunan gabungan Jepang dan Jerman. Hampir setengah dari biaya tersebut akan diserap oleh negara-negara kaya seperti Amerika Serikat, Kanada dan Inggris. Dalam

skenario yang paling mungkin, seperti disebut para peneliti, negara-negara berkembang akan memvaksinasi setengah dari populasi mereka pada akhir tahun. Meski demikian, ekonomi dunia masih akan terpukul antara USD 1,80 triliun dan USD 3,80 triliun, dan lebih dari separuh penderitaan akan terkonsentrasi di negara-negara kaya.

Oleh karena itu, pemerataan distribusi vaksin Covid-19 di dunia perlu ada intervensi dan koordinasi secara global melalui forum-forum internasional, salah satunya G20. Pemerataan dan percepatan vaksinasi menjadi salah satu fokus dalam Presidensi G20 Indonesia Tahun 2022. Dari data status vaksinasi di seluruh dunia yang dirilis oleh WTO-IMF, capaian vaksinasi paling besar memang dicapai oleh kelompok negara dengan pendapatan menengah ke atas dan kelompok negara dengan pendapatan tinggi, di mana persentase vaksinasi lengkap sudah mencapai lebih dari 70,0% dari total populasi. Sementara capaian vaksinasi di kelompok negara dengan pendapatan menengah ke bawah masih di bawah 50,0%, bahkan untuk kelompok negara berpendapatan rendah capaian vaksinasi dosis lengkap masih di bawah 15,0%. Posisi Indonesia yang saat ini memegang presidensi G20 menjadi sangat penting dalam membantu pemerataan vaksin di seluruh dunia, sehingga tidak hanya

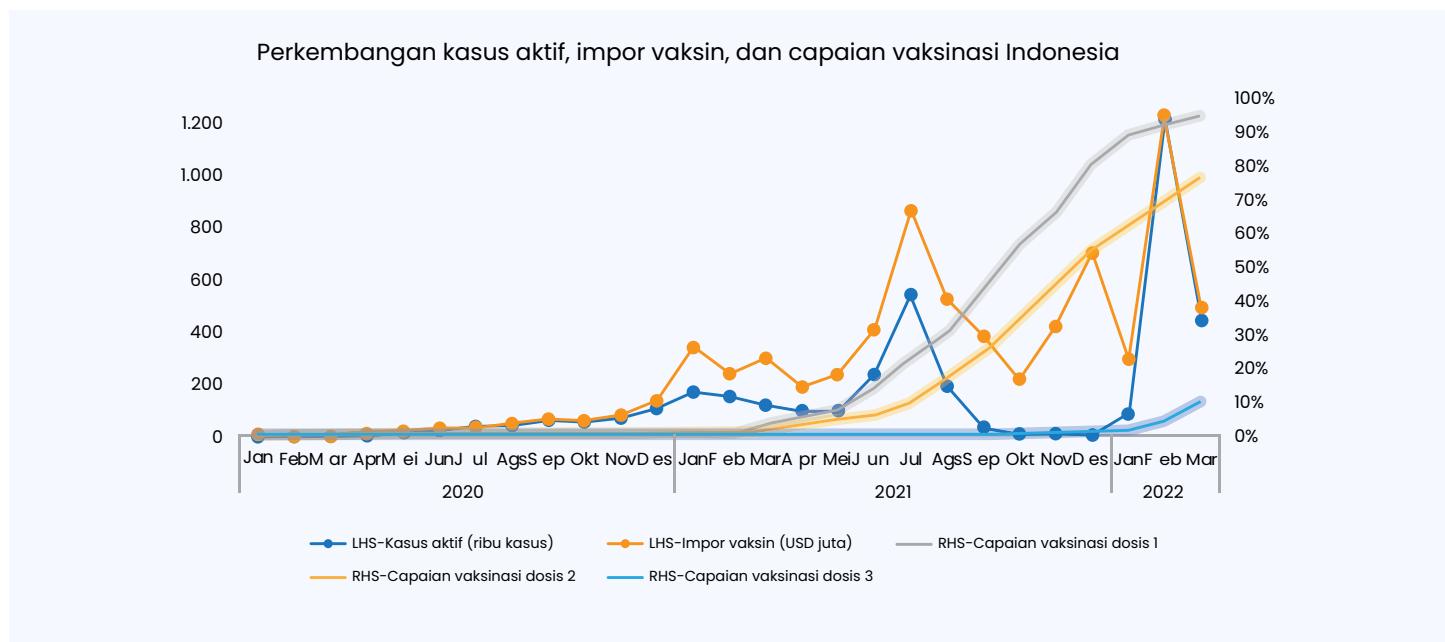
Tabel 1. Status Vaksinasi di Seluruh Dunia

Kelompok Pendapatan	Jumlah Dosis yang Disuplai (Juta)	Persentase Pemberian Satu Dosis	Persentase Vaksinasi Lengkap	Populasi (Juta)
Low income	353.5	15.2%	12.0%	678.4
Lower middle income	4,241.0	57.3%	48.4%	2,994.7
Upper middle income	6,710.6	78.2%	72.6%	2,930.4
High income	3,052.1	78.0%	73.2%	1,244.6

Kawasan/Benua	Jumlah Dosis yang Disuplai (Juta)	Persentase Pemberian Satu Dosis	Persentase Vaksinasi Lengkap	Populasi (Juta)
Asia	9,375.6	74.7%	67.8%	4,652.6
Eropa	1,738.0	67.6%	65.1%	750.7
Amerika Utara	1,257.1	71.5%	62.7%	595.8
Amerika Selatan	1,055.0	83.5%	73.0%	434.0
Afrika	852.1	20.5%	15.3%	1,371.7
Oceania	79.4	65.8%	62.3%	43.4

Sumber: WTO-IMF Covid-19 Vaccine Trade Tracker (2022)

*) Data hingga 31 Maret 2022



Gambar 4. Grafik Perkembangan Kasus Aktif, Impor Vaksin, dan Capaian Vaksinasi Indonesia

Sumber: BPS (2022), data.covid19.go.id (Mei 2022), vaksin.kemkes.go.id (Mei 2022), diolah

dirasakan negara maju, tetapi juga negara berkembang bahkan negara miskin.

Sementara di Indonesia sendiri, dengan impor vaksin Covid-19 yaitu pos tarif/HS 3002.20.90 (*Vaccines for human medicine, Other than Tetanus toxoid & Pertussis, measles, meningitis or polio vaccines*) pada tahun 2021 yang mencapai USD 3,15 miliar atau mengalami kenaikan 2.832,8% dibanding tahun 2020, target capaian vaksinasi Indonesia dinilai semakin tinggi. Berdasarkan portal data vaksinasi Covid-19 nasional, hingga 18 Mei 2022 dari sasaran vaksinasi 208,26 juta jiwa, capaian vaksinasi dosis 1 telah mencapai 95,9% atau 199,71 juta jiwa, total vaksinasi dosis 2 mencapai 79,9% (166,41 juta), serta vaksinasi dosis 3 sebesar 20,7% atau 43,01 juta jiwa. Dengan capaian tersebut, Indonesia masuk ke dalam lima besar negara dengan jumlah vaksinasi terbanyak, berada di bawah RRT, India, dan Amerika Serikat. Indonesia termasuk negara dengan akses dalam memperoleh vaksin yang cukup baik. Harapannya hal ini juga dapat dirasakan oleh seluruh negara dan kawasan di dunia sehingga pemulihan ekonomi global dapat berlangsung lebih cepat.



Biodata Penulis



Farida Rahmawati



Analis Perdagangan Ahli Pertama



farida.rahmawati@kemendag.go.id



Sumber: www.soompi.com

Sejak masa *working from home* (WFH) ditetapkan di masa pandemi, gaya hidup sebagian besar orang berubah. Banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah membuat masyarakat lebih mengandalkan internet, sehingga akses terhadap produk layanan digital pun semakin meningkat, termasuk aplikasi layanan streaming berbayar yang banyak menyajikan tayangan drama Korea. Salah satu judul drama Korea yang tayang di masa pandemi dan menjadi *hits* adalah "Start-Up". Drama tersebut menjadi sangat populer karena memiliki alur cerita yang bagus dan menggambarkan perkembangan dunia usaha saat ini yang sedang mengarah menuju transformasi ekonomi digital. Pandemi menjadi katalisator meroketnya perkembangan bisnis digital saat ini.

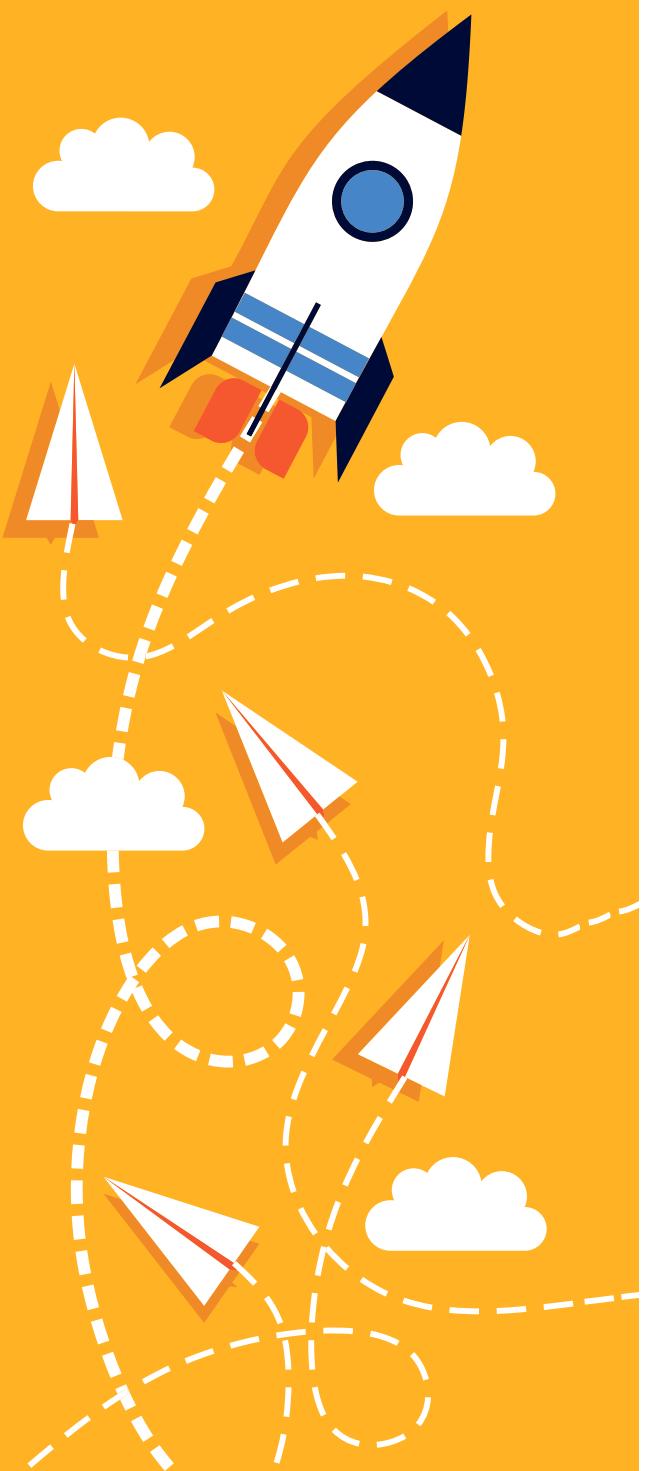
Drama tersebut bercerita tentang sekelompok anak muda yang mendirikan perusahaan start-

Belajar dari Drama Korea *Start Up* untuk “Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia”

up dan sedang berjuang untuk mengembangkan bisnis dengan mencari investor di suatu lembaga inkubasi yang bernama "Sand Box". Ada hal yang menarik mengapa lembaga inkubasi itu dinamakan "Sand Box". Kotak yang diisi pasir banyak digunakan di tempat bermain ayunan anak-anak sehingga apabila jatuh tidak terasa sakit. Begitulah filosofi yang mendasari mengapa lembaga inkubasi yang ada di drama Korea itu dinamakan *Sand Box*. *Sand Box* berfungsi sebagai lembaga inkubasi dengan menyediakan mentor untuk membantu pelaku usaha rintisan *start-up* mengembangkan usahanya dengan mengajarkan cara manajemen perusahaan, hingga strategi melakukan presentasi kepada calon investor potensial (*investor pitching*) sehingga memperbesar peluang untuk sukses.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mencapai 270,20 juta jiwa pada tahun 2020, Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang

Successful startup



luar biasa. Pengguna internet Indonesia telah mencapai 202,60 juta jiwa atau hampir 75,0% dari total populasi, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk penggunaan internet selama sehari mencapai 8 jam 52 menit (Datareportal, 2021). Indonesia bahkan diprediksi memiliki pertumbuhan ekonomi digital tercepat di antara negara-negara lain di ASEAN, dengan proyeksi pertumbuhan 23,0% di tahun 2025 (Bain Analysis dalam e-Economy SEA 2020). Meskipun saat ini, peran ekonomi digital baru sebesar 4,1% dari total PDB Indonesia, namun ke depan akselerasinya akan semakin cepat hingga diprediksi mencapai 18,0% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2030 (Bain Analysis, Hasil Kalkulasi BPPP, Kemendag RI, 2021). Namun demikian, perkembangan ekonomi digital yang cepat dan dinamis serta potensi besar yang dimiliki Indonesia sepertinya belum direspon dengan baik oleh para pelaku bisnis dan belum ditangani secara optimal oleh pemerintah.

Hal tersebut terlihat dari kebijakan pengembangan ekonomi digital yang masih berjalan secara sporadis di kementerian dan lembaga (K/L). Beberapa K/L telah mengeluarkan berbagai inisiatif pengembangan seperti Kementerian Perindustrian yang mempublikasikan "*Making Indonesia 4.0*" di tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyusun "*Indonesia Digital Nation*" di tahun 2019 dan dilanjutkan dengan naskah "*Peta Jalan Indonesia Digital 2021-2024*". Kemudian Kementerian Koordinator bidang Perekonomian juga menyusun naskah "*White Paper Indonesia for Digital Future Economy*" di tahun 2019 dan dilanjutkan lagi dengan penyusunan "*Kerangka Strategi Nasional Ekonomi Digital*" (Hasil identifikasi BPPP, Kemendag 2021). Namun demikian, sepertinya belum ada simpul temu yang mengintegrasikan keseluruhan peta jalan untuk menjadi panduan/rujukan dalam merumuskan langkah kebijakan yang jelas dan terukur implementasinya.

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dalam mengoptimalkan potensi

ekonomi digital adalah regulasi pemerintah yang dinilai tidak mengikuti perkembangan zaman serta masih terbatasnya pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) talenta digital yang memiliki kompetensi di bidang teknologi digital dan memiliki pengetahuan untuk mampu beradaptasi. Pada dasarnya, regulasi pemerintah yang dinilai lambat juga merupakan imbas dari belum optimalnya pembangunan SDM digital tanah air. SDM merupakan kekuatan utama dalam pengembangan ekonomi digital Indonesia. Oleh karena itu, penyiapan dan penguatan SDM dalam jumlah besar yang siap menghadapi tantangan ekonomi digital menjadi sebuah kebutuhan. Tanpa SDM yang mumpuni, maka potensi ekonomi digital Indonesia akan "dijajah/digarap" oleh negara lain. Apalagi ke depan, digitalisasi semakin merambah ke berbagai sektor strategis nasional.

Selain SDM tenaga terampil untuk memenuhi kebutuhan industri dan pemerintahan yang mengarah ke digital, pemerintah juga perlu memikirkan upaya mendorong penciptaan *entrepreneur* untuk menggarap potensi digital tanah air. Hal itu penting agar kita bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri sehingga Indonesia memiliki pondasi perekonomian yang kuat dan manfaat dari pesatnya perkembangan ekonomi digital termasuk penciptaan lapangan kerja sepenuhnya dapat digunakan bagi kesejahteraan rakyat. Penyediaan fasilitasi inkubasi yang mendorong minat dan membantu pelaku usaha digital Indonesia mutlak perlu diwujudkan sehingga bisa lahir sosok Nadiem Makarim ataupun William Tanuwijaya yang baru di tanah air. Belajar dari drama Korea "Start-Up", konsep pusat inkubasi "Sand Box" dapat dijadikan "rujukan" bagi penyusunan strategi pengembangan SDM digital Indonesia khusunya dalam menciptakan para *technopreneur* baru.

Di dalam drama, pusat inkubasi "Sand Box" mengundang semua kalangan yang memiliki keahlian di bidang *marketing*, bisnis, desain dan bukan hanya terbatas pada kalangan yang berlatar belakang teknologi/telah

mengembangkan aplikasi tertentu. Para peserta kemudian diidentifikasi perannya dalam suatu perusahaan sesuai dengan karakter yang dimiliki, seorang yang ahli teknologi dan menjadi pengembang utama aplikasi misalnya tidak selalu pas untuk menjadi sosok CEO. Pusat inkubasi *Sand Box* membantu dan memberikan kesempatan kepada seluruh peserta untuk dapat memahami karakter diri untuk kemudian mampu *blending* dengan peserta lain lintas keahlian untuk membentuk tim yang *solid* sesuai kebutuhan organisasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Nadiem Makarim dalam suatu wawancara yang diunggah di suatu situs *web video sharing* dan menurut saya cukup logis, bahwa tidak semua orang mampu menjadi CEO/*founder*. Menurut Nadiem, seorang CEO/*founder* haruslah orang yang punya karakter *risk appetite*, berani mengambil resiko untuk kemajuan perusahaan.

Drama Korea *Start Up* ini bisa menjadi gagasan bagi pengembangan ekonomi digital Indonesia dalam mengidentifikasi karakter, *blending* dengan mengundang kalangan lintas keahlian, sehingga bisa dijadikan suatu konsep yang menarik untuk dapat dimasukkan dalam kurikulum program inkubator di tanah air. Penguatan konsep tersebut tentunya harus disertai dengan perbaikan infrastruktur, peningkatan kapasitas pengelola inkubator serta komitmen dan program nasional yang terintegrasi di antara seluruh K/L terkait sehingga pengembangan ekonomi digital Indonesia menjadi lebih terarah.

Biodata Penulis



Septika Tri Ardiyanti

Analis Perdagangan Ahli Muda

septika.ardiyanti@kemendag.go.id



Strategi Sektor Perdagangan Menuju *Net Zero Emission*

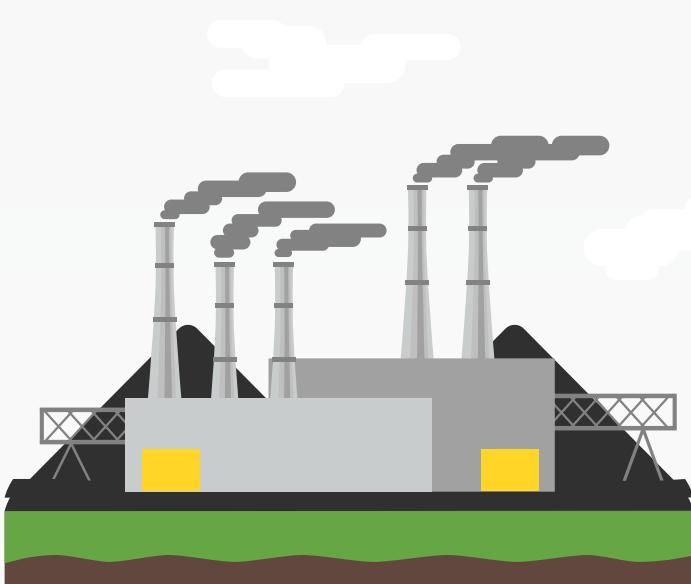
Suatu jalan terjal sedang dihadapi Indonesia untuk mencapai target penurunan emisi karbon sebesar 29% pada tahun 2030 dan *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2050. Aktivitas ekonomi Indonesia saat ini masih didominasi oleh sektor yang masuk dalam kategori *energy intensive, high carbon emission* dan rentan terhadap isu lingkungan seperti *deforestation*. Diperlukan strategi untuk memitigasi kemungkinan dampak perlambatan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang, khususnya di Indonesia yang ditimbulkan oleh komitmen penurunan emisi karbon pada Kesepakatan Paris tentang Perubahan Iklim.

Pembangunan Indonesia berhasil menaikkan status Indonesia dari negara berpendapatan rendah ke pendapatan menengah (*middle-income country*). Ekonomi Indonesia berhasil tumbuh rata-rata pada rentang 5,0% setiap tahun dalam beberapa dekade terakhir ini. Namun, sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia masih berasal dari sumber yang tidak berkesinambungan. Salah satu contoh, Indonesia merupakan eksportir batu bara terbesar dunia. Data BPS mencatat volume ekspor batu bara asal Indonesia mencapai 435 juta ton pada tahun 2021. Padahal batu bara merupakan sumber energi yang berada pada peringkat teratas dalam hal

pencemaran lingkungan dan emisi gas rumah kaca yang menyebabkan perubahan iklim dan pemanasan global. Selain itu Indonesia juga merupakan eksportir hasil hutan dan perkebunan seperti minyak sawit dan produk turunannya. Tingginya harga dan tren peningkatan permintaan komoditas tersebut di pasar internasional telah mendorong terjadinya eksploitasi sumber daya alam yang kemudian menyebabkan dampak lingkungan yang luas.

Indonesia Menempati Peringkat ke-17 Sebagai Negara Paling Berpolusi di Dunia

Laporan terbaru Kualitas Udara Dunia IQAir 2021 menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-17 sebagai negara paling berpolusi di dunia dengan konsentrasi partikel halus PM2,5. Kualitas udara suatu negara sangat berkaitan erat dengan tingkat emisi karbon di negara tersebut, yang salah satunya diukur dengan melihat kadar partikel Karbon Monoksida (CO) di udara. Situasi ini merefleksikan suatu jalan terjal yang sedang dihadapi Indonesia untuk mencapai target penurunan emisi karbon sebesar 29,0% pada tahun 2030 dan *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2050.



Aktivitas ekonomi Indonesia saat ini masih didominasi oleh sektor yang masuk dalam kategori *energy intensive, high carbon emission*, dan rentan terhadap isu lingkungan seperti deforestasi. Sebagai contoh industri semen di Indonesia, dari data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) total kapasitas terpasang industri semen di 2021 mencapai 116 juta ton dengan rata-rata utilisasi pada kisaran 61,0%. Dari aktivitas produksinya, industri semen nasional memproduksi emisi sebanyak 725,70 kilogram CO₂ per ton semen pada 2021.

Indonesia perlu melakukan transformasi terstruktur dan sistematis pada setiap aspek transaksi ekonomi yang didasari pada prinsip fundamentalm yaitu internalisasi biaya eksternalitas negatif dari emisi karbon, atau dengan prinsip "*polluters-pay-principle*", produsen dan konsumen yang menyebabkan terjadinya emisi karbon harus membayar suatu biaya untuk menanggulangi dampak negatif dari emisi karbon yang ditimbulkannya.

Bagi Indonesia, untuk melakukan transformasi ekonomi sebagai respon terhadap kebijakan-kebijakan terkait penurunan emisi karbon bukan hal yang mudah dan tidaklah otomatis. Indonesia memerlukan sumber daya ekonomi yang besar secara kuantitas dan juga sumber

daya yang berkualitas, termasuk penguasaan teknologi, ketersediaan finansial dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang produktif yang kesemuanya itu tidak selalu tersedia dengan bebas dan murah. Bahkan transformasi ekonomi yang didorong oleh penurunan emisi diperkirakan dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia terkoreksi. Indonesia diperkirakan kehilangan Gross Domestic Product (GDP) nasional sebesar 3,5% pada tahun 2050 (sumber: [Indonesia Long-Term Strategy for Low Carbon and Climate Resilience 2050](#)). Selain itu, kebijakan terkait penurunan emisi pada tatanan global akan menurunkan nilai aset dalam sistem perekonomian Indonesia karena permintaan pasar akan produk-produk dengan *carbon footprint* yang tinggi akan cenderung melemah di pasar negara maju di mana konsumen memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu karbon dan pemanasan global.

Strategi Memitigasi Perlambatan Pertumbuhan Ekonomi Akibat Penurunan Emisi Karbon

Diperlukan strategi untuk memitigasi kemungkinan dampak perlambatan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang yang ditimbulkan oleh komitmen penurunan emisi karbon. Tugas berat bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk dapat terus mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, sementara sumber-sumber pertumbuhan ekonominya masih sangat *energy intensive* dan *high carbon footprint*, seperti menjadi pengekspor batu bara, kertas, karet, besi dan baja dan produk *energy intensive* lainnya yang proses produksinya juga menggunakan listrik yang 66,0% dibangkitkan menggunakan batu bara.

Tanpa mempersiapkan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi yang *low carbon footprint* dan *low energy consumption*, Indonesia akan menghadapi kesulitan untuk dapat mencapai target penurunan emisi dan juga secara bersamaan memastikan pertumbuhan ekonomi

yang berkelanjutan tetap berjalan. Untuk itu, penulis berpandangan Kementerian Perdagangan yang membidangi sektor perdagangan memiliki peran strategis dalam proses transformasi struktural ekonomi Indonesia menjadi lebih *green* antara lain melalui pengelolaan pasar karbon, transfer teknologi ke arah *green economy*, pengembangan pasar produk sirkular, dan pengembangan *product carbon footprint identification code*.

Pengelolaan Pasar Karbon

Dengan ditetapkan Nilai Ekonomi Karbon (NEK) sesuai Peraturan Presiden No. 98 Tahun 2021, khususnya Pasal 1 Ayat 2 tentang nilai terhadap setiap unit emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari kegiatan manusia dan kegiatan ekonomi, maka emisi karbon yang selama ini menjadi eksternalitas (komponen tidak diperhitungkan dalam komponen biaya) berubah menjadi internalitas, di mana setiap aktor yang terlibat dalam suatu transaksi ekonomi harus menanggung biaya dari besaran emisi karbon yang dihasilkannya dari aktivitas ekonomi yang dilakukan.

Dalam menjamin kesinambungan dan efektifitas sistem penentuan nilai ekonomi karbon, maka perlu diciptakan suatu pasar karbon yang akan menjadi tempat bertemu *supply* dan *demand* dari karbon, dan tempat terbentuknya harga karbon. Kementerian Perdagangan dalam pengelolaan pasar karbon menjalankan fungsi pengelolaan *carbon cap*, pengadministrasian *carbon credit* dan menjadi fasilitator transaksi perdagangan karbon.

Indonesia saat ini telah memiliki *Indonesia Commodity & Derivatives Exchange* (ICDX) yang memfasilitasi perdagangan komoditas multilateral di Indonesia. Dalam pengembangan pasar karbon di Indonesia, ICDX sebagai bursa komoditi dapat memfasilitasi perdagangan karbon di Indonesia sehingga diharapkan terciptanya membentuk

perdagangan yang adil, terorganisir, transparan, dan modern. Salah satu komitmen tersebut adalah melalui partisipasi ICDX sebagai bursa komoditas dalam mewujudkan pasar perdagangan karbon yang adil dan transparan. Kredit karbon sendiri secara internasional juga diakui sebagai komoditas.

Transfer Teknologi ke arah *Green Economy*

Salah satu kelemahan perekonomian negara berkembang adalah rendahnya penguasaan teknologi, baik *basic science* maupun *applied science*. Perbedaan tingkat penguasaan teknologi ini menyebabkan gap daya saing negara berkembang dan negara maju semakin melebar ketika proses transformasi struktur ekonomi sebagai respon terhadap komitmen penurunan emisi karbon sedang berlangsung.



Untuk mengurangi gap ini, kolaborasi dengan negara maju menjadi suatu kewajiban. Kolaborasi ini didasari pada prinsip yang setara, baik negara maju dan berkembang, karena tanpa kesetaraan sebuah kolaborasi yang efektif akan sulit dicapai.

Technology transfer dalam rangka transformasi ke arah green economy dilakukan tidak selalu didasarkan pada *incentive driven*, tetapi *technology transfer* dilakukan dengan sukarela demi mencegah terjadinya “*tragedy of the common goods*”, di mana semua *efforts* harus dilakukan secara bersama-sama. Jika tidak dilakukan bersama, maka *efforts* yang dilakukan akan merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain sehingga menjadi tidak *sustainable*. Kerja sama dan negosiasi perdagangan yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan harus menekankan pada objektivitas untuk membuka akses terhadap teknologi secara khusus teknologi yang terkait dengan energi, manufaktur dan agrikultur yang ramah lingkungan.

Presiden Joko Widodo pada P4G Partnering for Green Growth and the Global Goals 2030 Summit pertengahan tahun 2021 lalu menyampaikan bahwa Indonesia terbuka bagi investasi dan transfer teknologi. Indonesia saat ini tengah mengembangkan kawasan industri hijau terbesar di dunia di Kalimantan Utara yang mempunyai potensi besar dalam pengembangan energi terbarukan. Untuk mendorong inovasi dan pengembangan ekonomi hijau diperlukan ketersediaan dukungan pendanaan dan transfer teknologi. Indonesia memerlukan kerjasama konkrit yang bisa secara efektif dilaksanakan dan berkelanjutan. Kebijakan global yang bersifat proteksionisme yang berkedok isu lingkungan harus dihindari oleh negara-negara maju. Dengan parameter pro lingkungan yang jelas dan berlaku global, maka akan dapat mewujudkan kehidupan berkelanjutan yang inklusif di tatanan global.

Pengembangan Pasar Produk Sirkular



Konsep ekonomi sirkular (daur ulang) adalah suatu sistem ramah lingkungan yang bertujuan memaksimalkan penggunaan material secara sirkular untuk meminimalisasi produksi limbah dengan cara memulihkan dan menggunakan kembali produk dan bahan sebanyak mungkin secara sistemik dan berulang-ulang. Pasar produk-produk yang terkait ekonomi sirkular harus dikembangkan, produsen dan konsumen harus bertanggung jawab dalam kesinambungan ekonomi sirkular. Beberapa pasar yang harus dikembangkan adalah pasar limbah plastik, limbah elektronik, limbah serat tekstil, besi dan baja dan limbah kertas. Dengan terkelolanya pasar limbah dengan baik, maka akan meningkatkan insentif dari pelaku ekonomi untuk memanfaatkan sumber daya tersebut seefisien mungkin dan memberikan *life span* yang lebih panjang.

Saat ini telah banyak inisiatif yang telah dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia terkait penerapan ekonomi sirkular dalam pembangunan. Pada industri semen yang menggunakan bahan bakar



alternatif, industri baja menerapkan pemulihan panas dalam rantai produksinya, dan industri kertas memanfaatkan *waste water biogas*. Industri plastik di Indonesia telah mulai melakukan daur ulang botol plastik dan galon menjadi produk baru seperti serat bahan pembuat tekstil hingga produk fesyen. Tren ekonomi sirkular ini merupakan tren global yang mengarah pada konsep keberlanjutan. Dengan demikian produk-produk ekonomi sirkular ini akan lebih diterima oleh pasar internasional karena konsumennya sangat *concern* pada *sustainability*.

Pengembangan *Product Carbon Footprint Identification Code*

Kesadaran terhadap emisi karbon perlu ditanamkan kepada pelaku pasar, baik produsen maupun konsumen. Kesadaran dibangun dengan memberikan pengetahuan kepada pelaku pasar tentang besaran/nilai *carbon footprint* yang terkandung dalam suatu produk yang diproduksi dan dikonsumsi. Pengetahuan tersebut dapat disosialisasikan melalui suatu sistem *product carbon footprint identification code* yang akan menyertai kemasan atau label suatu produk

sehingga dalam mengambil keputusan produksi dan konsumsi pelaku ekonomi dapat selalu memiliki referensi terkait *carbon footprint* dari produk terkait.

Di negara maju seperti Inggris, Amerika Serikat, Korea Selatan, Kanada, Jepang, Perancis, dan Taiwan, otoritas telah memperkenalkan *carbon footprint labels* pada produk baik barang dan jasa yang diperjualbelikan di negaranya. *Carbon label* adalah suatu label yang menunjukkan jumlah karbon dioksida yang dihasilkan untuk pembuatan suatu produk, mulai dari proses produksi, pengemasan hingga pengiriman kepada konsumen. *Carbon label* tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi tentang keterkaitan dari produk yang dikonsumsi oleh masyarakat berkontribusi pada pemanasan global. Di Indonesia sendiri, *carbon label* seperti ini belum secara formal diwajibkan oleh pemerintah.

Pada akhirnya, Indonesia harus segera memulai langkah strategis untuk mewujudkan NZE yang mencakup pengelolaan pasar karbon, transfer teknologi ke arah *green economy*, pengembangan pasar produk sirkular (daur ulang), serta pengembangan *Indonesian product carbon footprint identification code*.

Biodata Penulis



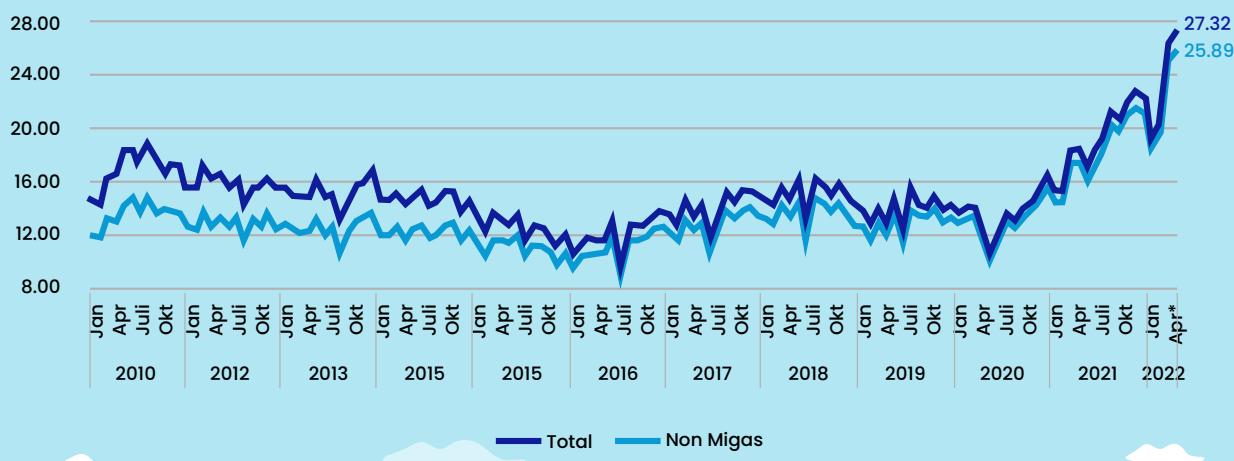
-  Immanuel Lingga
-  Analis Kebijakan Ahli Muda
-  I.lingga@kemendag.go.id

Kinerja Ekspor Indonesia April 2022, Cetak Rekor Saat Pandemi

Dalam masa pemulihan ekonomi dari krisis akibat pandemi Covid-19, kinerja ekspor Indonesia April 2022 menjadi ekspor bulanan tertinggi sepanjang sejarah dengan nilai total ekspor mencapai USD 27,30 miliar. Rekor tinggi sebelumnya tercetak pada Maret 2022 dengan nilai USD 26,50 miliar dan pada November 2021 dengan nilai USD 22,80 miliar. Tidak hanya total ekspor migas dan non migas,

nilai ekspor non migas di bulan April 2022 ini juga merupakan angka tertinggi sepanjang sejarah, yakni sebesar USD 25,90 miliar. Naiknya nilai ekspor didorong oleh kenaikan harga komoditas dunia yang dipicu perang antara Rusia dan Ukraina, serta peningkatan permintaan global setelah pulih dari Covid-19.

**Perkembangan Ekspor Total dan Ekspor Non Migas
Bulanan Periode Januari 2011 – April 2022* (USD Miliar)**



Gambar 1. Perkembangan Ekspor Indonesia

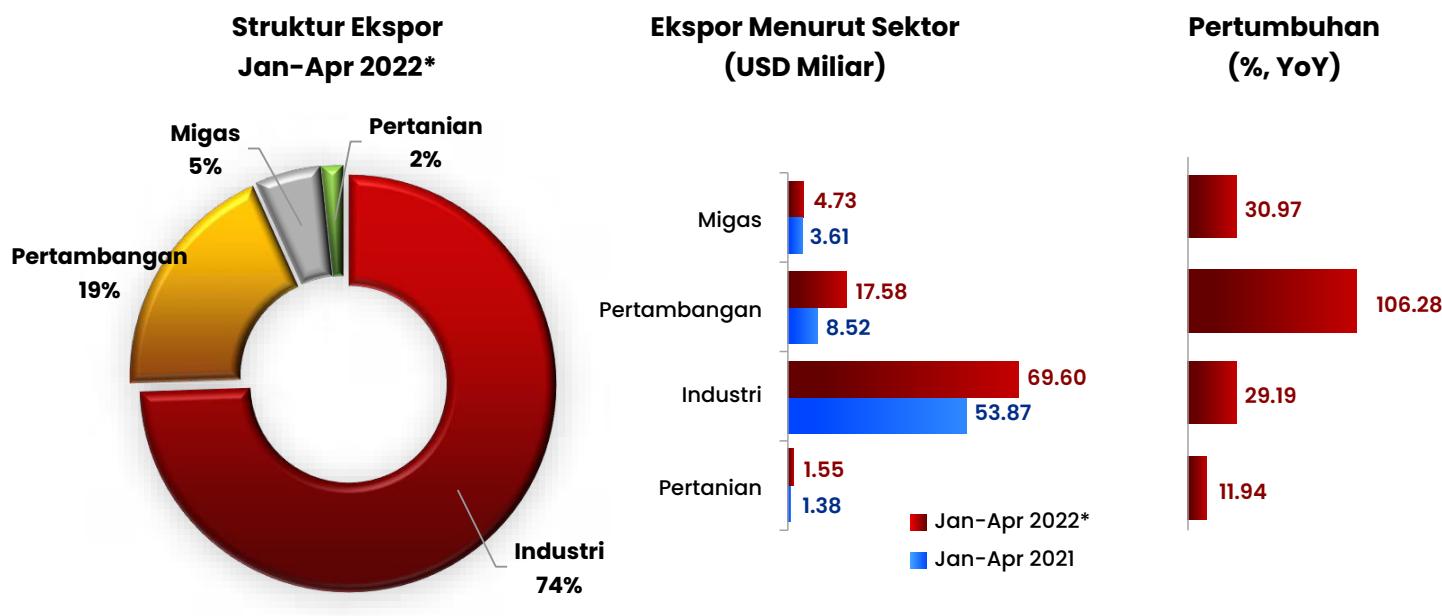
Sumber : BPS (2022), diolah

*) Data April 2022 merupakan angka sementara



Rekor demi rekor kinerja ekspor Indonesia dicapai pada masa pemulihan ekonomi setelah krisis yang dihadapi oleh dunia akibat pandemi Covid-19. Pada periode Januari-April tahun 2022 ini, total ekspor Indonesia mencapai USD 93,47 miliar, meningkat 38,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (YoY). Jika melihat strukturnya,

ekspor Indonesia didominasi oleh sektor industri, yang mencapai 74,5% dari total ekspor pada periode Januari-April 2022 ini. Namun, jika melihat pertumbuhannya, ekspor sektor pertambangan menyumbang pertumbuhan tertinggi dibandingkan sektor lainnya, yakni meningkat sebesar 106,3% YoY.



Gambar 2. Struktur Ekspor Indonesia

Sumber : BPS (2022), diolah

*) Data April 2022 merupakan angka sementara

Ekspor sektor pertambangan memang mengalami peningkatan yang fantastis di tahun ini, namun sektor industri juga berperan serta dalam peningkatan ekspor dengan pertumbuhan sebesar 29,2% YoY atau meningkat USD 15,73 miliar dibandingkan tahun lalu.

Pada periode Januari-April 2022, ekspor non migas Indonesia mencapai USD 88,73 miliar, atau naik 39,1% YoY. Produk utama ekspor non migas Indonesia adalah bahan bakar mineral / batu bara (HS 27). Perang antara Rusia dan Ukraina mengakibatkan kenaikan harga batu bara dunia. Kementerian ESDM menetapkan Harga Batu Bara Acuan (HBA) sebesar 289,4 per ton pada April 2022. Harganya melesat 41,5% dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu Maret di kisaran USD 203,69 per

ton. Kenaikan harga batu bara dikarenakan AS dan sekutunya mulai menerapkan sanksi embargo energi dari Rusia, buntut memanasnya konflik Rusia-Ukraina. Faktor lain yang mendongkrak harga batu bara, yakni kenaikan permintaan di tengah pemulihan ekonomi global usai pandemi Covid-19.

Produk utama ekspor lainnya adalah lemak dan minyak hewan/nabati termasuk di dalamnya *Crude Palm Oil* (CPO) & turunannya (HS 15), serta besi dan baja (HS 72). Ketiga produk tersebut memberikan kontribusi sebesar 39,0% terhadap ekspor non migas Januari-April 2022. Turunan CPO dan juga besi baja masuk dalam kategori sektor industri. Produk industri lainnya yang masuk ke dalam 10 besar produk ekspor utama antara

lain mesin dan perlengkapan elektrik (HS 85), kendaraan dan bagiannya (HS 87), berbagai produk kimia (HS 38), logam mulia, perhiasan/permata (HS 71), alas kaki (HS 64), dan mesin peralatan mekanis (HS 84).

Sementara itu, jika dilihat dari pertumbuhannya, tiga produk utama dengan peningkatan nilai ekspor terbesar pada Januari-April 2022 adalah nikel dan barang daripadanya (HS 75) dengan peningkatan mencapai 343,7% YoY, diikuti oleh bijih,

Tabel 1. Ekspor Non Migas Indonesia Menurut Produk

No	HS	URAIAN	USD JUTA		Pertumbuhan (%) Jan-Apr 2022/21	Pangsa (%) Jan-Apr 2022	RIBU TON		Pertumbuhan (%) Jan-Apr 2022/21	Pangsa (%) Jan-Apr 2022
			Jan-Apr 2021	Jan-Apr 2022*			Jan-Apr 2021	Jan-Apr 2022*		
		TOTAL EKSPOR NON MIGAS	63.780,2	88.731,5	39,12	100,00	190.283,5	180.855,3	(4,95)	100,00
1	27	Bahan bakar mineral	7.939,7	14.143,9	78,14	15,94	141.257,0	128.576,1	(8,98)	71,09
2	15	Lemak dan minyak hewan/nabati	9.450,3	10.908,8	15,43	12,29	9.769,0	7.834,7	(19,80)	4,33
3	72	Besi dan baja	5.288,8	9.516,4	79,94	10,72	3.903,2	4.930,2	26,31	2,73
4	85	Mesin dan perlengkapan elektrik	3.674,0	4.537,0	23,49	5,11	186,6	187,0	0,19	0,10
5	26	Bijih, terak, dan abu logam	1.426,1	3.616,8	153,61	4,08	5.373,8	10.871,4	102,30	6,01
6	87	Kendaraan dan bagiannya	3.128,6	3.296,2	5,36	3,71	345,9	347,6	0,49	0,19
7	38	Berbagai produk kimia	1.946,8	3.092,3	58,83	3,48	1.721,8	1.848,5	7,36	1,02
8	71	Logam mulia, perhiasan/permata	1.763,1	3.021,8	71,39	3,41	0,9	1,0	17,61	0,00
9	64	Alas kaki	1.998,0	2.720,8	36,18	3,07	97,9	131,3	34,18	0,07
10	84	Mesin dan peralatan mekanis	2.199,4	2.452,4	11,51	2,76	248,9	263,7	5,95	0,15
11	40	Karet dan barang dari karet	2.540,9	2.351,0	(7,47)	2,65	1.174,2	1.006,9	(14,25)	0,56
12	44	Kayu dan barang dari kayu	1.425,3	1.793,9	25,86	2,02	1.848,2	2.157,6	16,74	1,19
13	62	Pakaian dan aksesorisnya (bukan rajutan)	1.240,6	1.736,5	39,97	1,96	52,6	66,1	25,60	0,04
14	61	Pakaian dan aksesorisnya (rajutan)	1.246,1	1.716,7	37,76	1,93	72,2	86,7	20,10	0,05
15	29	Bahan kimia organik	1.010,7	1.513,7	49,77	1,71	955,5	958,8	0,35	0,53
16	48	Kertas, karton dan barang dari-padanya	1.463,4	1.484,8	1,46	1,67	1.914,7	1.718,8	(10,23)	0,95
17	03	Ikan dan udang	1.148,7	1.287,3	12,06	1,45	259,2	234,7	(9,47)	0,13
18	75	Nikel dan barang daripadanya	284,0	1.260,0	343,68	1,42	25,6	146,3	471,18	0,08
19	94	Perabotan dan alat penerangan	987,4	1.185,8	20,10	1,34	245,2	258,8	5,55	0,14
20	47	Pulp dari kayu	967,4	1.083,1	11,95	1,22	2.133,4	2.042,7	(4,26)	1,13
		Produk lainnya	12.650,83	16.012,36	26,57	18,05	18.697,80	17.186,38	(8,08)	9,50

Sumber : BPS (2022), diolah

*) Data April 2022 merupakan angka sementara

terak, dan abu logam (HS 26) dengan peningkatan 153,6%, serta besi dan baja (HS 72) yang naik 80,0%.

Peningkatan ekspor di tahun 2022 ini didorong oleh peningkatan harga komoditas dunia, bukan

dari volume ekspor. Hal ini terlihat dari volume ekspor non migas yang mengalami penurunan sebesar 4,95% pada Januari-April 2022, disaat nilainya mengalami peningkatan signifikan. Meskipun volume ekspor beberapa produk

mengalami peningkatan, namun peningkatan volumenya masih lebih rendah dibandingkan peningkatan nilai eksportnya.

Selain itu, berdasarkan *World Bank Commodity Price Data (The Pink Sheet)*, harga beberapa produk ekspor utama Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada bulan April 2022, seperti harga *Palm Oil* yang naik 56,09% dibandingkan bulan April 2021 (YoY), harga Batu Bara yang naik 238,83%, Nikel naik 100,55%, Karet naik 3,67%, dan juga Kopi yang naik 57,45%. Kenaikan harga *commodity supercycle* masih menjadi pendorong kenaikan nilai ekspor Indonesia. Oleh karena itu, momentum *commodity*

supercycle juga dapat dimanfaatkan untuk menjaga surplus neraca perdagangan nasional.

Negara Tujuan Ekspor Indonesia

Dua negara adidaya, yakni RRT dan AS, merupakan tujuan ekspor non migas terbesar Indonesia dengan kontribusi masing-masing mencapai 20,5% dan 11,6% pada periode Januari-April 2022. Sementara itu, Malaysia merupakan negara ASEAN yang menjadi tujuan ekspor terbesar Indonesia dengan pangsa sebesar 5,4%. Yang menarik pada tahun ini adalah fakta bahwa ekspor non

Tabel 2. Ekspor Non Migas Indonesia Menurut Negara Tujuan

No	NEGARA TUJUAN	USD JUTA		Pertumbuhan (%) Jan-Apr 2022/21	Pangsa (%) Jan-Apr 2022
		Jan-Apr 2021	Jan-Apr 2022*		
	TOTAL EKSPOR NON MIGAS	63.780,2	88.731,5	39,12	100,00
1	RRT	13.651,9	18.209,3	33,38	20,52
2	Amerika Serikat	7.633,8	10.247,2	34,23	11,55
3	Jepang	5.155,9	7.309,4	41,77	8,24
4	India	3.989,0	6.634,3	66,31	7,48
5	Malaysia	3.247,2	4.652,2	43,27	5,24
6	Korea Selatan	2.251,9	3.854,5	71,17	4,34
7	Filipina	2.532,4	3.663,4	44,67	4,13
8	Singapura	2.607,6	3.646,5	39,84	4,11
9	Vietnam	2.134,6	2.556,4	19,76	2,88
10	Taiwan	1.561,6	2.433,2	55,81	2,74
11	Thailand	1.991,2	2.251,8	13,09	2,54
12	Belanda	1.295,4	1.919,0	48,15	2,16
13	Pakistan	989,7	1.477,2	49,26	1,66
14	Swiss	434,7	1.390,3	219,85	1,57
15	Bangladesh	944,8	1.206,1	27,67	1,36
16	Jerman	957,1	1.135,8	18,67	1,28
17	Australia	889,7	1.077,7	21,13	1,21
18	Italia	654,7	1.052,1	60,68	1,19
19	Hongkong	496,4	840,5	69,33	0,95
20	Spanyol	584,2	829,1	41,93	0,93
	Produk lainnya	9.776,51	12.345,40	26,28	13,91

Sumber : BPS (2022), diolah

*) Data April 2022 merupakan angka sementara

migas ke Swiss mengalami peningkatan lebih dari 200,0%, yakni naik 219,9% menjadi USD 1,39 miliar. Nilai ekspor ke 20 negara utama mengalami peningkatan pada Januari-April 2022, dan Swiss merupakan yang tertinggi. Selain Swiss, negara tujuan ekspor non migas yang mengalami peningkatan signifikan pada Januari-April 2022 antara lain Hongkong (naik 69,3% YoY), India (naik 66,3%), Italia (naik 60,7%), dan Taiwan (naik 55,8%).

Pada tahun 2022 ini, Kementerian Perdagangan memiliki program prioritas peningkatan ekspor non-komoditas atau produk manufaktur. Produk manufaktur yang menjadi prioritas dalam mendorong kinerja ekspor antara lain Alas Kaki, Produk Kimia, Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), Besi dan Baja, Produk Kayu, Produk Makanan Minuman dan Produk CPO, Produk Karet, Produk Mesin dan Peralatan, Otomotif, serta Produk Halal. Selain fokus pada produk, Kementerian Perdagangan juga memiliki prioritas peningkatan ekspor ke pasar non tradisional, utamanya pasar yang sudah memiliki atau menjadi prioritas perundingan perjanjian perdagangan dan/atau komitmen

untuk imbal dagang seperti Uni Emirat Arab, Bangladesh, Iran, Turki, Chili, dan juga Uni Eropa. Disamping itu, Kementerian Perdagangan juga akan mempertahankan kinerja ekspor ke pasar utama, seperti RRT, Amerika Serikat, Jepang, India, dan negara-negara ASEAN.

Program peningkatan ekspor yang fokus pada produk dan pasar tertentu tersebut diharapkan dapat menjadi katalis bagi peningkatan ekspor nasional untuk mendorong kinerja perdagangan yang berkualitas dan berkelanjutan.

Biodata Penulis



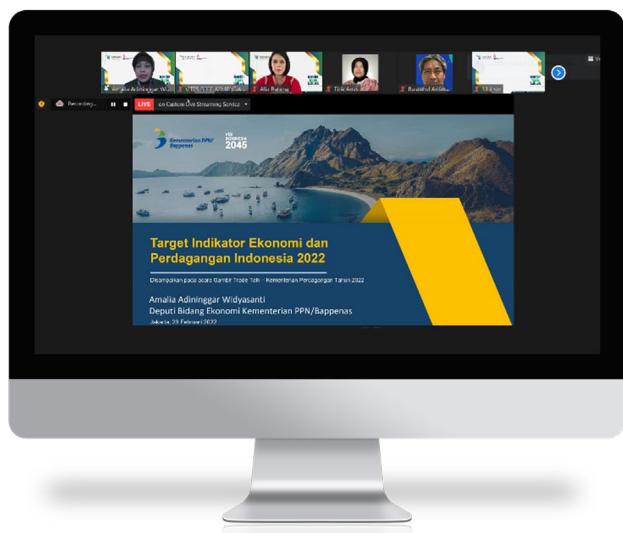
- Titis Kusuma Lestari
- Statistisi Ahli Muda
- titisk_lestari@yahoo.com



KABAR BKPerdag



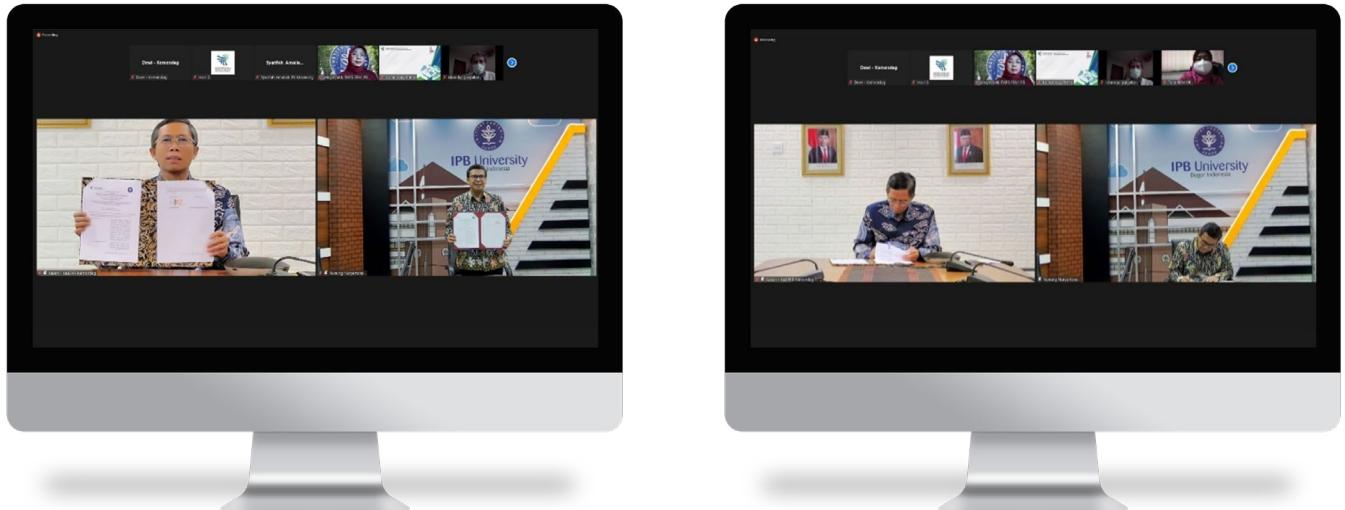
Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan menyelenggarakan Dialog Kebijakan Gambir *Trade Talk* Ke-5 dengan tema Retrospeksi Kinerja Perdagangan 2021 dan Resolusi 2022 pada hari Rabu (23/2) secara virtual melalui Zoom dan *Live streaming* Youtube. Dalam kegiatan ini Menteri Perdagangan hadir menyampaikan pidato kunci dengan tema Menuju Transformasi Struktural Perdagangan Indonesia. Sementara dalam diskusi panel hadir sebagai narasumber Amalia Adininggar Widyasanti (Deputi Bidang Ekonomi Kementerian PPN/Bappenas), Titik Anas (Staf Khusus Bidang Perumusan Kebijakan Fiskal Sektoral Kementerian Keuangan), Prof. Bustanul Arifin (Ketua Umum PERHEPI dan Profesor Ekonomi Pertanian UNILA) serta Dr. Kasan (Kepala BPPP), dengan moderator Rahma Alia. Adapun salah satu tujuan kegiatan adalah memperoleh gambaran yang komprehensif atas kinerja perdagangan Indonesia tahun 2021 serta memperoleh masukan mengenai strategi pencapaian target kinerja sektor perdagangan yang realistik.



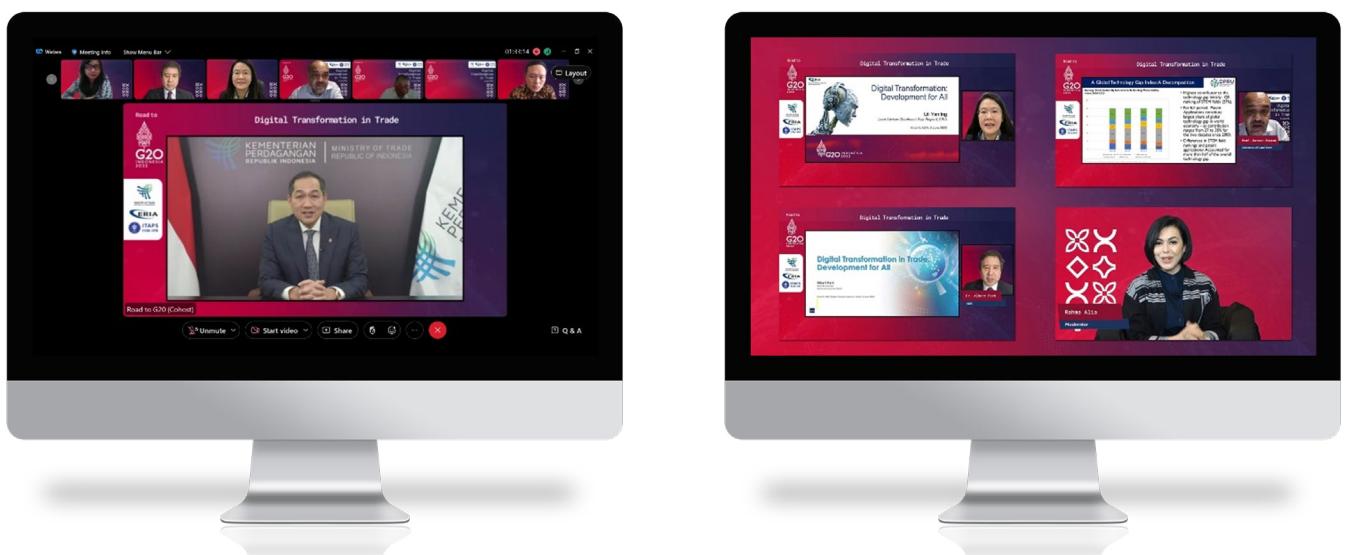
Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BPPP) Kementerian Perdagangan menyelenggarakan Diseminasi Hasil Analisis Tahun 2022 #2 pada hari Kamis (23/6) secara hibrida di Hotel Novotel, Semarang Jawa Tengah. Dalam pidato kunci Kepala BPPP menyampaikan tantangan perdagangan nasional menjadi semakin berat dengan berbagai isu multidimensi di tingkat nasional dan global. Diseminasi Hasil Analisis Tahun 2022 dihadiri sekitar 300 peserta dari berbagai kalangan. Dalam kegiatan ini BPPP mendiseminaskan tiga hasil analisis dengan judul Analisis Prioritas Jenis Barang Dalam Rangka Revisi Permendag Nomor 53 Tahun 2020, Analisis Upaya Menuju Pengakuan Dunia Terhadap Label Halal Produk Indonesia, serta Analisis Biaya dan Manfaat serta Prognosa Bidang Perdagangan Jasa *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP). Turut hadir memberikan sambutan sekaligus membuka acara ini Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, Muhammad Arif Sambodo. Sementara hadir sebagai moderator adalah Kepala Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri, Dharmayugo Hermansyah.



Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BPPP), Kasan melakukan penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM) IPB, Nunung Nuryantono pada hari Rabu (13/4) secara virtual. Perjanjian kerja sama antara BPPP dan FEM IPB akan berlaku 5 tahun dengan tujuan untuk meningkatkan serta membina hubungan kelembagaan dalam melaksanakan kegiatan peningkatan kapasitas serta penyebaran informasi dan publikasi. Turut hadir dalam kesempatan tersebut Kepala Biro Perencanaan serta Pejabat Eselon II di lingkungan BPPP.



Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BPPP) bekerjasama dengan Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) dan International Trade Analysis and Policy Studies–Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor (ITAPS IPB) menyelenggarakan Webinar *Road to G20: Digital Transformation in Trade* pada Rabu (8/6) secara daring. Webinar digelar untuk mendukung Presidensi G20 Indonesia, khususnya dalam kerangka *Trade, Investment, and Industry Working Group* (TIIWG). Dalam kesempatan ini, Menteri Perdagangan memberikan sambutan kunci dengan tema *Digitalization for All*. Adapun narasumber webinar adalah Lily Yan Ing (ERIA), Haroon Bhorat (University of Cape Town), Albert Park (ADB), Torbjorn Fredriksson (UNCTAD), Leonard Theosabratra (LPP-KUKM), Zahra Murad (UI), Edward Tirtanata (Kopi Kenangan), dengan moderator Rahma Alia dan Chaikal Nuryakin.





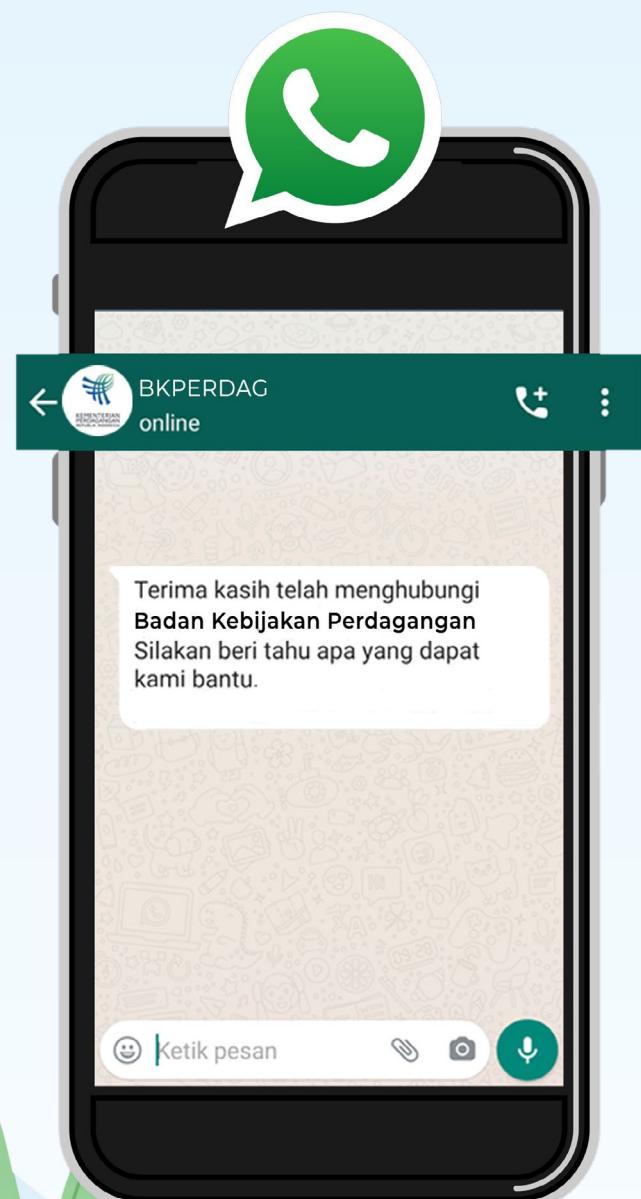
KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

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 pada hari dan jam kerja **Senin-Jumat**.





KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

bkperdag.kemendag.go.id

Policy for Better Trade